

UNIVERSIDADE DE TRÁS OS MONTES E ALTO DOURO

Dissertação de Mestrado em Ciências da Cultura

**A influência multicultural na gastronomia e os efeitos da globalização**

**Discente**

Roberta Banchieri Ortolan

**Orientador**

Professor Doutor João Bartolomeu Rodrigues



Vila Real, 2019

Dissertação de Mestrado em Ciências da Cultura,  
orientada pelo Professor Doutor João Bartolomeu  
Rodrigues, apresentada à UTAD (Universidade de  
Trás-os-Montes e Alto Douro), Vila Real.

## Dedicatória

Primeiramente dedico esta dissertação de mestrado aos meus pais, *in memoriam*, que formaram a pessoa que sou hoje, pois sem a referência deles não teria concluído mais esta etapa.

Ao meu marido Eduardo que, sem piscar, abraçou a ideia de mudar para Portugal.

Aos amigos de perto e de longe e aos familiares que torceram para que eu encerrasse esse capítulo da vida com muito sucesso.

À minha eterna Moneca Hana e “piguiça” Mari que viajaram comigo para mais este desafio.

## Agradecimentos

Ao meu marido Eduardo que pacientemente me apoiou em todas as decisões, ao seu companheirismo, à sua compreensão pelas noites que passei em claro, pela ausência nos compromissos sociais, pelo mau humor e incertezas, pelos debates de temas gastronômicos e culturais horas a fio, e pela certeza de que sou capaz e consigo realizar tudo o que tiver em mente.

À Chef Lia Tulmann que, com muita alegria no coração, colaborou para a entrevista “Os *chefs* e a ótica da gastronomia como patrimônio / identidade cultural” e me ajudou com as receitas da gastronomia judaica para a apresentação de um trabalho seguida de degustação das mesmas. Foram muitas conversas por aplicativo e com fuso horário trocado. Gratidão imensa!

Aos meus Professores Doutores de mestrado que compreenderam meu stress e que não desistiram de mim: João Bartolomeu Rodrigues, Maria Luísa de Castro, Suzana Pimenta, Fernando Moreira e Orquídea Ribeiro ... vocês são tops!

Às amigas de sala de aula, mestrandas queridas, que deram todo o apoio para seguir o meu coração: Natália, Cátia, Débora, Margarida e Bruna ... foi uma inesquecível experiência!

Ao Rui Santos que foi providencial em encontrar os livros online para mim e por ser o “portuga mais easygoing da terrinha” – você está do lado esquerdo do peito!

Ao professor e Chef Gustavo Guterman pela transmissão de conhecimento e compartilhamento de sua biblioteca gastronômica online e todo o material pertinente para esta dissertação.

À Cátia Martins que, espontaneamente, colaborou com as questões técnicas de todos os capítulos.

Aos chefs José António M. Esteves, do Chezesteves, e Bruna Neute Nóia, do Deli Food & Café, que colaboraram para a entrevista “Os *chefs* e a ótica da gastronomia como patrimônio / identidade cultural”, mostrando que cada um carrega a herança culinária e a maneira como a mesma se expressa enquanto pertença, identidade e cultura.

De coração, muito obrigada ... MESMO!

E para finalizar, eternamente grata à Grande Mãe pela oportunidade de viajar, estudar, conhecer novas culturas, tradições, costumes, sotaques, excelentes vinhos e gastronomias e por ter saúde para seguir em frente com meus planos. Blessed be!

## NOTA PRÉVIA

Necessário faz-se pronunciar que, para a redação desta dissertação, que foi optado pela grafia e ortografia corrente no Brasil, em conformidade com o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2015.

É reconhecido que a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro permite a grafia de algumas palavras em conformidade com as regras gramaticais anteriores ao acordo, como sendo a instituição anfitriã, muito prezava em redigir conforme a tradição acadêmica desta universidade, no entanto, a familiaridade e naturalidade com a escrita brasileira deixa mais à vontade o ato de redigir com segurança, que é por si, um ato também de expressão pessoal-cultural.

Há consciência que a língua de um povo é parte fundamental e inerente de sua cultura. A UTAD fala a língua dos portugueses e com um forte acento da cultura transmontana. Assim, percebe-se o belo, o sublime da relação povo-língua: seria uma atitude de gratidão a esta formidável gente de Trás-os-Montes, porém, seria um risco grande a tentativa de registrar aqui, da forma como se comunicam, por isso, fica explícita nesta nota prévia a admiração pela beleza do português “lusitano”, e em específico, esse falado cá em *Vila Real*.

Desde o início do curso houve incentivo e encorajamento dos professores da Escola de Ciências Humanas para escrever e utilizar o “padrão brasileiro” da Língua Portuguesa, facilitando a produção desta dissertação, fruto valioso dos estudos e pesquisa advindo da oferta pelo curso de Mestrado em Ciências da Cultura. A opção por esta ortografia é justificada pela razão de ser brasileira e pela maioria das pesquisas terem sido realizadas através de documentos brasileiros, ainda que haja conceitos e mesmo algumas referências portuguesas no escopo deste trabalho.

Como comunicadores, buscou-se fazer com que a linguagem seja exercida com clareza e com o cuidado de evitar os ruídos que, porventura, poderiam alterar a estrutura significante/significado, por isso, o leitor, quer português, quer brasileiro, receba as informações necessárias para decodificar por completo a mensagem textual contida nesta obra.

## ÍNDICE

<b>Introdução</b>	07
<b>Capítulo 1: Processo metodológico de investigação</b>	10
1.1 Metodologia	10
1.2 Apresentação do problema, pressupostos e objetivo	11
1.3 Enquadramento temático e revisão da literatura	13
<b>Capítulo 2: O contributo da gastronomia para a afirmação da identidade cultural</b>	26
2.1 Afirmação de identidade e pertença em contexto social e cultural	26
2.2 Turismo gastronômico: em busca da cozinha regional	40
2.3 Os <i>chefs</i> e a ótica da gastronomia/identidade cultural	45
<b>Capítulo 3: Afirmação da identidade face à aculturação e globalidade gastronômica</b>	46
3.1 Diversidade e influência étnica da gastronomia	46
3.2 Gastronomia brasileira	52
<b>Capítulo 4: A diferenciação social: da mesa do rei à sustentabilidade</b>	59
4.1 Diferenciação social	59
4.2 Gastronomia social e o não ao desperdício	66
<b>Capítulo 5: Em busca de uma <i>práxis</i> ecológica</b>	78
5.1 Prática e produção de alimentos	78
5.2 Produção agrícola e o meio ambiente	91
<b>Capítulo 6 - <i>Fast food</i>: o rosto gastronômico da globalização</b>	99
<b>Capítulo 7: Educação para a saúde ou a emergência de um novo paradigma cultural?</b>	108
7.1 Saúde pública	108
7.2 Reeducação alimentar: parceria entre governo, escola e sociedade – informação, formação e ação	123
<b>Capítulo 8: Alimentação como símbolo de comunicação e relações sociais</b>	131
<b>Considerações Finais</b>	151
<b>Referências Bibliográficas</b>	157
<b>Anexos</b>	161
<b>Quadro e imagens</b>	171

## **Resumo**

Conforme a exploração de todos os estudos e textos analisados, foram descobertos vários significados que envolvem o tema em questão. A alimentação é algo fisiológico e um ato de sobrevivência, que possui uma evolução na linha do tempo, que a modernização e a padronização também chegaram na cozinha. A gastronomia está além do ato de comer ou cozinhar. Ela reflete sustentabilidade, pluralidade, versatilidade, hibridez e multiplicidade em uma sociedade que sofre constantes interferências e transformações na vida cotidiana. Ela afirma a identidade e pertença em contexto social e cultural, é étnica, é símbolo de comunicação e relações sociais, é mundial, funcional, prática, produtiva, criativa, artística, olfativa, gustativa, visual, saudável, dietética, além de reeducar quando a saúde é assunto primordial. Esta dissertação mostra os pontos do multiculturalismo, a globalização gastronômica e seus significados em vários contextos.

**Palavras-chave:** identidade, multicultural, gastronomia, globalização, sustentabilidade.

## **Abstract**

According to the exploration of all the studies and texts analyzed, several meanings involving the theme in question were discovered. Feeding is something physiological and an act of survival, which has an evolution in the timeline, that modernization and standardization also arrived in the kitchen. Gastronomy is beyond the act of eating or cooking. It reflects sustainability, plurality, versatility, hybridity and multiplicity in a society that suffers constant interference and transformations in everyday life. It affirms identity and belonging in a social and cultural context, it is ethnic, it is a symbol of communication and social relations, it is worldwide, functional, practical, productive, creative, artistic, olfactory, taste, visual, healthy, dietary, besides reeducating when health is a primary subject. This dissertation shows the points of multiculturalism, gastronomic globalization and its meanings in various contexts.

**Keywords:** identity, multicultural, gastronomy, globalization, sustainability.

## Introdução

A presente investigação surge no âmbito do curso de Mestrado em Ciências da Cultura, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. O primeiro ano, ou seja, o ano correspondente à parte curricular, sem pretender circunscrever os contornos da cultura, foi aberta uma diversidade de linhas de investigação que se ofereciam e apontavam para temáticas que se aproximavam de problemáticas relacionadas aos estudos africanos, colonizações, etnias, património, cultura portuguesa, história, identidade, multiculturalismo e pertença. A escolha de um tema que fosse ao encontro das expectativas da discente, não se revelou fácil. Os interesses e ideias centravam-se na gastronomia, mas em raros momentos didáticos essa temática foi abordada em qualquer unidade curricular do plano de estudos. Refletindo naquilo que era de próprio interesse e, sem o afastamento do escopo do mestrado, as opções foram restringidas e aproximadas aos conteúdos programáticos da unidade curricular (UC) “Multiculturalismo e Dinâmicas Interculturais”. O caminho parecia ser esse, mas faltava tomar outras decisões: qual o título da investigação? E mais importante ainda: seria necessário que a temática refletisse não só os conceitos, mas os conteúdos abordados ao longo da parte curricular nas diferentes UC.

A escolha do tema – *A influência multicultural na gastronomia e os efeitos da globalização* – pareceu responder às inquietações enunciadas. Mas não era o fim das mesmas: como justificá-lo? Sem se perder na globalização, como fazer emergir marcas da cultura portuguesa? Portugal é demasiadamente conhecido pela gastronomia enquanto expressão patrimonial que acompanhou a evolução histórica e social do povo português, e cuja *Resolução do Conselho de Ministros* nº. 96/2000 reconhece, valoriza e apresenta como receituário genuinamente português capaz de revelar valores autênticos de memória e integrante do próprio património cultural.

Uma vez que o título da dissertação possui as palavras multiculturalismo e globalização, não seria possível a pesquisa ficar restrita à “jurisdição” gastronômica portuguesa, pois são conceitos fundamentais que norteariam e ampliariam o âmbito da presente investigação.

Sabendo que a problemática constitui o ponto de partida para qualquer investigação, foi elaborado um conjunto de questões, articuladas entre si, focadas na busca das respostas para as seguintes perguntas:

- Em que medida o global e o multicultural afetam a gastronomia positivamente?
- Em quais aspectos o multiculturalismo influencia a globalização gastronômica?
- De que maneira a afirmação gastronômica concorre para a identidade cultural?
- Até que ponto a globalização alimentar concorre, ou não, para a saúde pública?

Com base neste conjunto organizado de questões, ao longo da investigação, foi percebido como a gastronomia, o multiculturalismo e globalização se relacionavam entre si e que respostas emergiriam .

Estas questões estão explicitadas no capítulo da metodologia. Por agora, são apresentadas para que o leitor possa acompanhar ao longo do processo.

Partindo das questões enunciadas, foram traçados os seguintes objetivos:

- Apresentar os aspectos em que a globalização multicultural influencia decisivamente a gastronomia.
- Analisar a influência dos meios de comunicação na relação oferta e procura, no contexto da educação para a saúde.
- Perceber os efeitos da diferenciação social no contexto das preocupações com a saúde pública resultante da alimentação.
- Contextualizar as cozinhas variadas através da etnia.
- Relacionar a gastronomia com identidade cultural através dos hábitos alimentares, a prática e produção dos alimentos sob a questão multicultural.

Para operacionalizar esta investigação, foi elaborada uma estrutura que corresponde ao índice. Para além da presente introdução e respectiva conclusão, está dividida em oito capítulos e obedece à seguinte ossatura organizativa:

No que concerne ao primeiro capítulo – *Processo metodológico da investigação*, foi descrita a metodologia de pesquisa usada para a elaboração da dissertação. Além da apresentação do problema, pressupostos e objetivos apresenta-se também o itinerário seguido, onde é descrito todo o processo, com as opções metodológicas tomadas.

No segundo capítulo – *O contributo da gastronomia para a afirmação da identidade cultural*, procura-se evidenciar a identidade e pertença em contexto social e cultural, através dos hábitos alimentares, com destaque para turismo gastronômico na

busca incessante da cozinha regional. Há ainda destaque ao papel dos *chefs* e a percepção do papel da gastronomia enquanto elemento definidor da identidade cultural.

Capítulo 3 – *Afirmção da identidade face à aculturação e globalidade gastronômica*, onde a “etnia” gastronômica terá que se confrontar recorrentemente com a diversidade de cozinhas, no contexto migratório dos povos que cruzam fronteiras, da mistura de ingredientes, de diferentes regiões, em busca de novos sabores e costumes alimentares de diferentes povos.

O quarto capítulo intitulado – *A diferenciação social: da mesa do rei à sustentabilidade*, é dedicado à diferenciação social. Como o maior ou menor poder aquisitivo das pessoas reflete e questiona hábitos alimentares, a partir de exemplos verídicos de ações sociais com reflexos na gastronomia social e na sustentabilidade.

No quinto capítulo – *Em busca de uma práxis ecológica* foi questionada a prática e produção de alimentos contextualizados através das fases gastronômicas, industrialização alimentícia e os hábitos sociais desenvolvidos e enraizados ao longo do tempo.

No que diz respeito ao capítulo sexto – *Fast food: o rosto gastronômico da globalização* – apresenta-se possivelmente um dos efeitos mais evidentes da globalização (*Fast food*), uma vez que se tornou consumo gastronômico básico, rápido, eficiente e que transformou mundialmente as culturas alimentares.

O capítulo sétimo é dedicado às relações entre a educação, a saúde e a cultura, surge em formato de pergunta: *Educação para a saúde ou a emergência de um novo paradigma cultural?* Questiona-se a saúde pública e a importância de uma nova educação alimentar nas escolas, dentro de casa e convívios sociais, a partir de exemplos verídicos que invadem o domínio social em que a alimentação se tornou preocupação para a saúde pública.

O capítulo oitavo – *Alimentação como símbolo de comunicação e relações sociais* – reflete sobre as teorias da alimentação e da gastronomia, como resultado da cultura e símbolo de comunicação. Questiona particularmente a influência dos meios de comunicação na relação da oferta e da procura através de exemplos verídicos que interferem na vida cotidiana.

A conclusão desta dissertação recapitula as questões previamente enunciadas e apresenta de forma sintética as respostas que foram dadas no corpo central da investigação de forma mais abrangente.

# Capítulo 1

## Metodologia da investigação

### 1.1 – Metodologia

Quando a metodologia é descrita, no contexto da investigação científica, a primeira ideia que ocorre é aquela que convoca todo um conjunto de métodos, recursos e instrumentos que podem ser válidos para responder à problemática previamente formulada. Por convicção a metodologia usada em qualquer investigação não deverá ser definida *a priori*, mas deverá resultar de uma decisão informada pelo seguinte pressuposto: a escolha da mesma deverá recair sobre aquela que o estado da questão solicitar, ou seja, deve-se usar a metodologia que se revelar mais adequada para responder às questões enunciadas na problemática.

A metodologia escolhida foi a qualitativa. Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre a influência multicultural na gastronomia e os efeitos da globalização através de uma apurada revisão bibliográfica, a análise de artigos acadêmicos, livros, entrevistas, jornais e revistas gastronômicos, programas televisivos e documentários sobre o tema foram decisivos para uma análise mais detalhada sobre os conteúdos da temática em estudo, identificando os pontos relevantes para a valorização da identidade, pertença e patrimônio cultural.

Por mais que o multiculturalismo e a globalização fossem os pontos norteadores, e a gastronomia o ponto central da pesquisa, durante todo o processo investigativo para esta dissertação (onde se inclui o já referido levantamento do referencial teórico, a análise hermenêutica de documentos fundamentais para a elaboração e investigação do trabalho, as reuniões com o orientador da pesquisa e, finalmente, a redação da dissertação), foram-se abrindo novas perspectivas como objeto de estudo, ramificando a gastronomia em diversas frentes que convidavam a explorar todas as possibilidades investigativas dentro do cunho cultural e identitário.

O aviso do orientador do risco da dispersão não caiu “por terra”: desde a primeira hora foram estabelecidos os limites da investigação, ou seja, houve necessidade de estabelecer barreiras metodológicas que demarcassem os contornos da investigação para não sair do âmbito da problemática previamente definida. Dentro desse esforço delimitador, foi elaborado um índice provisório que serviu como guia ao longo da investigação.

O objeto de estudo foi encontrado nas línguas portuguesa, espanhola e inglesa. Num determinado momento da investigação foi tomada a consciência de que o referencial teórico estudado não respondia integralmente à problemática, por isso, outro instrumento foi utilizado – a entrevista. A realização de uma entrevista a três *chefs* de cozinha bem sucedidos, durante o ano letivo acadêmico em 2018, revelou-se como o instrumento adequado para mostrar que a culinária possui ancestralidade e que todo este patrimônio é passado de geração em geração. Revelou-se proveitoso o conhecimento revelado no ponto de vista de cada um destes profissionais, quando inquiridos sobre a temática: «Os *chefs* e a ótica da gastronomia como patrimônio/identidade cultural». A entrevista foi elaborada através de um questionário com cinco perguntas enviado por *e-mail*.

Outro recurso metodológico que contribuiu para o processo investigativo foi o uso da fotografia, particularmente a fotografia gastronômica, muito aproveitada pela publicidade, a qual pontua os diferentes tipos de persuasão e o poder de influência (in)direta no público consumidor. Imagens e explicações técnicas sobre os modos de produção fotográfica para o *marketing* da alimentação e do turismo gastronômico foram um recurso valioso ao longo desta investigação

## **1.2 – Apresentação do problema**

Consciente de que no contexto da investigação científica, um problema diz respeito a uma pergunta ou a um conjunto organizado de perguntas sobre relações entre variáveis, previamente formuladas, foi dado início à elaboração desse conjunto de questões que serviram de ponto de partida para a pesquisa:

- Em que medida o global e o multicultural afetam a gastronomia positivamente?
- Em quais aspectos o multiculturalismo influencia a globalização gastronômica?
- De que maneira a afirmação gastronômica concorre para a identidade cultural?
- E, até que ponto a globalização alimentar concorre, ou não, para a saúde pública?

A resposta para estas perguntas aparecem ao longo da investigação, na certeza de que nas conclusões a mesma problemática será recapitulada, emergindo de forma sintética as respostas das questões aqui enunciadas.

## **Pressupostos**

A opção que introduz este ponto “pressupostos” justifica-se, porque em trabalhos de investigação de metodologias qualitativas, falar de hipóteses é arriscado, porque é sempre difícil provar a sua verificação. Parece mais assertivo a opção de pressuposto metodológico. Na tentativa de antecipar uma explicação plausível da problemática apresentada, são apresentados os seguintes pressupostos:

- O multiculturalismo gastronômico representa a identidade cultural e, conseqüentemente, passa a ser defendida e valorizada.
- O ato de se alimentar abrange não só o cultivo, manejo, coleta do alimento como também a escolha, armazenamento, preparo e apresentação, constituindo um processo social e cultural.
- O multiculturalismo gastronômico também é influenciado pelos imigrantes e a miscigenação entre raças humanas diferentes.
- A educação alimentar e a comida rápida colaboram para a questão da saúde pública.
- A multiculturalidade e as festas típicas aumentam a economia e o turismo local, o comércio informal através de produtos regionais e artesanais.

## **Objetivos**

Os horizontes foram traçados assim que os objetivos foram definidos. A partir do anseio de atingir esses horizontes, da problemática e de suas questões enunciadas, foram formulados os seguintes objetivos:

- Apresentar os aspectos em que a globalização multicultural influencia decisivamente a gastronomia.
- Analisar a influência dos meios de comunicação na relação oferta e procura e no contexto da educação para a saúde.
- Perceber os efeitos da diferenciação social no contexto das preocupações com a saúde pública resultantes da alimentação.
- Contextualizar as cozinhas variadas através da etnia.
- Relacionar a gastronomia com identidade cultural através dos hábitos alimentares, a prática e produção dos alimentos sob a questão multicultural.

### **1.3 – Enquadramento temático e revisão da literatura**

Antes de começar o aprofundamento sobre o tema que envolve a gastronomia, é necessário explicar primeiro o significado de globalização e multiculturalismo – termos que não saem de moda e estão cada vez mais em rodas de discussões, principalmente em reuniões entre chefes de Estados para melhorar e alinhar interesses políticos, sociais, econômicos e culturais.

Quando a palavra multicultural é mencionada, instantaneamente sugere um leque de opções em que a cultura pode ser apresentada, decifrada ou interpretada através da arquitetura, arte, música, dança, teatro, festas e a culinária, não só para evidenciar seus significados simbólicos, o pensamento, comportamento, costumes, como também para expressar os sentimentos de vários grupos culturais pertencentes a diversas localizações geográficas.

Quando a palavra é globalização, instantaneamente sugere a conexão entre nações que possuem interesses em comum tanto em aspectos culturais e sociais quanto políticos e econômicos. É a interação entre diferentes países que aproxima pessoas e produtos, que aumenta a oferta e procura, expande negócios e, por consequência, além de movimentar o capitalismo das grandes metrópoles, o local e o regional também se beneficiam. Costumes, tradições, produtos típicos e a culinária são levados para diversas localidades propiciando o contato e o conhecimento entre diferentes realidades.

A abordagem desta pesquisa é sobre o multiculturalismo e a globalização com foco na gastronomia, pois a partir do momento que as pessoas tomam ciência das diversas culturas culinárias, que podem escolher variedades para própria alimentação e sentir prazer através de sabores diferenciados, significa que os produtos alimentícios estão viajando e chegando às bocas pertencentes aos quatro cantos do mundo. Porém essa influência multicultural e globalizada também é responsável pelos hábitos alimentares que as pessoas desenvolveram, pela formação e transformação sociocultural, principalmente, de regiões – ou pessoas – mais carentes, pela preocupação com a sustentabilidade e com a saúde pública, e pela afirmação, valorização de identidade e pertença étnicos.

David Felismino, na obra *A Mesa dos Reis de Portugal* (2011) debate em capítulo a questão da dieta e gosto da mesa régia, fazendo notas sobre alimentação na corte portuguesa dos séculos XVII e XVIII. A seu ver,

comer é simultaneamente um ato natural e artificial, biológico e cultural, funcional e simbólico. O alimento produzido, preparado, consumido resulta e representa um processo sociocultural híbrido, de menor ou maior complexidade, delineáveis em sucessivos momentos de interpretação, domesticação e transformação, tributários de quadros mentais, distintos no espaço e no tempo, que acompanham a comida ao longo de todo o seu percurso até à boca do homem (Felismino 2011: 350).

Agora é possível mencionar a gastronomia em meio global e multicultural, pois faz parte da história cultural de povos, regiões e países, e está intrinsecamente conectada com o estilo de vida e o cotidiano das pessoas. Em consequência das novas exigências resultadas do modo de vida urbano, as pessoas precisam reorganizar suas vidas quanto à disponibilidade de tempo entre trabalho, família, lazer, alimentação, compromissos e recursos financeiros, entre tantas outras responsabilidades. As indústrias e o comércio apresentam soluções como alternativas para as pessoas se adequarem à essas exigências urbanas concebendo novas modalidades na maneira de comer – consequentemente contribuindo com as mudanças nos hábitos e consumos alimentares. Como Rosa Wanda Diez Garcia escreve a seguir, em *Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana* (2003),

produto deste *modus vivendi* urbano, a comensalidade contemporânea se caracteriza pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos; pela presença de produtos gerados com novas técnicas de conservação e de preparo, que agregam tempo e trabalho; pelo vasto leque de itens alimentares; pelos deslocamentos das refeições de casa para estabelecimentos que comercializam alimentos – restaurantes, lanchonetes, vendedores ambulantes, padarias, entre outros; pela crescente oferta de preparações e utensílios transportáveis; pela oferta de produtos provenientes de várias partes do mundo; pelo arsenal publicitário associado aos alimentos; pela flexibilização de horários para comer agregada à diversidade de alimentos; pela crescente individualização dos rituais alimentares (Garcia 2003: 484)

Renato Coelho Gonçalves de Almeida (2006), em *Mesa para dois: gastronomia e cultura* (2006), relata que a cultura na sociedade atual é voltada para o consumo, seja ele de bens materiais, imateriais e até mesmo virtuais. Esta dinâmica privilegia o esquecimento e não o aprendizado. Por esse motivo, os indivíduos se tornam colecionadores de sensações, pois não importa qual produto é consumido, e sim a vontade de adquirir a sensação do novo, do não experimentado (Almeida 2006: 13). A sociedade de produtores foi transformada em sociedade de consumidores e as pessoas estão em contato constante com a efemeridade do modismo.

Angelina Bulcão Nascimento, autora de *Comida: Prazeres, Gozos e Transgressões* (2007), explica que a prática de se alimentar ultrapassou o contexto da imprescindibilidade e da nutrição, sendo motivada por diversos fatores, como por exemplo: o começo e a preservação das relações pessoais e profissionais, o reflexo de um

estresse emocional ou psicológico, a diferenciação de um grupo, repreensões ou gratificações, mudanças de rotina, status social, prevenção e tratamento da saúde física e mental, valorização da autoestima, manifestação de carinho e amor, prática do poder político e econômico, reconhecimento (Nascimento 2007: 29), entre outros.

Para Ariovaldo Franco, a alimentação revela muito sobre a educação, as culturas e as civilizações. Seu livro, *De Caçador a Gourmet – Uma História da Gastronomia* (2001), contribuiu extremamente para a construção desta dissertação, pois descreve em linha cronológica a história da alimentação e a trajetória humana ao longo dos tempos, diferenciando as trocas culturais através da miscigenação étnica de acordo com as suas épocas e localizações geográficas, as transformações políticas e econômicas que repercutiram nos processos de produção e distribuição de alimentos, influenciando os métodos culinários, a estrutura dos costumes domésticos e os hábitos alimentares. Vale salientar que durante todo o processo de investigação, foi percebida que a fonte primária da maioria dos autores referenciados nesta dissertação também citavam Ariovaldo Franco em seus textos. A orientação, passada pelo corpo docente do curso, é sempre prevalecer a fonte primária, por isso foi contemplada a riqueza de informações relevantes constadas no livro e que fazem parte do conteúdo de muitas investigações quando o assunto é gastronomia.

Regina Schlüter, em *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva* (2003), coloca em pauta a gastronomia como foco de patrimônio cultural e turismo, principalmente o rural. Para ela, as pessoas buscam as raízes culinárias quando viajam, querem estar em contato com a história, cultura, identidade e pertença de uma região, querem conhecer sua cozinha tradicional na essência e os rituais do turismo cultural local. Através do turismo gastronômico é movimentada a economia, valoriza os pequenos produtores, a culinária artesanal, entre outros fatores. Isso muito se deve à mídia que desempenha um papel importante na promoção dos destinos turísticos usando a gastronomia como um dos focos principais, uma vez que o turismo é um produto intangível que requer a viagem aos destinos para vivenciar experiências culturais distintas.

Comer é um ato de prazer. Comer uma refeição gostosa então, é mais prazeroso ainda. Porém os excessos fazem mal a qualquer indivíduo. Os autores de *Alimentação Mundial – Uma Reflexão Sobre a História* (2001), Edeli Simioni de Abreu, Isabel Cristina Viana, Rosymaura Baena Moreno e Elizabeth Aparecida da Silva Torres relatam que “a alimentação é fator primordial na rotina diária da humanidade, não apenas por ser

necessidade básica, mas principalmente porque a sua obtenção tornou-se um problema de saúde pública, uma vez que o excesso ou falta podem causar doenças” (Abreu et al. 2001: 03). Pela linha cronológica da alimentação, em sua evolução histórica, alguns conceitos e conhecimentos sobre recursos, hábitos e referências alimentares são relevantes para a reflexão a respeito da grandeza e da heterogeneidade em que a gastronomia se caracteriza e se relaciona mundialmente. Para elas, “o que também contribui consideravelmente para os problemas de saúde é a desigualdade econômica e social, impossibilitando que as populações, principalmente em países em desenvolvimento, tenham acesso à alimentação” (Abreu et al. 2001: 03).

Em *Histórias de cozinha: uma etnografia gastronômica* (2017), Nicole Weber Benemann aponta como pode ser observada a variadas extensões da vida social, como pode ser revelador os assuntos pertencentes à criação e preservação da identidade e da tradição através da alimentação. Também determina diferenças e aproximações culturais, simbolismos, classificações e tabus alimentares ultrapassando o âmbito simplesmente biológico. A culinária manifesta o “potencial agregador de conhecimentos específicos vinculados ao saber-fazer, que por sua vez estão atrelados a uma dimensão cultural, nos colocando em relação direta com o alimento, seus processos de transformação e com o mundo que nos rodeia” (Benemann 2017: 07).

Durante as pesquisas foram encontrados estudos que descreviam e relatavam as comunidades quilombolas, que permanecem em alguns estados brasileiros desde a época da colonização, abrangendo toda a questão cultural e de identidade e pertença nos dias atuais. Maria do Socorro Araújo e Domingos Leite Lima Filho, em *Cultura, trabalho e alimentação em comunidades negras e quilombolas do Paraná* (2012), pesquisaram essas comunidades que estão situadas em localidades rurais e urbanas. Essas comunidades ainda mantêm o vínculo com o passado africano através de manifestações culturais, incluindo a produção de alimentos como a agricultura e hábitos alimentares. Para eles, o sentido e significado da tradição e cultura alimentar quilombola é uma extensão étnica-cultural, é uma comunidade que refaz práticas e saberes ancestrais, produzindo novos conhecimentos e formas de existência. A sua cozinha comunitária, marcada pela presença dos antepassados africanos e construída com uma unidade afro-brasileira, foi influenciada pelo contato com outras etnias, especialmente os indígenas, compondo os elos da formação social brasileira (Araújo e Lima Filho 2012: 9).

Alexandra Santos, em *O sabor da história: práticas alimentares e identidade quilombola* (2012) também apresenta a questão das práticas alimentares de remanescentes

quilombolas como via de acesso à compreensão do processo de construção da identidade étnica dessas comunidades, na região da Zona da Mata Mineira no Brasil. A difusão de alguns alimentos está condicionada à expansão de seus países e regiões de origem. Quando se objetiva elucidar questões relativas ao porquê e como esses alimentos saíram de seus países de origem e passaram a integrar outras cozinhas, chega-se a respostas possíveis de mapear o percurso sociopolítico dos povos a eles relacionados (Santos 2012: 58). Mesmo após a abolição não havia a inclusão de ex-escravos na sociedade do país e com isso passaram a conviver com os ex-donos, prestando serviços em suas fazendas em troca de alimento (pagamento) (Santos 2012: 51). O valor da alimentação para a comunidade quilombola é “mais que nutritiva, sua importância é social, os alimentos têm nacionalidade, status e poder bem como aquele que os prepara e os consome. A questão da identidade étnica das comunidades remanescentes quilombolas é sobretudo o processo de autorreconhecimento” (Santos 2012: 58-59). A partir das práticas culinárias é possível compreender o processo de construção da identidade étnica quilombola, considerando as escolhas do alimento, o modo que comem e com quem praticam o ritual da refeição. Esses são dados culturais importantes para entender o relacionamento interpessoal dentro e fora das comunidades com o próprio passado e consigo mesmo (Santos 2012: 69).

Em *Turismo gastronômico como fator de desenvolvimento local na comunidade quilombola de São Miguel, Município de Maracaju, MS* (2013), Geziane Aparecida Martins Fernandes fez uma pesquisa para saber se a culinária preparada e consumida diariamente na comunidade quilombola de São Miguel apresentavam pratos afro-brasileiros característicos para serem valorizados como cardápio em turismo gastronômico. A comunidade tinha muito interesse em atender a investigação de Fernandes, pois através dos conhecimentos tradicionais e dos alimentos cultivados no local, poderiam atrair consumidores e turistas à região como forma de assegurar recursos e reconhecer as raízes culturais dentro da formatação de um restaurante. As receitas culinárias foram comparadas com “outras descritas na literatura como de origem africana, antes e depois do contato com a cultura brasileira em formação” (Fernandes 2013: 10). Baseada na informação social e histórica abrangida na literatura, as receitas foram adaptadas culturalmente quando os africanos chegaram no Brasil (Fernandes 2013: 10). E mergulhando nessa temática étnica de Fernandes, “a regionalização da cozinha, conforme a localização geográfica e a amplitude de miscigenação, resultou em um multiculturalismo alimentar” (Yida e Gimenes apud Fernandes 2013: 17), ou seja, “a extensão territorial e a diversidade étnica proporcionaram que cada estado brasileiro

tivesse na sua cozinha as próprias características, uma vez que cozinhar é uma ação de caráter cultural” (Fernandes 2013: 17). O modo africano de cozinhar e temperar incorporou elementos culinários e pratos típicos indígenas e portugueses, transformando as receitas originais (Fernandes 2013: 30). Com isso, marcas significantes foram deixadas na gastronomia brasileira pelos africanos que até hoje são conhecidas e apreciadas internacionalmente (Fernandes 2013: 25)

Ao que concerne aos colaboradores da Revista Gula (2008), uma revista voltada para a gastronomia muito famosa no Brasil, Alice Granato, Patrícia Ferraz, Luis Carlos Zanoni e J. A. Lopes, respectivamente em *Paladar Brasileiro*, *Sobremesas Ancestrais*, *Pioneiro Lusitano*, *Estrangeiro na Cozinha* e *O Rei Comilão*, escreveram artigos para celebrar o aniversário de dezesseis anos da revista em uma edição histórica que comemorava os duzentos anos de transmigração de Dom João VI e a corte portuguesa para o Brasil. Nessa edição retrata a gastronomia portuguesa, incluindo receitas doces e salgadas, as quais contribuíram para o desenvolvimento culinário brasileiro. Em *Paladar Brasileiro*, Alice Granato entrevistou o bisneto da princesa Isabel, Dom João de Orleans e Bragança. Ele ressalta suas preferências pela culinária regional, observando a valorização da tradicional cozinha simples. Em *Sobremesas Ancestrais*, Patrícia Ferraz coloca em pauta a doçaria portuguesa, a importância no desenvolvimento da cozinha nacional e os doces que são consumidos até os dias atuais perpetuados pela história da colonização. As receitas sofreram adaptações ao país tropical, porém as fórmulas tradicionais não perderam a majestade. Em *Pioneiro Lusitano*, Luís Carlos Zanoni entrevistou a chef Flávia Quaresma que recebeu uma missão importante de selecionar trinta receitas do livro *A Arte da Cozinha*, escrito por Domingos Rodrigues, e fazê-las em uma releitura contemporânea. O chef português influenciou o modo de cozinhar e comer no Brasil durante o século XIX. Seus livros eram destinados aos profissionais da área, não possuíam a exatidão das medidas e o modo de preparo. Por isso que, a missão da chef Flávia Quaresma foi descobrir como executar as receitas, com mais de trezentos anos, apenas com os ingredientes. Inclusive ela tornou possível a reprodução das mesmas por qualquer pessoa amadora ou profissional. “Procurei interpretar cada elaboração respeitando a ideia original, mas adaptando-a ao gosto e aos ingredientes atuais” – descreve a chef (Zanoni in Revista Gula 2008: 136). E em *Um Estrangeiro na Cozinha* e *O Rei Comilão*, J. A. Lopes narra os hábitos alimentares da corte portuguesa e relata curiosidades gastronômicas da época.

Com o olhar na globalização, Renata Menasche, Marcelo Alvarez e Janine Collaço, em *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos* (2012), explanam sobre a desigualdade social, sob o ponto de vista político e econômico que afeta diretamente as classes que não têm acesso à nutrição e alimentação adequada, seja pela crise de produção, a incoerência na “distribuição e consumo alimentar”, seja pela lógica do lucro que esbarra no “direito humano a uma alimentação cultural e nutricionalmente suficiente (em quantidade) e adequada (em qualidade)” (Menasche et al. 2012: 20). Entre outras abordagens, os autores evidenciam a produção agrícola tanto nos “parâmetros higiênico-sanitários importantes para a indústria agroalimentar” quanto nas localizações que possuem denominações de origem (DO) e indicações geográficas (IG), pois estas priorizam os alimentos ‘*in natura*’, “valorizam os conhecimentos e tecnologias tradicionais, adquirem caráter de alimento exclusivo para o consumidor e complexidade simbólica ligada à tradição, identidade e pertença.” (Menasche et al. 2012: 154-155). Além disso, devido aos problemas de saúde pública, chamam a atenção para a consciência ao desperdício, sustentabilidade e da reeducação alimentar, enfatizando o resgate das expressões socioculturais.

Em uma abordagem acerca da gastronomia brasileira, Cristiane Nunes dos Santos, em *Somos lo que comemos – identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo* (2007), a autora aponta que os hábitos alimentares estão relacionados à identidade cultural e são influenciados pela formação cultural e social. Tradições religiosas, classe social, renda, restrições e proibições alimentares são elementos característicos de cada cultura. As transformações sociais introduziram novos hábitos alimentares e, conseqüentemente, novas identidades que passaram a fazer parte do cotidiano, gerando novas necessidades que surgiram como resultado de mudanças econômicas, sociais e tecnológicas. As particularidades de cada região, somadas à influência dos colonizadores e imigrantes, tornaram a culinária brasileira uma das mais diversificadas do mundo, transformando-a em atração turística em algumas cidades, promovendo a valorização de aspectos culturais e regionais, além de despertar no turista ou visitante o desejo de conhecer a cultura local também por seus cheiros, cores e sabores (Santos 2007: 234). Além disso, ela explica sobre as mudanças nas práticas alimentares (preferência pelas comidas rápidas e de fácil preparo) por causa da transformação na rotina da vida familiar e na sociedade em geral, pois o rápido suplanta o lento e o simples ao complexo (Santos 2007: 238).

Maria José Saraiva de Lemos Araújo, em *Valor patrimonial da gastronomia portuguesa – impacto na satisfação dos turistas no destino Porto* (2014), destacou o

turismo português como uma das melhores opções de destinos europeus, uma vez que os turistas procuram autenticidade vinculada à cultura e tradição e tudo que o país oferece contempla um conjunto de diversidade material e imaterial, incluindo as tradições vitivinícolas e gastronômicas com um valor inestimável. É difícil qualquer turista sair do país com o nível de satisfação baixo, principalmente porque existe uma riqueza histórica imensurável (Araújo 2014: 8). A diversidade da culinária portuguesa que recebe influências mediterrânica e atlântica, “dispõe de um conjunto de cozinhas regionais que desenvolvem a cozinha nacional” (Araújo 2014: 33) e em cada região é possível saborear pratos típicos tradicionais (Araújo 2014: 33).

Em *Globalização da alimentação: unidade ou diversidade?* (2009), Maria do Céu Antunes Martins aprofunda o tema da globalização alimentar e confronta as diferentes práticas gastronômicas. Também ressalta que o homem se alimenta em função da sociedade a que pertence; a cultura define os produtos que são comestíveis e as proibições alimentares, e segundo estes moldes, a alimentação é veiculada pelo homem para os destinos que ele definir e segundo as formas em que é praticada (Martins 2009: 01). Para ela, a imigração é um elo da globalização, localização e multiculturalismo alimentar. Um prato tipicamente étnico ao ser expandido para outra região onde não há produtos (ou são insuficientes) para a sua preparação, a receita sofre (re)adaptações culinárias com outros ingredientes. Estas “alterações afetam não apenas os produtos ou os sabores dos alimentos, mas também as estruturas profundas da culinária de origem. Produz-se a nova versão de um prato” (Fischler apud Martins 2009: 06).

Na parte em que a fotografia gastronômica também se torna conteúdo para subcapítulo desta dissertação, Geissyane Pereira dos Reis Almeida, em *Fotografia publicitária dos alimentos e a sinestesia* (2015) explicita que a decisão de compra do consumidor é estimulada pela imagem publicitária. O mesmo acontece com a alimentação. Através de estudos teóricos e imagens demonstradas nesta pesquisa, foi exposta como a fotografia gastronômica é construída, como a estratégia de produção e persuasão é elaborada para convencer o público enquanto prática social, e como os cinco sentidos podem ser estimulados por meio experiências e memórias sinestésicas. A comunicação visual possui uma melhor compreensão que a comunicação verbal, pois a imagem consegue transmitir emoções de uma forma mais precisa e rápida (Peterman apud Almeida 2015: 07). É muito utilizada em restaurantes famosos de *fast-food* onde a imagem de um único hambúrguer consegue ser visualizado, conhecido e apreciado no mundo inteiro.

Luis Gustavo Borba, em *Comendo com os olhos: o segredo da fotografia publicitária de gastronomia* (2014) explica a análise da fotografia gastronômica num contexto mercadológico. Para Borba, “o potencial de persuasão dessas imagens consegue despertar a identificação e, por consequência, exerce um importante papel na construção da realidade dos consumidores” (Borba 2014: 08). Ao que concerne os estudos de Borba para ser parte integrante desta investigação, a questão da identificação e comunicação visual do consumidor em relação à publicidade gastronômica influencia todas as referências e experiências, culturais e identitárias, que ele adquiriu ao longo de sua vida. Para Borba,

a fome e o paladar são fatores biológicos e naturais em nossa vida. Enquanto grande parte da população luta para comer um mínimo necessário para a sobrevivência, uma pequena parcela de indivíduos pode apreciar os grandes prazeres da gastronomia. São estes indivíduos o público alvo das mídias relacionadas a cozinha, que procuram atingir tanto o gourmet insaciável por novos sabores quanto a dona de casa que prepara refeições diárias para sua família, ambos através de anúncios persuasivos (Borba 2014: 50).

Ou seja, quando essa persuasão muda o comportamento do consumidor, através da mídia gastronômica, é porque a campanha publicitária conseguiu envolvê-lo emocionalmente.

A globalização e o multiculturalismo cada vez mais influenciam a relação entre comida e identidade e conduzem o universo alimentar para a noção de que a gastronomia é um meio de comunicação. Em *Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação* (2010), Carla Pires Vieira da Rocha explana que os papéis da mídia e da indústria alimentar agem como fermento para os processos comunicativos fundamentados em comida. A mídia é responsável pela promoção de produtos inéditos relacionados a vantagens nutricionais e de dietas aparentemente transformadoras, bem como pela exibição de programas gastronômicos elencados pela culinária excêntrica. Assim, “os meios de comunicação processam e transmitem formas simbólicas a partir de sua linguagem específica e a comida também está circunscrita a esta linguagem” (Rocha 2010: 5). De qualquer maneira a publicidade e o marketing são movidos pelo mercado globalizado e estão inseridos na rotina diária das pessoas. A vida social está cada vez mais sofrendo interferências pelas ofertas que englobam “estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados” (Hall apud Rocha 2010: 3). Cada vez mais as identidades estão se desprendendo de tempos, lugares, histórias e tradições específicos, e parece que as pessoas estão sendo disputadas por

diversas identidades – cada qual solicitando a devida atenção e pedindo para ser escolhida (Hall apud Rocha 2010: 3). Entretanto, “do mesmo modo que o intercâmbio de produtos constitui os sistemas alimentares, as identidades também não nascem como algo genuíno, e sim como algo construído” (Rocha 2010: 3). “As histórias que contamos nos lembram que toda cultura, toda a tradição, toda identidade é um produto da história, dinâmico e instável, gerado por complexos fenômenos de troca, de cruzamento, de contaminação” (Montanari apud Rocha 2010: 3). A gastronomia pode ser interpretada como um meio de extrema importância para comunicar valores, identidades, símbolos e tradições. A globalização transformou hábitos, costumes e padrões culinários, intensificou as trocas culturais remodelando ou adaptando receitas, repertórios, conceitos e consumos alimentares. A gastronomia é multicultural e comunicativa, pois “é muito mais fácil entrar em contato com a cultura do outro, compartilhando o seu alimento, do que falando a sua língua” (Rocha 2010: 4-5).

Maria Claudia Simões Moderno, em *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing* (2000) explica os “aspectos e processos internos das pessoas relacionados com o seu comportamento como consequência da influência publicitária” (Moderno 2000: 01). Precisamente relacionados com estes mecanismos apresentam-se os tipos de persuasão psicológica utilizados por meio da propaganda e do marketing. Seu conteúdo completa o capítulo que aborda a fotografia gastronômica.

Outro livro que contribuiu demasiadamente com muita lucidez para a construção desta investigação foi *Devoured: How What We Eat Defines Who We Are* (2016). Sofie Egan<sup>1</sup> possui um olhar provocativo sobre como, o que e o por que os americanos comem – uma mistura do dilema do onívoro<sup>2</sup>, da gordura, do açúcar, do sal e da economia excêntrica revela que os hábitos alimentares do americano são moldados conforme o próprio ritmo de vida. Egan examina as conexões entre os valores que definem o caráter nacional, o trabalho, a liberdade, o progresso (e os hábitos alimentares, tanto os bons quanto os maus) através da psiquê alimentar americana. Também explora a razão desses valores contribuírem para uma cultura alimentar tão instável, muitas vezes insalubre, e, paradoxalmente, a razão deles também terem cozinhas tão diversificadas (de várias etnias). O cenário culinário é exposto desde a priorização da conveniência sobre a saúde até as consequências não intencionais de privilégios, desde as refeições gratuitas para os funcionários; da obsessão americana por “fazer do seu jeito” até a onda de Starbucks e

---

<sup>1</sup> é escritora de alimentos e diretora de programa do Culinary Institute of America.

<sup>2</sup> onívoros são os animais, com capacidade para metabolização de diferentes classes alimentícias

outras cadeias individualizando a experiência do comer. Egan também analisa como a culinária americana (como a própria nação) foi moldada por diversas influências de todo o mundo e apresenta ideias dos campos da psicologia, antropologia, ciência de alimentos e economia comportamental. Tudo o que envolve o *fast-food* através de hábitos e práticas alimentares originou nos Estados Unidos da América – não somente o conceito e o modo de preparo da comida, mas também a maneira como é consumida e absorvida mundialmente. Por exemplo: *drive-trus* ou levar para viagem; ao assistir filmes, come-se pipoca; nas feiras e eventos, a comida é frita; alimentos que ninguém sabia que poderiam ser fritos, são fritos; no verão, os amigos são convidados para churrascos; ao contrário da Grã-Bretanha, Canadá ou Irlanda, nos Estados Unidos, o bacon é suposto ser crocante; comer pizza; a qualquer momento, de todos os tipos e jeitos (Egan 2016: 14). Essa cultura pode ser definida como valores, costumes e comportamentos relacionados ao comer e beber. Através de Egan, a comida rápida se espalhou como uma epidemia globalizada.

Elisa Franzoni, em *Gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração* (2016) aborda a representação da diferenciação social através da gastronomia e o conjunto de suas práticas culturais. Uma vez que são discutidas as táticas para o gerenciamento da integração sociocultural e da migração, as práticas alimentares suportam importantes elementos para a educação, para a inclusão e para a diferença em contexto multicultural. Suas pesquisas aliam educação, multiculturalidade e gastronomia como contributo para abrandar as percepções estereotipadas da diversidade cultural (Franzoni 2016: I). Para Franzoni, a gastronomia é considerada um elemento social e cultural, com hábitos alimentares diferentes. A diferenciação social provém por causa de diversos fatores – por localizações geográficas, por razões econômicas, políticas, históricas e ambientais – que determinam cada cultura. Os grupos sociais diferenciam-se de outros porque, através da alimentação, eles se identificam e se reconhecem, porque através dela torna-se possível entender a realidade do homem e da sociedade a que este pertence. O homem nasce predisposto a ingerir de tudo, mas é o contexto cultural em que está inserido que o conduz a fazer escolhas (Franzoni 2016: 7). O multiculturalismo é refletido na internacionalização do paladar (Franzoni 2016: 43-44).

José Manuel Sobral e Patrícia Rodrigues, em *O “fiel amigo”: o bacalhau e a identidade portuguesa* (2013) explicitam o bacalhau como um símbolo da própria identidade portuguesa, possuindo um estatuto único na cozinha nacional, uma vez que é um alimento muito frequente em suas receitas. Sobral e Rodrigues reconstróem a genealogia dos muitos motivos e processos que o levaram a esta condição, buscando

apresentar que as dinâmicas de natureza religiosa, econômica, política e ideológica foram ajustadas à “uma longa socialização e incorporação, que se traduziu em um gosto específico por este tipo de alimento entre os portugueses”(Sobral e Rodrigues 2013: 619).

Acerca da gastronomia e hábitos alimentares brasileiros, Jaqueline Girnos Sonati, Roberto Vilarta e Cleliani de Cassia da Silva, em *Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: imigração, regionalização e suas comidas* (2009), consideram que a identidade de um povo ocorre através da sua língua e cultura alimentar. Quando um conjunto de práticas alimentares se torna patrimônio cultural é porque ao longo do tempo houve identificação e valorização das mesmas a ponto de estarem enraizadas na história e pertença locais (Sonati, Vilarta e Silva 2009: 137). Para os autores, “a expressão em inglês ‘*melting pot*’, retrata bem o que é a cultura brasileira, uma ‘mistura’ de raças, crenças, costumes e hábitos alimentares diferentes” (Sonati, Vilarta e Silva 2009: 143).

Renata Braune, em *O que é Gastronomia?* (2012), apresenta em seu livro conteúdo histórico da gastronomia em contexto geral, exemplificando com produtos consumidos/cultivados e receitas adaptadas em diversas localizações geográficas ao longo do tempo. Também menciona hábitos alimentares como questão cultural identitária. Todas as informações ali contidas foram relevantes para a redação desta investigação.

Preparações gastronômicas que englobam as cozinhas típicas, como aquelas que identificam uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural são apresentadas em *Alimentação e Cultura: Preservação da gastronomia tradicional* (2010). Silvana Graudenz Muller, Fabiana Mortimer Amaral e Carlos Augusto Remor observam que, por conta da globalização de mercados, da equalização das cozinhas, da alimentação mais rápida, mais barata e pelo acesso fácil à variedade de produtos diferentes da cultura de origem, a culinária típica está perdendo algumas características histórico-culturais – visto que a memória coletiva e o conhecimento das preparações tradicionais estão desaparecendo. Sabe-se que a gastronomia típica pode ser preservada através do ‘saber fazer’, gerando uma condição positiva para a disseminação das práticas alimentares às gerações futuras, garantindo uma perpetuação da memória, das tradições e hereditariedade na comunidade (Muller, Amaral e Remor 2010: 2-3). A gastronomia típica é percebida como característica étnica, resultante do elo cultural de formação, colonização ou da própria evolução. São cozinhas que perpetuam a influência da cultura gastronômica na vida social, nos costumes e na identidade (Muller, Amaral e Remor

2010: 3). Para os autores, “o hábito de fazer receitas de outras culturas em outros lugares é muito comum e benéfico para a socialização e disseminação da gastronomia cultural.” (Muller et al. 2010: 12).

A indústria alimentícia através da prática e produção de alimentos em larga escala está distanciando o alimento das pessoas e com isso o processo de globalização intensifica os fatores de risco, aumentando a preocupação do consumo desses produtos. Em *Alimentação e globalização: algumas reflexões* (2010), Rossana Pacheco da Costa Proença explicita a questão da procedência alimentar. Mesmo desconhecendo a origem, a manipulação, processamento e conservação dos alimentos, a saúde do consumidor pode ser colocada em risco. Alguns fatores são capazes de levar um indivíduo à óbito, como por exemplo: substâncias tóxicas adicionadas ao alimento para sua conservação, o apodrecimento do produto por agentes físicos, químicos e biológicos, a contaminação acidental pela transmissão de doenças ao homem através de alimentos de origem animal, ou pela contaminação dos alimentos por micro-organismos que, muitas vezes, utilizam o mesmo como meio de multiplicação. Uma vez que esses fatores esbarram na questão de saúde pública e na reeducação dos hábitos alimentares, todas as informações referentes à produção, industrialização e consumo devem ser de conhecimento das pessoas (Proença 2010: 45).

E para finalizar, ao que concerne à gastronomia social e sustentabilidade, foram explicitados exemplos verídicos de ações sociais que realmente acontecem em prol dos mais necessitados no capítulo que aborda a diferenciação social e o desperdício alimentar. Alguns exemplos das boas ações espalhadas pelo mundo: Itália – Food for Soul; Brasil – Gastromotiva; Portugal – Missão Continente; e Inglaterra – Jamie Oliver Foundation.

## Capítulo 2

### O contributo da gastronomia para a afirmação da identidade cultural

#### 2.1 – Afirmação de identidade e pertença em contexto social e cultural

A alimentação é uma necessidade primária de tudo o que possui vida na face da terra, ou seja, todos os seres vivos precisam do alimento para crescerem e se transformarem. Comer é um ato praticado pelos seres humanos e compartilhado em todas as culturas. O ato de comer é um hábito que confirma a pertença de cada indivíduo em um contexto social e cultural. A gastronomia possui a perspectiva de significados e de identidade.

O estudo do homem, através da análise dos seus hábitos alimentares, pode ser uma opção viável, o qual ressalta que a etnografia está muito ligada à alimentação, pois é em torno dela que as culturas estruturam a sua vida prática e as suas representações (Carneiro *apud* Franzoni 2016: 18).

Já Maria do Céu Antunes Martins, em *Globalização da alimentação: unidade ou diversidade?* (2009), ressalta que o homem se alimenta em função da sociedade a que pertence; a cultura define os produtos que são comestíveis e as proibições alimentares, e segundo estes moldes, a alimentação é veiculada pelo homem para os destinos que ele definir e segundo as formas em que é praticada (Martins 2009: 01).

Desde quando o ser humano nasce, ele comprova nesse contexto cultural e social, a sua identidade e pertença através de ações diárias que são praticadas repetidas vezes durante toda a sua trajetória de vida. Quem, o que e como come define o estilo e o hábito alimentar de cada indivíduo. O homem nasce em estado semifetal e necessita de um longo período de aprendizado, antes de integrar-se às estruturas sociais. Tal processo compreende a formação do gosto e dos hábitos alimentares. O gosto não é, assim, algo inato, mas algo que é ensinado, que é parte da cultura (Franco *apud* Franzoni 2016: 01).

Elisa Franzoni cita o livro *A alma do prato* (1999), da socióloga Deborah Lupton, em *Gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração* (2016), no qual o valor comunicativo das linguagens e práticas são evidenciadas através de uma pesquisa feita sobre a comida e o ambiente na qual está inserida. De acordo com o ponto de vista da autora, as práticas e linguagens são elementos significativos que fazem parte não só da refeição como também da comida em si. Os cinco sentidos do ser humano

consolidam uma relação com a cultura pela forma de ver, ouvir, tocar, cheirar e provar a comida, transmitindo a própria experiência, personalidade e valores agregados à refeição e ao ambiente (Lupton *apud* Franzoni 2016: 08).

De acordo com Ariovaldo Franco, em *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia* (2001), o gosto é moldado culturalmente e socialmente controlado, fazendo com que alguns alimentos sejam mais favoritos e saboreados do que outros. Ocorre também que, através da memória gustativa e olfativa, as pessoas acabem preferindo os pratos dos locais onde cresceram enfatizando os valores regionais e tradicionais com um toque de conservadorismo. A humanidade é mais conservadora quando se trata do universo gastronômico do que em qualquer outro campo da cultura. É por isso que a exaltação de alguns pratos da culinária materna, ou do país de origem, mesmo quando modestos, pode durar a vida inteira e, às vezes, a sua degustação gera surpreendentes reconexões mentais (Franco 2001: 25).

O ato de manipular e cozinhar os alimentos amplia o interesse do indivíduo para reinventar receitas, reproduzir a comida que lembra sua infância, descobrir novos gostos e aromas, conhecer produtos diferentes e compartilhar cada criação culinária. Todas as formas de expressões culinárias, sejam profissionais ou artesanais (caseiras), fazem com que a gastronomia tenha característica de comunicação e manifestação de sociedades e identidades, individuais e coletivas. Barbosa afirma que

o ato de comer, está entre o que é natural e o que é social/cultural no homem, pois para sua sobrevivência é indispensável o alimento, que por sua vez, é utilizado e adaptado de acordo com os hábitos e costumes praticados em seu meio. A comida e a gastronomia, então, podem ser consideradas cultura, no sentido de que se constituem como fatores determinantes da identidade, bem como ferramentas de comunicação da mesma. (Barbosa *apud* Franzoni 2016: 16).

Os estudos também apontam que a relação entre as pessoas e a comida teve uma considerável evolução, pois o crescimento por publicações e formação na área gastronômica foi realmente significativo. Como as pessoas estão mais preocupadas com a alimentação, o *slow food* aparece com o intuito de restaurar tradicionais hábitos alimentares, desde a produção até o seu consumo, a calma ao comer, saber sobre as propriedades nutricionais, celebrar a refeição em família compartilhando saberes, sabores, culturas e prazeres à mesa, e resgatando produtos culinários ameaçados pela industrialização e a destruição ambiental. Contrário ao *fast food* que tem o conceito de comida rápida em tempo recorde. Mas esse assunto será abordado no capítulo cinco.

Alimentos tradicionais são considerados como autênticos ou puros devido aos conceitos ligados à natureza, terra e ruralidade. À essa mesma correspondência pode-se dizer sobre a questão familiar, que está vinculada às clássicas receitas, técnicas e habilidades domésticas. Tudo isso é fruto de uma construção social e forma parte de um patrimônio ativo (não mumificado) na medida em que constitui um complexo modificável pela ação de empréstimos, trocas, adaptações, novas experiências alimentares, práticas de consumo e apelações da dimensão identitária (Alvarez e Sammartino in Menasche, Alvarez e Collaço 2012: 181-182). O contraditório é que produtos industrializados usam palavras compostas como “receita tradicional”, “tradição familiar” em seus rótulos para promover a venda desses produtos. Sabe-se que de natural e autêntico não tem nada, que são apenas metáforas e estratégias para “ganhar” atenção do consumidor que busca a tradição junto com modernidade dos dias atuais. Ainda há gente que se deixa enganar pelas mensagens publicitárias – “o típico, preparado artesanalmente” – para encher os olhos do consumidor e fazê-lo comprar o produto. Porém as embalagens contêm todas as informações no rótulo, basta virá-la e ler como é composto aquele alimento que foi intitulado “tradicional”, “do nosso pomar para o seu copo” e assim por diante. No que concerne a ideia acima exposta, Muller, Amaral e Remor referem:

observa-se atualmente que as preparações das cozinhas típicas vêm perdendo certas características histórico-culturais, uma vez que a memória coletiva e o conhecimento oriundo do processo de elaboração destas preparações tradicionais estão desaparecendo, por conta da mundialização dos mercados, da homogeneização das cozinhas, de uma alimentação mais barata ou mais rápida e pela facilidade de aquisição de novas mercadorias estranhas à cultura de origem. (...) Entende-se que a gastronomia típica pode ser preservada através do “saber fazer”, o conhecimento implícito no processo, já que a matéria-prima inerente ao mesmo é normalmente perecível. Este conhecimento preservado gera uma condição positiva para a disseminação das práticas alimentares para gerações futuras, garantindo uma perpetuação da memória na comunidade (Muller, Amaral e Remor 2010: 2).

Outra questão interessante é a rejeição alimentar. Franco, em *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia* (2001), explana que o desenvolvimento de um gosto versátil pode significar um rompimento com o mundo da infância e, portanto, independência e maturidade. O olfato está diretamente ligado ao paladar, e o papel do controle cultural na percepção olfativa é igualmente importante. Aromas desconhecidos e paladares novos são muitas vezes desagradáveis e até repulsivos. Através do nariz é possível avaliar os alimentos antes de vê-los e prová-los. Cheiro de boa comida abre o apetite, porém ao contrário pode causar náusea. Como foi observado anteriormente, as associações geradas pelo olfato são tão intensas quanto as do paladar. A rejeição de

determinados alimentos se manifesta de várias maneiras. Em casos extremos, toma a forma de repugnância, se tornando mais do que reação individual ou fruto de experiências traumáticas. Assim como o gosto por certos alimentos, ela é, via de regra, transmitida culturalmente (Franco 2001: 26). A rejeição foi estudada em grupos, etnias e países e pode acontecer como efeito contrário à aceitação das práticas alimentares. Lambert, apresenta um estudo no qual retrata a exclusão de alimentos ou práticas alimentares baseadas em ressalvas socioculturais:

(...) baseado num estudo sobre as evoluções dos comportamentos alimentares em França, salienta a rejeição dos franceses ao modelo alimentar americano. A rejeição a este modelo alimentar é também reforçada pelos europeus dos países mediterrânicos quando defendem a dieta mediterrânica, acentua ainda o mesmo autor. A rejeição a certos alimentos confirma-se também em etnias e grupos arraigados a convicções e crenças que conferem valor simbólico ao alimento. Recorde-se que as tradições religiosas de origem indiana, onde a vaca é tida como entidade sagrada, declinam a carne deste animal. Também os adeptos de dietas vegetarianas associando o seu estilo de vida a uma determinada filosofia que preceitua a abstinência de carnes, não fazem uso na sua alimentação, de nenhuma espécie de carne ou seus derivados. Refiram-se ainda os comensais macrobióticos que dão preferência aos grãos como principal fonte proteica (Lambert apud Martins 2009: 5-6).

E por mencionar o modelo alimentar americano, Sophie Egan, a autora de *Devoured – How What We Eat Defines Who We Are* (2016) constata que os americanos não tem uma cultura alimentar nacional (do tipo prato típico), pois o sistema de comida industrial é responsável por unidade seguindo o mesmo padrão em todos os estados dos EUA. Na verdade, a cultura alimentar não está no processamento deles, mas sim nos hábitos, comportamentos e tendências que levam as pessoas a praticá-los. Ela afirma que “The baked goods at my Starbucks in Seattle are the same as at yours in Memphis, and the products lining the shelves in my Safeway are the same as those in yours” (Egan 2016: 11).

Essa cultura pode ser definida como costumes, valores e comportamentos relacionados ao comer e beber. A autora mostra exemplos da cultura alimentar americana espalhados pelo mundo como o *fast food* – não somente o conceito e o modo de preparo da comida, mas também a maneira como é consumida e absorvida mundialmente:

(...) drive-thrus or taking it to go. When we watch movies, we eat popcorn. At state fairs, food is fried. Foods you didn't even know could be fried are fried. In the summer, we invite friends over for barbecues. Unlike in Britain, Canada, or Ireland, in the United States, bacon is supposed to be crispy. (...) Eat pizza. All kind. Any time (when eating pizza, adhere to some very important rules regarding the delivery of the slice into your mouth: NY style=fold it. Chicago deep dish=fork and knife. Otherwise, no utensils involved. Unless, of course, you want to look like an Italian, in which case: pinkies up (Egan 2016: 14)

Outra descoberta foi que a falta de identidade na comida americana ocorre porque eles nunca colocaram a alimentação em primeiro lugar. Existem três valores prioritários que são postos acima da comida: ‘trabalho, liberdade e progresso’. E são esses valores que definem a própria história cultural (Egan 2016: 16).

Egan, vai mais além ao afirmar que a sua cultura pode ser pensada como um conjunto difuso de atitudes, crenças e normas comportamentais compartilhadas por um grupo de pessoas, afetando não somente o comportamento de outras pessoas, mas também como o mesmo é interpretado (Egan 2016: 99), principalmente quando se trata de eventos que mexem com uma nação inteira como o *Super Bowl*, por exemplo. Com isso ela explica que nenhum outro evento transcende a expectativa do americano como este. É maior do que a religião, o gênero e a raça, se tornando parte integral da própria cultura. A comida consumida nesse dia revela muito sobre quem eles são como nação – isso inclui, por exemplo, todos os tipos de frituras, sanduíches, refrigerantes e bebidas alcóolicas entre outros alimentos super calóricos (Egan 2016: 262). A questão sobre saúde e a ingestão desse tipo de comida será abordado no capítulo seis.

Outro ponto de *Devoured – How What We Eat Defines Who We Are* (2016) é sobre a influência da comida na vida das pessoas. A linguagem e a alimentação são traços culturais que elas aprendem primeiro e que mudam com a maior relutância. O alimento que gostam enquanto crianças se torna especial para a vida toda (Gabaccia *apud* Egan 2016: 301). Já em fase adulta, esses alimentos deixam as pessoas nostálgicas, ativando lembranças boas de tempos passados, amenizando a saudade, satisfazendo o desejo e matando a ansiedade. Denominada como comida de conforto, é aquela que alenta sentimental e literalmente ‘falando’. Se for perguntado para várias pessoas o que é a comida de conforto, certamente para cada uma delas terá um significado diferente e diversas respostas. Normalmente buscarão na própria memória o prato que gostavam mais durante a infância (Egan 2016: 301). A seu ver, através de um simples exemplo, a autora explica o porquê da comida estar relacionada com ocasiões especiais:

I’m buying the Easter Eggst, frankly, because they remind me of my childhood. The privileged foods in our culture are the ones that are about creating memories. Treating ourselves. Satisfying our cravings. For those tall orders, salad doesn’t tend to do the trick. But why is that? Because of the foods that have become associated with special occasions (Egan 2016: 270)

Ainda sobre essa questão nostálgica, a qual pertence o vínculo entre memórias, sabores e aromas, Proust a descreve de maneira mais poética: “Mas, quando nada subsiste de um passado antigo (...), o aroma e o sabor permanecem ainda por muito tempo, como

almas (...) levando quem se submeter, sobre suas gotículas quase impalpáveis, o imenso edifício das recordações” (Proust apud Benemann 2017: 33-34). Toda a sabedoria dos aromas e sabores que remete para a cozinha da Mãe e da Avó, não pode exprimir-se numa receita, pois mais do que uma questão de olho, é uma questão de alma (Cardoso apud Araújo 2014: 33). Maria José Araújo, em *Valor patrimonial da gastronomia portuguesa – impacto na satisfação dos turistas no destino Porto* (2014), reitera a herança culinária mencionando a cozinha do chef Rui Paula,

cujos fundamentos assentam na memória e nas raízes emocionais da cozinha portuguesa validando também nesta perspectiva a gastronomia como parte integrante do Património Cultural Imaterial. Tendo como fonte de inspiração a memória, recriando aromas e sabores para regressar ao básico e chegar às “emoções gustativas que guardamos na lembrança” (Paula apud Araújo 2014: 35), a gastronomia para Rui Paula tem que ter uma raiz emocional, um vínculo ao contexto cultural (Araújo 2014: 35).

Para Nicole Weber Benemann, esses elos entre recordação e comida estão conectados com o desenvolvimento de identidade de cada pessoa. No sentido de relembrar a tradição com gosto de ‘não se faz mais comida como antigamente’ – referenciando o alimento como registro de transformação em um determinado período da vida, a concepção entre o verídico e o fictício é chamada para a atualidade através da recriação de memórias gustativas. Comer e cozinhar, não é apenas para manter o corpo são e em ordem, “mas também para concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma de suas referências fundamentais no espaço-tempo” (Giard apud Benemann 2017: 34). As memórias gustativas, as preferências alimentares, os sabores outrora vividos, as especialidades da família, (...), e outras vivências interagem em um conglomerado de memórias colocadas à disposição na elaboração do cardápio do dia (2017:34), isso porque, acima de tudo, quando as pessoas se alimentam, as emoções são despertadas por todos os sentidos. E quase inconscientemente elas procuram um conjunto de sensações familiares que as transporte às suas origens e memórias de infância (Araújo 2014: 35).

Retomando o *Devoured* (2016), para entender a mentalidade americana e finalizar a questão da alimentação inserida nesta cultura, segundo a pesquisa *Employee Appreciation Survey*<sup>3</sup>, realizada por Glassdoor – site sobre ofertas de trabalho, informações sobre salários e perfis de várias empresas; mostrou a seguinte lista de prioridades na preferência americana:

---

<sup>3</sup> Pesquisa realizada por uma organização ou empresa para medir o gosto e a aprovação de um grupo específico de partes interessadas por seus serviços, ambiente de trabalho, cultura ou emprego.

- Fact #1:** people like praise.  
**Fact #2:** people like drinking instead of working.  
**Fact #3:** people like moving up in the world.  
**Fact #4:** people like feeling important.  
**Fact #5:** the thing people like *more* than praise, drinking instead of working, moving up in the world and feeling important, is free food.  
**Fact #6:** the only thing people like *more* than free food is money (Egan 2016: 70).

Ou seja, a preferência e mentalidade dos Estados Unidos diz que as pessoas gostam de elogios, em segundo lugar gostam mais de beber do que trabalhar. Em terceiro, viajar. Em quarto lugar, gostam de se sentirem importantes. Em quinto, a comida de graça está acima dos itens anteriores e em sexto lugar, dinheiro é muito mais importante que a comida de graça. Então é possível perceber que a alimentação seja um comportamento cultural intrínseco à afirmação de prioridade e identidade americana.

Em toda essa pesquisa, foi encontrada uma gama de pontos e fatos históricos que relatam a arte culinária como parte da cultura de um povo. Franco, no livro *De Caçador à Gourmet* (2001), descreveu uma linha cronológica da evolução da culinária incluindo as crenças religiosas, que doutrinavam a vida das pessoas mesmo antes do Cristianismo surgir, e que tinham relação direta com a alimentação. Para Ariovaldo Franco, a maioria dos historiadores, etnólogos e sociólogos praticamente ignorou a história da culinária, apesar de, desde sempre ter sido uma atividade de grande importância (como a obtenção, preparação e ingestão da comida), a alimentação e a arte culinária não podem ser consideradas aspectos secundários das civilizações (Franco 2001: 245). Graças aos estudos antropológicos, houve um resgate sobre as práticas alimentares que observam o ato de comer ou a relação da comida com as manifestações culturais que a cercam (Benemann 2017: 15). Os antropólogos consideram a alimentação um aspecto fundamental das culturas que estudam (Franco 2001: 246). Franco (2001) ainda salienta que,

nas culturas tradicionais, o alimento de base está frequentemente associado a uma divindade e a sua produção representa grande parte da atividade. O homem é cerimonioso no comer. Tem com relação ao alimento atitude complexa. Não come somente para saciar a fome. Para ele, o alimento se reveste também de valor simbólico e, eventualmente, se transforma em objeto ritual. Há grande imbricação entre alimento e crenças religiosas. Na gênese, a própria sorte da humanidade decorre de uma transgressão alimentar: o fato de o homem ter comido o fruto proibido da árvore do bem e do mal. Os alimentos e bebidas adotados pelos ritos de uma religião, bem como a proibição de alguns deles, refletem a geografia e a cultura do território onde ela se originou. Abstinência e proibição, constante ou temporária, de certos alimentos são, geralmente, considerados meios para se atingir estado de graça e santidade (Franco 2001: 27).

Para se ter uma ideia da evolução alimentar e sua linha cronológica, bem como crenças, tradições e costumes, Franco mostra curiosidades sobre o tema, tais como:

- para os egípcios era comum oferecer alimento aos mortos para assegurar sua vida no além;
- para os astecas, o cacau era bebida consumida para celebrar nascimentos, cerimônias de puberdade, casamento e funerais, pois acreditavam que o deus Quetzalcoatl – a serpente emplumada – trouxera as sementes de cacau do paraíso;
- a alface teve papéis diferentes no século VIII a.C., pois para os assírios era calmante e no Vale do Nilo garantia a fertilidade masculina;
- no ano novo chinês é hábito colocar uma tigela de arroz no altar oferecendo aos antepassados como presente de ação de graças e pedido de proteção (o arroz é considerado símbolo de fertilidade e de vida para os chineses);
- o uso de leite e seus derivados não fazem parte do hábito alimentar dos chineses e japoneses e quando os japoneses entraram em contato com os europeus, os mesmos exalavam um odor insuportável associado ao consumo de manteiga – produto completamente desconhecido pelos japoneses;
- por outro lado, até o século XVIII, alguns países do mediterrâneo eram fieis ao uso do azeite em sua culinária, pois acreditavam que a manteiga causava lepra e outras enfermidades – no norte da Europa o consumo de leites e laticínios era elevado e o índice de doenças graves era maior nessa região que os de outros países (Franco 2001: 28-30).

Seguindo a linha cronológica, sobre os gregos e romanos, Franco (2001) relata que

(...) o ritual dos banquetes gregos variava segundo a região e se modificava com o passar do tempo. (...) O consumo de carne e cereais, previamente consagrados aos deuses, era aspecto central de um banquete. (p. 43)

(...) no início da república, a vida era marcada pela tradição rural. Seus cidadãos alimentavam-se sobretudo de cereais e legumes fervidos, que só excepcionalmente eram enriquecidos com um pouco de carne. A principal fonte de informação sobre a alimentação e os costumes desse período é o tratado de agricultura de autoria de Catão, O Velho (234-149 a.C) (...) O desjejum romano, o *jentaculum*, se resumia a um pedaço de pão humedecido em vinho ou comido com mel, queijo ou azeitona (p. 46).

(...) inicialmente a cena, refeição principal, era servida por volta de meio dia. Quando a cena começou a ser servida mais tarde, foi introduzida uma outra refeição, o *prandium*. Mais frugal que a cena, o *prandium* podia consistir de pratos frios e de sobras da véspera (Franco 2001: 47).

Durante a Idade Média, entre os séculos V e XI, os modelos culinários da antiguidade se conservaram após a união entre romanos e bárbaros, porém as ordens religiosas ditaram ‘regras’ quando o assunto era hábito alimentar. A comida básica no universo romano consistia em: pão, leguminosas, azeite e vinho – que também serviu como regra para os seguidores da Ordem Beneditina (Franco 2001: 62).

Países que passaram por tragédias – pobreza, guerra ou fome, tiveram de lutar por sobrevivência, têm em suas histórias alimentares uma bagagem cheia de símbolos e significados, como por exemplo, China e Japão.

A filosofia alimentar da cozinha oriental consistia em comer de acordo com o ciclo das estações do ano, pois era imprescindível estar em harmonia com as forças do universo, usufruir de boa saúde e atingir a longevidade. Combinação de aromas, sabores e cores, e o contraste de texturas e consistências (macio-crocante, salgado-doce, quente-frio) são as principais características da cozinha chinesa. Esses contrastes representam o reflexo da concepção dualista do universo, pois para os orientais sempre há duas forças energéticas opostas trabalhando em sentido contrário e ao mesmo tempo buscando coexistência harmoniosa. Conhecidas como, Yin-Yang, estão simbolizadas por duas formas entrelaçadas, e que cada uma contem a parte da outra preenchendo o interior de um círculo, dando a sensação de movimento contínuo. A harmonia de cada coisa, e a do próprio universo, depende do equilíbrio Yin-Yang. Para eles a própria vida está comprometida, pois saúde, como tudo, é o resultado desse equilíbrio (Franco 2001: 129).

Ainda em *De Caçador à Gourmet* (2001), Franco descreveu como foi concebida a irreverente culinária chinesa:

é surpreendente que uma cozinha tão variada e sutil como a chinesa tenha se desenvolvido num país com uma história de escassez, pobreza e fome. Torna-se mais fácil entender, se pensarmos que a humanidade pode ser muito inventiva e flexível quando é forçada a superar dificuldades. A cozinha chinesa representa um peculiar equilíbrio de escassez com variedade. Na China, tudo que fosse comestível tinha de ser utilizado, e nada podia ser desperdiçado. Essa cozinha é, portanto, a expressão da ausência de proibições ou tabus. É uma cozinha com bases realistas. "Possui adequação porque emana, sobretudo, da inteligência da criatura em sua luta para sobreviver" (Franco 2001: 132)

Como a carne tinha consumo moderado devido à sua escassez, e não por questões de ordem religiosa, a produção da soja foi o recurso mais apropriado e econômico para o consumo de proteína, uma vez que, não era tão viável a criação de animais para corte ou produção de leite e respectivas matérias-primas. Outro fator relevante sobre a culinária chinesa foi a insuficiência de lenha e por isso o preparo da

alimentação consistia em cortar praticamente tudo em pequenos pedaços, diminuindo o tempo de cozimento e economizando combustível (Franco 2001: 132).

Algumas curiosidades sobre a cozinha chinesa:

- os variados pratos são servidos ao mesmo tempo e as pessoas se servem em pequenas porções de cada um deles na ordem que desejarem;
- não é hábito comer sobremesas após às refeições como os ocidentais, portanto há poucos doces e podem ser servidos no início ou durante a refeição;
- regularmente o arroz não faz parte do menu nos banquetes, pois significa que o anfitrião ofereceu uma diversidade de alimentos e que os convidados não precisam comer o arroz de todo o dia;
- a sopa para os chineses está para o vinho no ocidente, ou seja, podem ser preparadas quantas o anfitrião quiser contanto que sejam harmonizadas com todos os pratos que complementam o menu (Franco 2001: 135)

Já na história alimentar japonesa evidencia duas tradições culinárias: em Kyoto, no Oeste, sede da corte imperial, possibilitou a evolução da comida vegetariana estimada pelo seu refinamento; e em Edo, a leste, a alimentação era mais rústica e voltada ao paladar do povo e dos samurais. Um tempo depois, Edo trocou de nome e hoje é conhecida como um dos maiores centros financeiros do mundo, ou seja, Tóquio. Ao longo dos últimos quatrocentos anos, essa cozinha minimalista criou uma série de pequenos pratos (Franco 2001: 139). Ela é mais refinada, cheia de rituais e é conhecida como *Kaseiki*, a qual destaca a harmonização entre comida, utensílios e ambiente. Os ingredientes devem ser da própria estação, alimentos são extremamente frescos e servidos à mesa imediatamente após o preparo. Em outras palavras, a refeição é uma comunhão com a natureza. Aqui também prevalece o conceito de contraste na cor, forma, sabor, textura e consistência (igual à chinesa), porém com um detalhe diferente: a refeição proporciona uma experiência sensorial completa, ou seja, a *Kaseiki* possibilita para a visão, o olfato e o espírito o mesmo nível de sensações que promove ao paladar. Portanto, alimentar-se com os produtos sazonais é um dos meios de estar em harmonia com as forças que governam o universo, sendo que cada estação tem seus próprios alimentos (Franco 2001: 142).

Segundo vários autores, o período do Renascimento foi de extrema importância para o desenrolar da gastronomia mundial. As cidades italianas romperam os padrões

culinários medievais com novos conceitos que valorizavam a cozinha com mais qualidade e menos ostentação, influenciando o resto da Europa e substituindo os banquetes da Idade Média por uma compreensão mais sofisticada sobre os prazeres da mesa. Esse novo conceito de conhecimento e ideias se propagou com muita rapidez quando a imprensa foi criada. A partir daí, foram impressos os primeiros livros gastronômicos no início de século XVI. Italianos e franceses se privilegiaram primeiramente com esses livros ainda escritos em latim. Já na Inglaterra, essa mudança foi bem mais devagar. A mesa Elisabetana ostentava uma vasta diversidade alimentar, como por exemplo, frutas de origem portuguesa, queijos importados, entre outros. O momento mais esperado das festas inglesas eram os doces, pois a rainha adorava as sobremesas.

A antiga nobreza feudal e a nova burguesia formavam a nata da alta sociedade com elevado poder econômico e político. A nobreza italiana tinha o costume de descansar em suas casas de campo (fazenda para os dias atuais). O interessante é que nessas propriedades possuíam hortas, pomares, videiras, e, gado de corte e de leite, ou seja, ali eram produzidos os cereais, os legumes, as frutas, os vinhos, as carnes, os laticínios e, inclusive, a lenha, abolindo assim as compras externas de mantimentos para a mesa.

Entre os séculos XVII e XVIII a cozinha francesa começa a se destacar, isso porque o mais famoso chef da época, La Varenne, era o cozinheiro responsável pela alimentação de Henrique IV e Maria de Médicis. Aos poucos ele foi introduzindo o gosto francês dentro da corte. Varenne foi responsável pelo *Le Cuisiner François* (1651), o primeiro livro com técnicas de culinária francesa. Entre as várias instruções lá também estava o modo de preparo dos molhos e regras de apresentação e sequência de pratos ao servir a mesa. O famoso molho bechamel foi reinventado por um de seus discípulos que homenageou Louis Bechamel, o administrador financeiro da corte de Luís XIV (Franco 2001: 166).

No início desse período, para não perder a identidade, algumas cozinhas regionais permaneceram resistentes à influência francesa. Alguns exemplos: a italiana torna comercial a fabricação de todos os tipos de massas (pastas) em Nápoles transformando a sua culinária em linguagem universal em diversas culturas (Franco 2001: 193); a espanhola adequou a sua para peixes e frutos do mar e até hoje seus pratos são resultados da mistura de muitos ingredientes. Entretanto, se a mistura pode ser complexa, seus componentes não são mascarados e não se usam condimentos a ponto de alterar os sabores básicos. A força da cozinha espanhola provém da sutileza natural em combinar

ingredientes e do valor que atribui ao frescor dos mesmos, características que tornam os pratos espanhóis facilmente reconhecíveis (Feibleman apud Franco 2001: 197).

Um fato curioso do século XVIII, foi o surgimento da maionese. Existem duas versões. A primeira: o Duque de Richelieu inventou um molho e o nomeou como ‘mahonnaise’, após conquistar Mahon (Ilha de Minorca). A segunda: o Duque teria experimentado o molho e trazido a receita de Mahon. Como se sabe, a maionese é uma emulsão batida com ovos, óleo vegetal (ou azeite) e um líquido ácido (suco de limão ou vinagre), ou seja, a gema do ovo age como um emulsificante que une o óleo e o líquido. Esse e outros procedimentos, para o século em que a maionese foi criada, prova que a cozinha do XVIII possuía o espírito alquimista, e como explica Franco:

os cozinheiros estavam em busca da "essência", do "suco vital" que se oculta na intimidade dos alimentos. Assim, o fogão é às vezes comparado ao ‘athanor’, o forno alquimista destinado a transmutar os metais em ouro líquido. Portanto, não deve nos surpreender o fato de que para alguns cozinheiros do século XVIII, através da busca do molho perfeito, eles aperfeiçoariam a cozinha, a si mesmos e a própria humanidade. (Franco 2001: 205).

A alimentação a partir do século XX está relacionada com a industrialização dos alimentos e o *fast food*, e foi separado um capítulo específico para este assunto.

Como já foi mencionado, durante os séculos passados surgiram os primeiros livros de receitas. De acordo com os estudos, essas publicações podem ser entendidas partindo da ideia que o livro de culinária é um documento histórico e sociológico, que pode ser analisado sob três perspectivas: a primeira dá conta de compreender as publicações como um objeto da cultura material de uma sociedade; a segunda considera que é possível avaliar hierarquias, jogos de poder e outros capitais simbólicos de um determinado tempo e sociedade; e por fim, compreender esses registros como difusores de usos e costumes (Gomes e Barbosa apud Benemann 2017: 50). Em *Comida: Prazeres, Gozos e Transgressões* (2007), Angelina Bulcão Nascimento, ao escrever sobre receitas de família menciona o conceito de ‘mentalidade’ que é um conjunto de concepções, crenças e valores, comuns aos membros de uma determinada cultura. Ela afirma que as receitas se misturam e enriquecem quando há o encontro de famílias, originando novos pratos sem perderem suas raízes. Também argumenta que

o estudo das mentalidades tem sido enriquecido pela publicação de livros que, além de revelar truques e mistérios da cozinha, divulgam histórias motivadas pelo prazer de comer. As receitas de família, relatos de viagens, vivências de chefs, e celebridades resgatam a memória de cidades e gerações que, sem o pretexto da culinária, poderiam ter-se apagado para sempre (Nascimento 2007: 23)

As receitas familiares guardam práticas alimentares e organizam a memória através da importância comunicativa (Amon e Menasche apud Benemann 2017: 50-51). Essas receitas além contar histórias ensinam o preparo do prato. Por isso, os registros culinários estão cheios de significados, emoções, legitimidade, adaptações e relações sociais (além dos pingos de gordura e manchas de molhos). Há uma narrativa de memória social dentro do caderno de receitas. Entende-las implica em manter, preservar e executar a manifestação de uma identidade sociocultural. É um registro de práticas culinárias que vai além de seguir a fórmula à risca, é identificar que nas entrelinhas os saberes locais (ou regionais) foram compartilhados entre conhecidos, familiares, amigos, ou até quem sabe, uma comunidade inteira (Benemann 2017: 50-51). Ela também observa que

de fato, receitas retratam o tempo e cultura a que pertencem. Mas, ao analisar sua existência apenas enquanto documento capaz de retratar realidades sociais e simbólicas, é relegada a segundo plano a transformação do registro em prática. Reproduzir receitas, convertendo-as em comida, é ação que carrega alguns problemas anunciados. Em especial no caso dos modos de fazer, devemos considerar que esses evidenciam o tempo a que pertencem, constituindo ferramenta de expressão da narrativa de seus autores e leitores. Isso também significa que as narrativas sofrem alterações consideráveis de interpretação através do tempo. Por exemplo, executar, nos dias atuais, uma receita medieval de origem europeia pode apresentar algumas dificuldades. A princípio, os ingredientes não serão os mesmos, pois sofreram alterações de qualidade, textura, aparência e intensidade de sabor. Na mesma medida, os utensílios e equipamentos passaram por mudanças tecnológicas e, também, as preferências de paladar estão fortemente associadas ao tempo e à cultura (Benemann 2017: 51).

Seguindo essa linha de preparar receitas antigas, Luís Carlos Zanoni entrevistou a chef Flávia Quaresma, para a edição especial dos dezesseis anos de *Revista Gula* (2008)<sup>4</sup>. Ela contou que recebeu uma missão importante de selecionar trinta receitas do livro *A Arte da Cozinha* (1995), escrito por Domingos Rodrigues, e refazê-las em uma leitura contemporânea. Mas antes de qualquer coisa, quem foi Domingos Rodrigues? Foi um cozinheiro famoso, um dos grandes mestres da gastronomia lusitana e o responsável por indicar a culinária portuguesa à modernidade. O livro citado acima foi escrito em 1680, ano da primeira edição (Zanoni *in* Revista Gula 2008: 132). Ele foi o ‘culpado’ por fazer Portugal abandonar o estilo conservador e assumir o requinte das outras cortes como referência (Zanoni *in* Revista Gula 2008: 134). “Os molhos ficaram mais gordos, menos

---

<sup>4</sup> Revista mensal da Editora Preta, sediada em São Paulo, especializada em gastronomia e culinária: publicações sobre vinhos, restaurantes e receitas, além de vários outros serviços relacionados. Uma das primeiras publicações desse gênero no Brasil, foi criada pelo jornalista J. A. Dias Lopes.

ácidos, com a manteiga conquistando a cozinha” (Zanoni *in* Revista Gula 2008: 134). ‘Culpado’ também por influenciar o modo de cozinhar e comer no Brasil durante o século XIX, no Rio de Janeiro, sede da corte portuguesa. Seus livros apenas eram destinados a outros cozinheiros e que exerciam o ofício (Zanoni *in* Revista Gula 2008: 136). E justamente por ser voltado aos profissionais da área, não possuía a exatidão das medidas e o modo de preparo. Por isso que, a missão da chef Flávia Quaresma foi descobrir como executar as trinta receitas, com mais de trezentos anos, apenas com os ingredientes. Inclusive ela tornou possível a reprodução das mesmas por qualquer pessoa amadora ou profissional. “Procurei interpretar cada elaboração respeitando a ideia original, mas adaptando-a ao gosto e aos ingredientes atuais.”, afirma. Para Flávia foi uma “enorme satisfação” fazer parte de um importante momento da história lusitana (Zanoni *in* Revista Gula 2008: 140).

## 2.2 – Turismo gastronômico: em busca da cozinha regional

Na edição especial de aniversário, dezesseis anos de *Revista Gula* (2008), Alice Granato entrevistou o bisneto da princesa Isabel, João de Orleans e Bragança. Quando lhe foi perguntado sobre alimentação, ele afirmou “Gosto muito de comidas regionais”. Mesmo tendo sangue azul em suas veias, o príncipe, único filho e herdeiro de dom João Maria com a princesa Fatima Chirine, encanta-se com os sabores dos pratos da culinária mais simples. “Para mim, o maior valor da comida está em sua simplicidade”, reitera (Granato *in* Revista Gula 2008: 122).

Seria quase inviável escrever sobre a culinária regional sem inserir o turismo gastronômico, pois são dois assuntos conectados diretamente com a curiosidade, o conhecimento, a cultura, identidade e pertença de um local, aliando tudo isso ao prazer de viajar, comer e beber em um mundo totalmente globalizado. Para José D’Encarnação,

em todos os países, a gastronomia (ou a culinária) tradicional constitui cada vez mais um património, que importa valorizar e divulgar, não só para fomentar a identidade local e regional perante a avassaladora globalização, mas também para despertar apetite no turista. E se, oficialmente, os governos legislam já no âmbito dessa promoção, os municípios se manifestam no sentido dessa conscientização (D’Encarnação 2012: 1).

Atualmente existe uma forte tendência das pessoas programarem a próxima viagem já pensando na experiência gastronômica inserida no roteiro turístico, ou seja, o turista da nova era, que não só possui formação e informação diferenciadas como também está cada vez mais seletivo e exigente, tem curiosidade de participar, aprender e vivenciar o local que visita. O novo turista utiliza a sua viagem para “mergulhar” noutras culturas, desempenhando na gastronomia uma forma privilegiada de o fazer (Westering apud Araújo 2014: 30). Renata Braune, em *O que é Gastronomia* (2012), conta que, no final do século XIX, os trabalhadores do período moderno conseguiram o direito de gozar de férias e foi aí que o turismo nasceu e se desenvolveu, impulsionando a hotelaria e a valorização da culinária regional (Braune 2012: 45). Franco considera que

as viagens de automóvel e os guias turísticos favoreceram a descoberta das cozinhas regionais, a descentralização dos modelos culinários e a associação do turismo à gastronomia. A visita de um castelo, de uma catedral ou de um museu será combinada facilmente com a descoberta de pratos e de vinhos regionais. Começaram a aparecer restaurantes famosos em aldeias e proximidades de estradas, ensejando o aparecimento de verdadeiras dinastias culinárias, com papel importante na evolução da gastronomia. A grande cozinha irá inspirar-se cada vez mais na cozinha popular (Franco 2001: 230)

A identidade de um povo ocorre através da sua língua e cultura alimentar. Quando um conjunto de práticas alimentares se torna patrimônio cultural é porque ao longo do tempo houve identificação e valorização das mesmas a ponto de estarem enraizadas na história e pertença local (Sonati, Vilarta e Silva 2009: 137). É sabido que, viajar e conhecer novos lugares proporciona experiências distintas, aproxima as pessoas da história e comunidades locais, da representação contemporânea material e imaterial, resgata a religiosidade, educação, saúde, costumes e a culinária, se manifestando através da ancestralidade dos sabores, saberes e afirmação étnico-cultural (Araújo e Lima Filho 2012: 1). Cristiane Santos, destaca bem a questão dos hábitos alimentares estarem relacionados com a identidade cultural e social de um povo. Ela menciona a gastronomia brasileira por influência dos colonizadores e imigrantes:

los hábitos alimentarios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados por la formación cultural y social. Las tradiciones religiosas, la clase social, el ingreso, las restricciones y prohibiciones alimenticias son elementos característicos de cada cultura. Las transformaciones sociales introdujeron nuevos hábitos alimentarios y consecuentemente nuevas identidades que pasaron a formar parte de lo cotidiano, generando nuevas necesidades que surgieron como consecuencia de los cambios económicos, sociales y tecnológicos. Las particularidades de cada región sumadas a la influencia de los colonizadores e inmigrantes hicieron de la gastronomía brasileña una de las más diversificadas del mundo, transformándola en un atractivo turístico en algunas ciudades, promoviendo la valorización de aspectos culturales y regionales, además de despertar en el turista o visitante el deseo de conocer la cultura local también por sus olores, colores y sabores (Santos 2007: 234).

A gastronomia é cada vez mais valorizada dentro do turismo cultural. As principais motivações estão na busca do prazer por meio da comida e da viagem, mas deixando de lado o padrão para favorecer o genuíno. A procura por raízes culinárias e o modo de assimilar a cultura local através da gastronomia está tomando grandes proporções. A cozinha tradicional se torna cada vez mais reconhecida como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Embora o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade são os aspectos que não são vistos, mas que lhe conferem seu caráter distintivo (Schlüter 2003: 42). Sobre a questão da revalorização do patrimônio gastronômico, sendo o tema em um congresso organizado pela UNESCO, Regina Schlüter reitera que

últimamente se está viendo la necesidad de revalorizar el patrimonio gastronómico regional ya que es uno de los pilares indispensables sobre los que debería fundarse en gran parte el desarrollo del turismo cultural. El autor hace referencia al congreso sobre turismo cultural realizado en la Habana, Cuba, organizado por UNESCO, donde se elaboró un Documento Base que definía a las recetas de cocina como un bien cultural tan valioso como un monumento. Asimismo, toda política cultural bien concebida debería asumir al acto de comer –visto como una tradición y a la vez como un acto de

creatividade – no simplesmente como un acto alimentario (Álvarez apud Schlüter 2003: 43)

E assim a gastronomia típica é um conjunto de saberes e sabores provenientes dos hábitos alimentares de uma localidade que fazem parte de um processo histórico e cultural. É um movimento que pertence a um espaço-tempo determinado e acredita-se que têm ligação com tradições e hereditariedade, ou origens de uma determinada região e das pessoas que ali habitavam (Muller, Amaral e Remor 2010: 2-3). Freitas exprime que a gastronomia típica

é percebida como um marcador étnico, aquele que identifica uma localidade e é resultante da aliança cultural de formação, colonização ou da própria evolução. São cozinhas que perpetuam a influência da cultura gastronômica na vida social e nos costumes. E estão associadas a povos em particular, constituindo aspectos da identidade e sendo a chave simbólica dos costumes (Freitas apud Muller, Amaral e Remor 2010: 3).

Cada país tem uma ampla gama de tradições e hábitos e o turismo os utiliza para atrair visitantes interessados em diferentes manifestações culturais que são observadas em áreas urbanas e rurais. Sem dúvida, a gastronomia está ganhando espaço como atração para os moradores e turistas. Além de fazer parte da cultura dos povos também alimenta o corpo e o espírito (Schlüter 2003: 43). Nascimento reitera com seu ponto de vista no que concerne a oportunidade das agências de turismo em promover destinos nos quais as experiências gastronômicas estão inseridas:

as companhias de turismo já oferecem viagens ‘enogastronômico-culturais’ cujo programa inclui ida a restaurantes tradicionais, a fazendas produtoras de queijos típicos e vinícolas ou roteiros gastronômicos pela França. E aulas de culinária para amadores. A última edição do “Boa Mesa”, salão de gastronomia que apresenta chefs renomados e produtos gastronômicos de diversos países, tem reunido milhares de participantes todos os anos (Nascimento 2007: 221).

Uma das opções de destinos europeus é Portugal, uma vez que os turistas procuram autenticidade vinculada à cultura e tradição e tudo que o país oferece contempla um conjunto de diversidade material e imaterial, incluindo as tradições vitivinícolas e gastronômicas com um valor inestimável. É difícil qualquer turista sair do país com o nível de satisfação baixo, principalmente porque existe uma riqueza histórica imensurável (Araújo 2014: 8). “Culinária é tão importante quanto a língua. Pois é pela boca que se conhece a cultura de um país. Por isso os turistas estão sempre querendo experimentar a comida típica do lugar que visitam”, declarou a antropóloga carioca Daisy Justus, do Núcleo de Estudos e Pesquisas da Alimentação – Brasil (Nascimento 2007: 31). A diversidade da culinária portuguesa que recebe influências mediterrânica e atlântica,

“dispõe de um conjunto de cozinhas regionais que desenvolvem a cozinha nacional” (Araújo 2014: 33) e em cada região é possível saborear pratos típicos tradicionais (Araújo 2014: 33). Alguns exemplos por região: Trás-os-Montes e Alto Douro – cabidela de galinha (confeccionada com o sangue da galinha), alheiras e feijoada à transmontana. Entre Douro e Minho – caldo verde, bacalhau à Zé do Pipo e lampreia à moda do Minho. Beira Litoral – caldeirada de enguias, sardinha na telha, leitão à Bairrada. Beira Alta – morcelas da Guarda, coelho à capitão-mor e carolos (sopa de milho, toucinho e chouriço). Beira Baixa – pasteis ao molho de Covilhã, borrego (cordeiro) assado e trutas de escabeche. Ribatejo – sopa de pedra, favas com chouriço e caldeirada à fragateira. Estremadura (região portuguesa com ampla variedade de petiscos) – pataniscas de bacalhau, peixinhos da horta (feijão verde frito) e bacalhau à Brás. Alentejo – gaspacho à alentejana, lombo de porco com ameijoas e bacalhau albardado. Algarve – sopa de cabeça de peixe, papas de milho com sardinha e favas à algarvia. Madeira – sopa de moganga (abóbora) e açorda madeirense. Açores – garoupa recheada e sopa do espírito santo. E os doces? A história de Portugal revela profunda intimidade entre seu povo e a doçaria. O enorme acervo reserva receitas distintas para cada ocasião. Ferraz cita o etnógrafo português Emanuel Ribeiro, autor de *O Doce Nunca Amargou* (1997), no qual declara que “os portugueses nunca fizeram nada em sua vida sem deixar de lançar mão dos produtos da doçaria” (Ferraz in Revista Gula 2008: 194). Exemplos de doces conventuais tradicionais e típicos de algumas cidades portuguesas: Alentejo – sericaia. Algarve – D. Rodrigo. Amarante – doces de São Gonçalo. Aveiro – ovos moles. Braga – pudim de abade de priscos. Esposende – clarinhas de Fão. Guimarães – toucinho do céu. Lisboa – pastel de Belém. Madeira – bolo de mel. Tomar – fatias de Tomar. Ovar – pão de ló de Ovar. Setúbal – tortas de azeitão. Sintra – queijadas, travesseiros. Vila Real – cristas de galo, pitos de Santa Luzia. A excelente gastronomia portuguesa é ímpar, farta e extremamente saborosa, os turistas testemunham esta afirmação.

Nascimento e Braune exemplificam a gastronomia peculiar de alguns locais:

gafanhotos recheiam tacos no México, escorpião frito é servido na Mongólia, grilo, abelha e larva constam em menus da Tailândia, cobras são utilizadas em alguns pratos da China, na Argentina, o cojones é um churrasco com testículos de touro. Na Noruega, é um luxo comer cabeça de carneiro assada com olhos. Na Áustria, servem chantilly com pimenta (Nascimento 2007: 49). Franceses surpreendem outros povos por comerem escargots e rãs, enquanto a sopa de tartaruga se tornou especialidade inglesa e o bucho de carneiro uma peculiaridade dos escoceses. “São práticas eminentemente culturais, uma vez que, em todas as regiões da Europa, existem escargots, rãs, tartarugas e carneiros” (Flandrin apud Braune 2012: 15), assim como o bode também existe em todo o território nacional.... A bacalhoadada portuguesa, o churrasco de chão do gaúcho no Brasil, o strogonoff russo, a feijoada brasileira, a

pasta italiana, o coq au vin francês são todos eles pratos com imensa carga cultural. (...) E porque a gastronomia é reflexo da cultura de um povo, os pratos, o serviço e o comportamento à mesa diferem de cultura para cultura, por vezes de bairro para bairro. Miolos, cachorro e enguias podem ser consideradas iguarias para uma cultura e aberração para outras (Braune 2012: 15).

O turismo gastronômico permite provar iguarias, temperos diferentes e receitas exóticas para as pessoas que querem combinar a visita em locais culturais com restaurantes regionais ou estrelados. O ineditismo consente que a experiência gastronômica seja lembrada ao longo de suas vidas, prolongando o prazer obtido apenas pelo fato de querer conta-la aos amigos. Ver um país não basta, é necessário também ouvi-lo e prová-lo, deixar-se penetrar por todos os poros. (Onfray apud Nascimento 2007: 71). O depoimento de Alberto Villas, publicado em O Globo, do dia 17 de outubro de 2003, o exemplifica:

nunca vou me esquecer do quibe assado preparado com carne de carneiro que comi na casa de um tio da minha ex-mulher, em El Methein, no Líbano. Daquela musaka que saboreei com minha mulher no bairro de Plaka, em Atenas, numa noite quente em que o cozinheiro insistia em querer aprender a dançar a lambada com ela. Nunca vou me esquecer do bacalhau na nata da cervejaria Continental em Lisboa. Nem dos pastéis de Belém, no bairro de Belém. E a tábua de frios do Café Tortoni, em Buenos Aires? E aquele sanduíche de pão rústico com presunto de Javali que a gente só encontra na Pizzicheria de Miccoli, em Siena, na Itália? E aquele carneiro assado que comi numa noite fria e solitária no povoado de Kirmakli, na região da Capadócia, Turquia? Que delícia o primeiro cuscuz marroquino do Kalifa, um simpático restaurante no coração do Quartier Latin! Mas foi na calçada do Restaurante Popular, em Parintins, no Amazonas, que comi uma maravilhosa costela de tambaqui com pimenta muripi. No mercado municipal de São Paulo encontrei o mais gostoso sanduíche de carne assada. Foi em Florença, na Itália, que comi um inesquecível coelho ao vinho. Foi num calçadão de Viena que experimentei as batatas fritas mais gostosas da Europa. Nunca vou me esquecer da salsicha com mostarda que devorei em frente à estação ferroviária de Frankfurt, no início da década de 70, depois de caçar as últimas moedas de marco alemão que guardava no fundo do bolso de uma velha calça Lois. É num espaço de poucos metros quadrados ali no boulevard Saint Michel, bem em frente ao jardim de Luxemburgo, em Paris, que se come o melhor croque-monsieur do planeta Terra. Tudo isso sem falar do sorvete de carambola do Seu Domingos, em Belo Horizonte. E do salmão ao molho de alho poró com batatas assadas do Hotel Sarah, em Estocolmo. Foi no mercado de Abdijan, na Costa do Marfim, que tomei uma impressionante sopa de peixes com mandioca e pimenta selvagem. E foi no subterrâneo de um restaurante no centro de Praga que conheci o verdadeiro goulasch (Villas apud Nascimento 2007: 71-72).

A mola mestra da cozinha internacional é a inventividade e o interesse pelo inédito, ao contrário da cozinha regional, que resiste à novidade e tende a considerar inaceitável tudo o que desconhece (...). a cozinha regional é geralmente autossuficiente em termos de ingredientes. Se esse fato lhe confere algumas virtudes, condiciona também sua monotonia e dificuldade em assimilar produtos, técnicas e ideias novas. O regionalismo culinário pode ser conservador e xenófobo (Franco 2001: 256).

O turismo gastronômico e a cozinha regional também envolvem festas e eventos que acabam promovendo a cultura de uma determinada cidade ou país, como por exemplo a Oktoberfest na Alemanha.

### **2.3 – Os *chefs* e a ótica da gastronomia como patrimônio / identidade cultural**

Durante o ano letivo acadêmico em 2018 foi realizada uma entrevista com três bem-sucedidos *chefs* de cozinha: José António M. Esteves, Lia Giryn Tulmann e Bruna Neute Nóia. O objetivo era mostrar que a culinária possui ancestralidade e que é passada de geração para geração; saber o ponto de vista de cada chef sobre a temática em questão.

Os pontos em comum mostraram que a culinária está cheia de aspectos históricos, climáticos, ambientais e influências culturais. Que mesmo preservando as origens de um povo, produto e receita, a cozinha é tão versátil que permite adaptações, substituições e reinvenções culinárias. A gastronomia não só faz parte da cultura como também está enraizada na memória afetiva e individual de cada pessoa. Os saberes tradicionais e a formação acadêmica andam juntas lado a lado, uma redescobrimo a outra. As pessoas abrem a mente, uma perspectiva para o novo velho, apreciam as receitas e sabores antigos misturados com o conhecimento científico e tecnológico atuais. A culinária local, regional ou de cada país é cultura, é história, é tradição, saberes que viajam pela linha do tempo através das gerações com o intercâmbio entre presente e passado. A entrevista na íntegra está em anexo 1.

E para finalizar o primeiro capítulo, Almeida escreve sobre uma consequência paradoxal que a globalização traz. A ausência de limites do planeta e a percepção de finitude pode sugerir (...) uma homogeneização das sociedades, das políticas, das culturas, da gastronomia, etc. Mas o que se vê nos dias atuais é uma capacidade do indivíduo de familiarizar-se, antes de tudo, com a maior diversidade e multiplicidade, além da grande dimensão das culturas locais (Almeida 2006: 11).

## Capítulo 3

### Afirmação da identidade face à aculturação e globalidade gastronômica

#### 3.1 – Diversidade e influência étnica da gastronomia

Franco (2001) afirma que “os hábitos alimentares têm raízes profundas na identidade social dos indivíduos. São, por isso, os hábitos mais persistentes no processo de aculturação dos imigrantes” (Franco 2001: 25). Nesse contexto e de acordo com Freire, “...a verdade parece ser realmente esta: a das nossas preferências de paladar serem condicionadas, nas suas expressões específicas, pelas sociedades a que pertencemos, pelas culturas de que participamos e (...) vivemos os anos decisivos da nossa existência” (Freire apud Franco 2001: 25). Ainda sobre os hábitos alimentares e o paladar, Franco acrescenta que

gostos e aversões fazem parte do patrimônio da infância. No entanto, uma das peculiaridades do ser humano é continuar provando alimentos considerados desagradáveis, a ponto de adquirir gosto por eles. Graças a esse fato, um adulto acaba comendo com prazer coisas que lhe pareciam desagradáveis na infância, à medida que suas experiências gustativas se ampliam. Tornar-se-á, porém, indiferente a alguns alimentos que apreciava em decorrência dessa mesma evolução (Franco 2001: 26).

Para entender a diversidade e influência étnica da gastronomia dos dias atuais é preciso voltar no tempo, pois “as tradições (...) não aparecem já completamente formadas na origem, mas são criadas, modeladas, definidas progressivamente pela passagem do tempo e os contatos entre culturas que (...) se cruzam ou se enfrentam, se sobrepõem ou se misturam. (...) Cada “tradição” é filha da história – e a história nunca é imóvel” (Flandrin e Montanari apud Benemann 2017: 80).

Por volta de 2000 a.C., os persas levaram o galo selvagem da Índia para o Vale do Indo, atual Paquistão. Esse galo foi domesticado por sua civilização e era considerado um dos animais sagrados pelo zoroastrismo – antiga religião persa que possuía o conceito do dualismo constante entre duas forças: a luta entre o bem e o mal. Por ser um animal sagrado, a carne desta ave só passou a se tornar alimento com os romanos, que souberam aprimorar sua criação e as técnicas de castração, adquiridas com os gregos, para obter aves mais gordas. O ovo era alimento comum e, naquela época, na preparação da omelete era adicionado mel e servido como sobremesa (Franco 2001: 50).

Já na Idade Média, com a queda do império romano e do comércio de especiarias, a Europa, por um considerável período, ficou estagnada com relação à indústria e

agricultura e sem ‘moeda de troca’ para negociar com o comércio asiático. Porém o interesse pelos sabores exóticos só foi possível acontecer novamente quando a economia europeia foi refeita. As cruzadas chegavam na Europa com novos produtos, aromas e sabores, transformando consideravelmente a sua rotina e criando ali um comércio bastante rentável e movimentado. A evolução culinária é fruto da importação e aproveitamento de novos ingredientes. Assim, como, a cozinha chinesa atingia seu apogeu no século XII, na Europa a mesa dos ricos se orientalizava pelo uso desmedido de especiarias. A civilização islâmica influenciou o próprio Oriente Médio, Espanha e Sicília. O universo muçulmano os ensinou a usar o açúcar, o trigo-mourisco, o gengibre, a noz-moscada, a hortelã, a canela, o cravo, o cominho, o açafrão e o anis. Muitas especiarias, assim como o limão, que já haviam sido usados pelos romanos, retornavam às mesas – o limão substituiu o suco de uvas verdes em algumas preparações. Os árabes já sabiam tudo sobre muitas plantas medicinais presentes em suas terras e as vendiam aos europeus. A expansão islâmica foi fator decisivo para o desenvolvimento de uma cozinha muito rica, pois, pelo intercâmbio entre regiões de cultura e recursos tão variados, fundiram-se diversas culinárias. Foi através do contato com os árabes que os sicilianos aprenderam a fazer sorvete. A Espanha é um dos poucos produtores mundiais de açafrão, considerado um dos mais caros ingredientes culinários e muito usado em seus pratos, como a paella por exemplo. O açafrão é obtido de pistilos de *Crocus sativus* extraídos da flor, à mão, um a um, para depois serem postos a secar (Franco 200: 71-75).

A influência cultural chinesa no Japão, através da dinastia Tang, ocorreu em vários aspectos culturais, incluindo a religião e os hábitos alimentares. A mais significativa foi a soja. No século X as diferenças entre as duas culinárias começaram a aparecer, pois o budismo, que censurava o abate de animais, levou seus discípulos a uma dieta vegetariana suplementada apenas por peixes (Franco 2001: 139).

Como já foi exposto no capítulo um, na época renascentista, as primeiras regras gastronômicas foram ditadas pela Itália, influenciando toda a Europa aos novos hábitos. Na França, Catarina de Médicis foi quem levou cozinheiros italianos para dentro da corte francesa e em sua mesa havia um menu variadíssimo como parmesão ralado, alcachofras, brócolis, galinha-d'angola, trufas e carne de vitela. Além dos pratos salgados, a nobreza também descobriu novos prazeres nas sobremesas como biscoitos de amêndoas, zabaglione (um creme de gema, açúcar e vinho Marsala e que hoje recebe o nome francês sabayon), pudins de ovos, sorvetes e melões. Os italianos foram ainda grandes inovadores em pasteleria e na preparação de geleias, compotas e doces de frutas. Por causa da

influência árabe, na península itálica, a pastelaria, a confeitaria e os sorvetes se tornaram de qualidade incomparável. A nata francesa acolheu sem resistência as novidades e adotou com entusiasmo a moda dos aperitivos gelados (Franco 2001: 158-160). Braune ainda acrescenta que “regras morais e estéticas associadas aos cuidados com a saúde a respeitar em gastronomia foram escritas por Bartolomeo Sacchi, através do texto italiano Platine de Cremona. Toda a etiqueta e o vestir a mesa começou na Itália por conta do uso de talheres e utensílios” e conclui que a cozinha francesa só evoluiu por causa da influência italiana, considerada mãe da cozinha ocidental. Meados do século XVII, aparecem produtos do Novo Mundo como o milho, tomate, pimenta, batata e chocolate (2012: 28).

Franco (2001) aponta algumas curiosidades sobre as influências de hábitos alimentares entre vários países, como por exemplo:

- na Áustria e Hungria, cultivava-se maior variedade de alimentos do que na Alemanha. Budapeste e Viena eram encruzilhadas de numerosas influências culturais: eslava, balcânica, mediterrânea e de toda a Europa ocidental absorveram, assim, tradições culinárias das mais diversas regiões. O apfelstrudel vienense, por exemplo, parece ter vindo da Hungria e antes da Turquia, sob forma de baklava (doce feito de nozes).
- vários autores afirmam ser o croissant originário de Budapeste. Sua forma seria uma referência à lua crescente da bandeira otomana e lembrança da vitória húngara sobre o invasor turco, em 1686. A pastelaria vienense tornava-se conhecida. Hoje sua especialidade mais famosa, embora bem mais recente, é a sachertorte (torta de chocolate mais famosa de Viena).
- a páprica, atualmente essencial na cozinha húngara, foi trazida pelos turcos que ocuparam o país de 1526 a 1686. O seu uso só se generalizou no século XIX e passou a ser ingrediente indispensável do gulyás, nome genérico de vários pratos de carne picada e servidos sob a forma de sopa ou ragu. Na Polônia, a burguesia, frequentemente de origem estrangeira, contribuiu muito para a maior variedade da culinária nacional. O alemão Ulrik Wedum, que visitou o país em 1632, escreveu: "nenhuma outra nação utiliza tanto sal e especiarias de todo tipo como os poloneses".
- depois dos desmembramentos da Polônia, entre 1772 e 1795, as diferentes áreas sofreram influência culinária dos países ocupantes. As influências da Rússia e da Áustria foram as mais importantes como o bliny, o barszcz (grafia polonesa do borsch) – a sopa de beterraba e creme de leite – e sobretudo o bigos – repolho, carne de porco, linguiça, toucinho defumado e vinho (p.198-199).
- os portugueses partiram do oriente, mas não sem deixar influência culinária que até hoje persiste: o tempura. O filólogo Mario Pei afirma que a palavra vem de *têmporas*, os dias de prece e jejum que se repetiam quatro vezes ao ano, segundo o calendário eclesiástico, durante os quais os portugueses se abstinham de carne e comiam camarões fritos, à maneira que os japoneses passaram a chamar tempura (Franco 2001: 145).

Já no século XX, o transporte aéreo também permitiu a internacionalização da culinária, intensificando a interação globalizada entre as cozinhas, como por exemplo, “o Japão do pós-guerra começou a servir desjejuns ocidentais ao lado da refeição matinal tradicional, que consiste em arroz, sopa e biscoitos de algas marinhas. Jovens japoneses bebem uísque e cerveja, em vez de saque, e comem *hot dog* e hambúrguer, em vez de

sashimi” (Franco 2001: 238). Outros exemplos que Franco destaca sobre as influências do ocidente no oriente e vice-versa:

o número de steak-houses, o sucesso dos restaurantes especializados em teppanyaki e o desenvolvimento de técnicas sofisticadas de alimentação de gado para corte atestam profundas transformações na dieta do Japão industrializado e afluyente. Os restaurantes que servem teppanyaki – carne e legumes grelhados sobre chapa metálica (teppan) – foram concebidos para estrangeiros. Entretanto, são cada dia mais frequentados pelos próprios japoneses (...) em contrapartida, no ocidente a moda dos sabores naturais garante o êxito da cozinha japonesa, bem como a assimilação, pela cozinha internacional, de suas técnicas e senso estético. Os restaurantes japoneses proliferam em todo o mundo. Ao mesmo tempo, cresce o encanto pelas cozinhas chinesa e vietnamita (Franco 2001:239).

Em *Devoured* (2016), sobre a globalização da comida, a autora menciona a alimentação chinesa, mexicana e italiana como as três queridinhas da lista de cozinhas étnicas mais consumidas na América (não necessariamente nessa ordem), ou seja, uma nação de imigrantes, os Estados Unidos estão sempre receptivos para todos os tipos de cozinhas, de vários países como a Tailândia, Índia, Grécia, China, México, Itália, entre outras. Os americanos já adaptaram seus gostos e absorveram para a própria cultura:

as a nation of immigrants, we have always been open to the cuisines of any number of countries. France had a good run for a while. Currently, we’re lapping up the fare of India, Thailand, Greece, and beyond. And Chinese and Mexican have been firmly established in American food culture for decades. These two, along with Italian, are America’s top three global cuisines (Egan 2016: 282).

Os *chefs*, profissionais da cozinha, executam seus trabalhos muito além de apenas cozinhar. Eles fazem mais que isso. Propagam comportamentos, práticas alimentares e modismos gastronômicos, pois também são representantes étnicos tradicionais – devido aos imigrantes que levam suas culturas e costumes dentro da mala para o mundo à fora. Assim é possível, por exemplo, um chef chinês preparar um prato de comida alemã, uma vez que ele migrou para Alemanha e por questões de subsistência foi trabalhar em um restaurante da cidade. De lá, ele foi passar o carnaval no Brasil, casou com uma carioca, abriu um restaurante típico alemão no Rio de Janeiro e assim ele produz pratos alemães com pitadas de ‘brasileirices chinesas’. Proença também observa o destaque recente da comida japonesa, tailandesa, mexicana, peruana e turca, em muitos lugares, além dos restaurantes ditos típicos, simplesmente misturando-se às comidas locais. Um restaurante brasileiro do tipo *buffet* pode ser um exemplo, com o oferecimento de sushi, típico da culinária japonesa, em churrascarias (Proença 2010: 44).

Ainda na linha de pensamento descrito acima, Martins relata que o multiculturalismo gastronômico é capaz de

(...) coabitar, dando origem, tanto a processos de alimentação com traços lineares comuns às duas culturas como o encontro de culturas alimentares distintas pode constituir um reforço na promoção dos sistemas alimentares tradicionais. Por exemplo quando ocorrem (re)adaptações culinárias de um prato tipicamente étnico ao ser veiculado para outra região onde não existem ou são insuficientes os ingredientes que o constituem. Ou ainda outras adaptações que indivíduo adote quando se confronta com práticas alimentares distintas. Estas alterações, afetam não apenas os produtos ou os sabores dos alimentos, mas também as estruturas profundas da culinária de origem. Produz-se a nova versão de um prato (Fischler apud Martins 2009: 06).

A televisão apresenta *reality* com artes culinárias, as redes sociais estão lotadas de postagens sobre comidas. *Blogs* sobre restaurantes estão crescendo cada vez mais, *sites* de viagens com descobertas de culinárias regionais e com isso a gastronomia vai sendo popularizada na internet através de pessoas que são leigas no assunto, porém gostam de comer uma alimentação que seja bem apresentada e que encha os olhos. Para Franzoni (2016), esses meios de comunicação ensinam técnicas e estilos de preparação do alimento de maneira mais refinada e especial. Através dos programas culinários, a gastronomia mundial fica exposta, a atenção de todas as sociedades foi despertada para o conhecimento de novos ingredientes, novas receitas e novas experiências (Franzoni 2016: 3).

Existe uma sintonia entre a crescente atenção pelas cozinhas nacionais e regionais e a internacionalização gastronômica. Ficaram mais diversificados os livros de receitas e restaurantes especializados em cozinhas étnicas, as culinárias regionais começaram a ser internacionalizadas, adaptando as receitas para os paladares locais. É internacional graças ao talento de chefs que, dominando os fundamentos da cozinha clássica e usando de flexibilidade, podem reinterpretar receitas de diferentes origens (Franco 2001: 257).

Devido ao grande número de imigrantes, são diversas as práticas alimentares vindas de outros países que apresentam ao consumidor muita versatilidade e disponibilidade no momento de escolha, como ocorre em São Paulo, Brasil, por exemplo. O que era considerado como exótico e de consumo raro, hoje os produtos se tornaram acessíveis para todos os bolsos e gostos. Na Espanha, o processo migratório levou produtos diferentes não só para as grandes cidades como também para as regiões rurais. Martins constata que a imigração é um elo da globalização e localização alimentar: a presença de imigrantes em Espanha e sua dispersão geográfica por áreas rurais aceleraram a distribuição por todo o território e potenciaram a alteração dos hábitos alimentares da população espanhola, que está também alcançando os pequenos núcleos (Navarro apud Martins 2009: 03).

Outra questão que se mostra bem interessante e que envolve a globalização e o multiculturalismo gastronômico é a *fusion food* – que traduzindo ao pé da letra é a fusão da comida. Essa cozinha combina ingredientes de diferentes tradições culinárias e não é categorizada com um único estilo, pois como o próprio nome já diz, é a fusão de sabores e aromas, de lugares e regiões distintas resultando em vários estilos. Essa gastronomia aparece com novidades e inovações desde a década de 70 em diversos restaurantes contemporâneos. Armesto também menciona esse estilo de cozinha:

(...) o surgimento de uma nova cozinha chamada *fusion cuisine* que se enquadra ao processo de globalização, por misturar ingredientes de vários lugares distintos: Comida *fusion* é culinária de blocos de Lego. A revolução da disponibilidade faz com que seja possível misturar e combinar os elementos que são entregues (...) em uma cozinha que mais parece uma linha de montagem. A analogia é com o automóvel e as “fábricas” com dispositivos eletrônicos, onde nada é realmente feito, mas apenas montam-se peças que foram entregues seja lá que parte do mundo possam ser produzidas. (Armesto apud Martins 2009: 26)

Para Braune, a *fusion food* “não se limita a tomar produtos de outras terras e inseri-los em sua própria tradição de acordo com parâmetros culturais próprios, como se fazia no passado, mas em combinar os ingredientes e os estilos culinários do Ocidente e do Oriente, propondo uma nova experiência gastronômica” (2012: 49).

E seguindo nessa linha da fusão de comida, da variedade de cozinhas típicas espalhadas em uma cidade, dos produtos se tornarem mais acessíveis aos mercados de cidades pequenas (devido ao transporte) e da migração de povos entre países, o multiculturalismo fica mais evidente na gastronomia. Proença afirma que

o cosmopolitismo apresenta o desejo de que a alimentação favoreça a evasão, proporcionando refeições diferentes, numa tentativa de rompimento com a monotonia, que pode ser exemplificada pelo desenvolvimento – principalmente nos meios urbanos – da alimentação étnica, que reproduz costumes alimentares de diferentes povos. Nessa mesma vertente desponta a aspiração pelo refinamento, que revela a busca da variedade e da sofisticação alimentar, demonstrada pelo aumento de oferta, tanto em quantidade como em diferenciação, de itens alimentares no mercado (Proença 2010: 46).

Ou seja, o *chef* de cozinha “é capaz de glamourizar a alimentação criando receitas para serem vistas, cheiradas e saboreadas” (Nascimento 2007: 31). Não só receitas diferentes, pratos coloridos e que mexem com os cinco sentidos, como também o consumidor vai em busca do novo. “Ser gourmet hoje significa, além de consumidor avisado e interessado em tudo que bebe e come, pessoa que aprendeu a degustar prazerosamente os alimentos, sabendo avaliá-los segundo critérios que não advêm exclusivamente da socialização” (Franco 2001: 257). Pois onde há oferta, há procura. Os

*chefs* querem impactar, o consumidor sair da mesmice e romper com a rotina, e assim a gastronomia se desponta como inédita, inovadora e excêntrica, “transcendendo o chauvinismo culinário e realizando uma mistura sutil de tradição e de curiosidade pelo novo” (Franco 2001: 257).

### **3.2 – Gastronomia brasileira**

Importa lembrar que “a extensão territorial e a diversidade étnica proporcionaram que cada estado brasileiro tivesse na sua cozinha as suas características, uma vez que cozinhar é uma ação de caráter cultural” (Fernandes 2013: 17), ou seja, “a regionalização da cozinha, conforme a localização geográfica e a amplitude de miscigenação, resultou em um multiculturalismo alimentar” (Yida e Gimenes apud Fernandes 2013: 17). Como refere Nascimento,

a gastronomia brasileira, assim como o povo, sofreu a influência de três etnias, a indígena, a portuguesa e a africana. Ultimamente, historiadores, antropólogos e cozinheiros têm procurado resgatar a culinária de cada região, encontrando, porém, obstáculos na identificação da origem das receitas (Nascimento 2007: 194).

Uma vez que além da alimentação indígena já existente no Brasil, os colonizadores levaram não só produtos alimentares africanos como os que eles mesmos já tinham o hábito de comer em Portugal. O português aprendeu com os índios: a caça, os peixes, os crustáceos e moluscos, sucos de frutas – que se originavam dos vinhos festivos indígenas, a pimenta, abóboras, palmitos, óleos vegetais, o pirão, o mingau, o caldo de peixe, o biju – avô dos bolos nacionais, a carne assada no moquéim – grelha de madeira, a paçoca, a moqueca e o caruru (Braune 2012: 70). No Tratado Descritivo do Brasil, de Gabriel Soares de Souza, há destaque para outro alimento conhecido pelo nome indígena ‘ubatim’, ou seja, o milho. Natural da terra, era um dos alimentos essenciais para os cavalos e galinhas, mas por volta de 1618, as mãos portuguesas o colocou nos bolos e o milho começou a ganhar destaque na preparação de outros pratos (Souza apud Braune 2012: 72). “Para sobreviver, os colonos precisaram adaptar as receitas à produção local” como “as farinhas de milho e mandioca, o pato no tucupi e a maniçoba” (Nascimento 2007: 194).

Braune (2012) ressalta que a partir do momento que a mulher africana assumiu a cozinha e introduziu produtos de seu continente na culinária, a gastronomia brasileira ganhou novos sabores e aromas. As naus portuguesas transportavam mercadorias entre a Coroa e as colônias, África e Américas (p. 79), e entre elas dois tipos de azeites são muito

usados no Brasil até hoje: o dendê – produto africano, e o de oliva – produto português (p. 75). Como as mucamas não deixavam de usar o dendê em seus pratos, este azeite entrou na cozinha da corte e seguiu para a capital, no Rio de Janeiro em 1763 (p. 80) e assim, o dendê foi levado para as terras cariocas. Geziane Fernandes observa que

à medida que os povos se deslocam, transformam também o hábito alimentar. Os africanos deixaram marcas significantes, pois eles foram conduzidos a uma localidade diferente do seu hábitat e quando aqui chegaram foram obrigados a fazer adaptações e substituições nas preparações culinárias (Scherer apud Fernandes 2013: 25). Sendo assim, deixaram como legado um dos protagonistas da formação na culinária e pratos até hoje conhecidos e apreciados internacionalmente (Fernandes 2013: 25).

De acordo com Santos, a difusão de alguns alimentos está condicionada à expansão de seus países e regiões de origem. Quando se objetiva elucidar questões relativas ao porquê e como esses alimentos saíram de seus países de origem e passaram a integrar outras cozinhas, chega-se a respostas possíveis de mapear o percurso sociopolítico dos povos a eles relacionados (Santos 2012: 58). Assim é possível entender a ascendência gastronômica brasileira, uma vez que os portugueses se instalaram no Brasil com quintal, horta e curral. Vacas, bois, touros, ovelhas, cabras, carneiros, porcos, galinhas, galos, pombos, patos, gansos e peru para o curral. Para a horta destacam-se os figos, romãs, laranja, limas, limão, cidra, melão, abóboras, gengibre, pepino, mostarda, couves, alfaces, salsa, cominho, hortelã, cebolinha, alho, berinjela, agrião, chicória, cenoura, acelga e espinafre, entre outros. Também semeou o arroz. Para a casa e o quintal levou o amigo fiel – o cão, e plantou o coqueiro ornamental. Mas não para por aí, eles também chegaram com a cana-de-açúcar, o trigo e as parreiras; o toucinho, a linguiça, o presunto, o vinho, as hortaliças, as saladas, o azeite e o vinagre. E quando não havia o azeite, valia a manteiga de vaca (Braune 2012: 82-83). Para Câmara Cascudo, devem-se ao português duas grandes contribuições ao paladar brasileiro: a valorização do sal e a revelação do açúcar aos nativos da terra e aos africanos escravizados (Cascudo apud Braune 2012: 82-83).

Sobre a influência africana, Fernandes relata que

(...) no início do século XVI as preparações que mais utilizavam eram os assados, cozidos, tostados e não utilizavam frituras. O assado era feito nas brasas e nas cinzas. Raramente consumiam hortaliças e utilizavam pouco sal. As pimentas, utilizavam de maneira avassaladora, pois consumiam inteiras com as preparações culinárias ou socadas para fazer caldos de carnes (bovina e de peixe). As espécies de pimentas como a piri-piri de Angola e Moçambique, gênero *Capsicum* conhecida dos indígenas brasileiros, e a Malagueta de Angola que, mais tarde, chegaria ao Brasil com outros alimentos oriundos desta culinária pertencente da cozinha africana (Radel apud Fernandes 2013: 26-27)

A gastronomia brasileira também foi marcada pelos angolanos e os nativos de São Tomé e Príncipe. Eles nomearam de fubá a farinha de milho, de angu o pirão de milho, este considerado “mingau mais consistente e principal alimento dos escravos nas Minas Gerais de 1817. A galinha-d’angola é o único dos animais africanos que se mantém apreciados pelos brasileiros” (Braune 2012: 80). De acordo com Leal, os assados e cozidos eram de extrema importância aos pequenos doentes, pois para os africanos os cozidos guardavam força e os assados colocavam a força para fora, e, ainda observa que,

o modo africano de cozinhar e temperar incorporou elementos culinários e pratos típicos indígenas e portugueses, transformando as receitas originais e dando forma à cozinha brasileira. Da dieta portuguesa vieram, por exemplo, as galinhas e os ovos. Em princípio, eram oferecidos aos negros doentes, pois acreditava que fossem alimentos revigorantes. Aos poucos, a galinha passou a ser incluída nas receitas afro-brasileiras que nasciam, como o vatapá e o xinxim, e que resistem até hoje, principalmente nos cardápios regionais (Leal apud Fernandes 2013: 30).

Sob o nome de *kuz-kuz*, *alcuzcuz* esse era um prato que os mouros comiam na África, expandindo-se do Egito ao Marrocos. Por isso que o cuscuz não era novidade para os africanos e portugueses. Há várias formas de preparo do cuscuz no território brasileiro. Pode ser feito à base de farinha ou polvilho, de milho, arroz ou mandioca. A mandioca recebe vários nomes diferentes dependendo da região brasileira, como por exemplo, macaxeira, aipim, inhame, entre outros. A massa é pilada, temperada com sal, cozida ao vapor d’água e depois umedecida com leite de coco, um detalhe gastronômico legitimamente brasileiro. Dependendo da região o cuscuz pode ser servido no café da manhã ou dissolvido no leite como sopa. Já o paulista e o mineiro é feito de milho e tomates e servido como prato principal (Braune 2012: 81).

A vinda dos africanos não significou somente a inclusão nas formas de preparos e ingredientes na dieta colonial. Representou também a transformação da sua própria culinária. Muitos pratos afro-brasileiros habitam até hoje o continente africano, da mesma maneira que vários pratos africanos foram reinventados com o uso de ingredientes do Brasil, como a mandioca fizeram o caminho de volta. Da dieta indígena, a culinária afro-brasileira incorporou, além da essencial mandioca, as frutas e ervas. O prato afro indígena brasileiro mais famoso é o caruru. Originalmente feito apenas com ervas socadas ao pilão. Com o tempo ganhou outros ingredientes, como peixes e legumes cozidos (Fernandes 2013: 30). Desta forma, de acordo com Maciel,

a permanência de receitas africanas em terras brasileiras não deriva unicamente de uma persistência de certos hábitos alimentares, as mudanças das receitas não tiveram a ausência da falta dos ingredientes tradicionais. Ambas podem ser entendidas como parte de uma dinâmica cultural que implica constante recriação de sua maneira de

viver, com novas formas e significações. E, no caso dos escravos, de sobreviver em uma situação de extrema espoliação (Maciel apud Fernandes 2013:30).

A feijoada brasileira é originária do cozido português. Para uns, foi acrescentado mais feijão na feijoada para ter um valor nutritivo melhor, rendimento maior e que saciasse a fome. Para outros, o feijão substituiu a fava portuguesa. Outros pratos brasileiros também são derivados do cozido português como os virados paulista, tropeiro e mineiro, por exemplo. O modo de preparo é bem simples: feijão com carne e toucinho cortados, mistura com farinha de mandioca ou de milho antes de ir à mesa. A feijoada é um cozido e o virado um refogado (Braune 2012: 84-85).

Em *Comida: Prazeres, Gozos e Transgressões* (2007), Angelina Nascimento explana sua ideia a respeito do intercâmbio cultural culinário:

a diversidade étnica e a povoação desordenada do país influenciaram a imensa variedade dos pratos típicos brasileiros. (...) Comidas típicas brasileiras são comuns em países com influência portuguesa. Graças aos portugueses que, durante quatro séculos, intercambiaram receitas e produtos entre suas colônias. A receita da feijoada foi espalhada pelos portugueses (...) ganhando adaptações em Moçambique, Goa, Macau, Timor Leste e Cabo Verde. E ainda é possível comer sarapatel na China (Nascimento 2007: 197).

Segundo Patrícia Ferraz, a tradição doceira se firmou, estimulada pelas técnicas de preparo, enriquecida pela oferta de frutas tropicais e pelas adaptações de ingredientes que se fizeram necessárias. Porém, as fórmulas tradicionais não perderam a majestade. Ao contrário, atravessaram os tempos e muitas delas alcançaram os dias atuais, incorporando modificações mínimas. Entre os doces mais antigos que sobreviveram, encontram-se além dos fartes, as queijadinhas de amêndoas, o pudim marfim, o manjar branco, o pão de ló e o bolo podre (Ferraz *in* Revista Gula 2008: 198). “O arroz doce, com leite de coco ou de vaca com açúcar, é sobremesa brasileira com raízes do Norte de Portugal – onde se faz o arroz doce e o arroz de leite com leite de cabras” (Braune 2012: 86). “O hábito de se fazer pratos de outras culturas em outros lugares é muito comum e benéfico para a socialização e disseminação da cultura gastronômica” (Muller et al. 2010: 12).

As particularidades gastronômicas das regiões brasileiras foram desenvolvidas de acordo com as circunstâncias locais e a influência dos povos que se instalaram durante a colonização. Com o passar do tempo incorporaram em seus saberes e sabores canais culturais, econômicos e principalmente tecnológicos para atender à formação de um novo ritmo social influenciado pela globalização, desenvolvendo novos hábitos alimentares e

consequentemente novas identidades gastronômicas-culturais (Santos 2007: 236). Mintz complementa que

(...) que tantas personas de sociedades descritas como extremadamente conservadoras estén dispuestas a probar comidas radicalmente diferentes a su cultura es una evidencia de que los comportamientos relativos a la comida pueden ser, al mismo tiempo, los más flexibles y los más arraigados de todos los hábitos. No obstante, la espantosa circulación global de comidas y la circulación paralela de personas plantean nuevas cuestiones sobre la comida y la etnicidad. Sería más fácil cambiar el sistema político de Rusia que hacer que abandonen el pan negro; China abandonaría el socialismo más fácilmente que el arroz. No obstante, la población de esos dos países muestra una extraordinaria disposición para experimentar nuevas comidas (Mintz apud Santos 2007: 237).

Ou seja, mesmo com uma sociedade cheia de costumes conservadores, as pessoas estão cada vez mais abertas para o novo, porque a curiosidade e o desconhecido são ferramentas que movem o ser humano para a própria evolução cultural. Isso acontece em relação à gastronomia e entrar em contato com outras culinárias, abrem-se portas de um universo completamente diferente. Por outro lado, a globalização dos alimentos aborda questões sobre a comida e etnia. Uma vez que hábitos culturais estão enraizados na educação pessoal desde a infância fica mais complexo mudar conceitos e valores. O novo é para quem está disposto a viver novas experiências.

Mas a gastronomia regional brasileira evoluiu com a chegada dos alemães, franceses, italianos, japoneses, entre outros. Como já foi descrito, houveram muitas adaptações e inovações na preparação da culinária conforme o tempo foi passando. Devido a isso, cada região brasileira tem sua própria característica gastronômica (Uru apud Fernandes 2013: 17-18). “A expressão em inglês ‘*melting pot*’, retrata bem o que é a cultura brasileira, uma ‘mistura’ de raças, crenças, costumes e hábitos alimentares diferentes” (Sonati, Vilarta e Silva 2009: 143). Por exemplo:

- Região Norte: milho, cará, mandioca são alimentos típicos dessa região, herdada da cultura dos índios nativos.
- Região Nordeste: além da influência portuguesa – galinha de cabidela; indígena e africana – acarajé, moqueca, vatapá, abará, caruru, entre outros. Também recebeu contribuições de holandeses, ingleses e franceses.
- Região Sudeste: O estado de Minas Gerais recebeu forte influência africana, indígena e dos bandeirantes e a comida mineira é fiel até hoje à tradição do feijão, milho, couve e porco. São Paulo e Rio de Janeiro são estados que se destacam pelo cosmopolitismo de suas cozinhas. Isso se dá não só pela forte influência da colonização, mas também pelo número de visitantes que recebem de todas as regiões do país. É difícil eleger um prato típico para esses estados. Em São Paulo a influência dos italianos com a pizza, lasanha, macarrão, nhoque, canelone e pães; dos índios e bandeirantes, cuscuz à paulista. No Rio de Janeiro predomina a influência portuguesa devido à instalação da corte de Portugal como a feijoada. Espanhóis, árabes e japoneses também deixaram suas marcas com a paella, quibes, esfihas, grão de bico, gergelim, sushi e sashimi. No Espírito Santo, a polenta herdada dos italianos.

- Região Sul: foi a que mais recebeu influência dos imigrantes europeus (italianos, alemães, poloneses, ucranianos), atraídos pelo clima e por ser uma região agrícola. Exemplos típicos são observados a partir da influência culinária dos poloneses com o repolho à moda, pão de leite e sopas; italianos com as uvas, vinho, pães, queijos, salames, massas em geral e sorvetes; alemães com a batata, centeio, carnes defumadas, cerveja, linguiça e laticínios, hábito do café colonial, cuca, torta de maçã, bolo de frutas. Em Santa Catarina existe ainda o hábito de consumir peixes, entre eles a tainha e os frutos do mar, e no Rio Grande do Sul o consumo de arroz com charque (arroz de carreteiro) e o famoso churrasco gaúcho;
- Região Centro-Oeste: Por ser uma região banhada por duas bacias hidrográficas (Amazônia e do Prata), é uma região que consome produtos da pesca e da caça, além banana-da-terra, guaraniroba e pequi. Com a inauguração da capital Brasília essa região começou a receber influência de vários outros estados (Sonati, Vilarta e Silva 2009: 144-146).

Em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, Centro-Oeste brasileiro, também sofreu a influência dos japoneses com o sashimi, sushi, sobá – massa a base farinha de trigo sarraceno, entre outros. Conforme explica Gomes, o mais curioso é que “os imigrantes de Okinawa (...) e seus descendentes que residem em Campo Grande buscaram a integração por meio de seus hábitos de vida, inserindo o sobá no cotidiano na nova sociedade, como sendo um prato típico culinário leve e saudável. Devido a sua aceitação tornou-se bem cultural de natureza imaterial – por meio do decreto municipal nº 9.685, de 18 de julho de 2006 e foi tombado pelo Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Esse prato culinário é símbolo de integração da cultura Okinawa na cultura sul- mato-grossense (Gomes apud Fernandes 2013: 18).

Segundo Carla Rocha, considera a ideia de que a cozinha étnica é algo exclusivo de um determinado lugar, principalmente nas grandes metrópoles onde se multiplicam restaurantes das mais diversas culinárias, torna-se cada vez menor a necessidade de viajar ao continente asiático para degustar a gastronomia indiana ou tailandesa, por exemplo (Rocha 2010: 3).

Durante as pesquisas foram encontrados estudos que descreviam e relatavam as comunidades quilombolas, que permanecem em alguns estados brasileiros desde a época da colonização, abrangendo toda a questão cultural e de identidade e pertença nos dias atuais. Mas o que é comunidade quilombola? Escravos africanos e seus descendentes que fugiram das fazendas e dos engenhos se concentraram em algumas cidades formando pequenas vilas chamadas de quilombos. Os quilombolas são os habitantes dos quilombos. Geralmente essas comunidades estão situadas em localidades rurais e urbanas que ainda mantém o vínculo com o passado africano através de manifestações culturais, incluindo a produção de alimentos como a agricultura e hábitos alimentares.

Para compreender o sentido e significado da tradição e cultura da alimentação quilombola é preciso considerar uma extensão étnica-cultural, que a comunidade possui terras de uso comum, com uma diversidade de apropriação dos recursos naturais (solo, hídricos, florestais), é dividida em diferentes categorias de trabalhadores, refazendo práticas e saberes ancestrais, produzindo novos conhecimentos e formas de existência. A cozinha comunitária das populações quilombolas, marcada pela presença dos antepassados africanos e construída com uma unidade afro-brasileira, foi influenciada pelo contato com outras etnias, especialmente os indígenas, compondo os elos da formação social brasileira (Araújo e Lima Filho 2012: 9). Alexandra Santos reitera:

é sabido que a abolição não se configurou como um projeto político com propósitos de inserção dos ex-escravos na dinâmica social do país. Esse fator, por sua vez, refletiu diretamente na forma a partir da qual esses atores passaram a conviver com seus antigos donos, os quais passaram de proprietários a patrões, já que poucas (ou quase nenhuma) eram as oportunidades que os negros tiveram, após ganharem sua liberdade. Sendo assim, continuavam prestando serviços nas fazendas de seus antigos senhores, em grande maioria, faziam o pagamento em troca de alimentos (Santos 2012: 51). E sobre a alimentação, ela conclui: “Mais que nutritiva, sua importância é social, os alimentos têm nacionalidade, status e poder bem como aquele que os prepara e os consome. A questão da identidade étnica das comunidades remanescentes quilombolas é sobretudo o processo de autorreconhecimento” (Santos 2012: 58-59).

Para concluir, Benemann, aponta que “somos o que comemos na medida em que marcamos diferenças sociais e étnicas” (Contreras *apud* Benemann 2017: 12). Os saberes e sabores, as técnicas e as práticas culinárias formam modos de ser e estar no mundo, assim como a comensalidade torna o comer um ato social compartilhado, a refeição conforma o momento de comunhão entre diferentes ou iguais” (Simmel *apud* Benemann 2017: 12) independentemente da questão cultural étnica.

## Capítulo 4

### A diferenciação social: da mesa do rei à sustentabilidade

#### 4.1 – Diferenciação social

A gastronomia é considerada um elemento social e cultural, com hábitos alimentares diferentes. A diferenciação social provém por causa de diversos fatores – por localizações geográficas, por razões econômicas, políticas, históricas e ambientais – que determinam cada cultura. Os grupos sociais diferenciam-se de outros porque, através da alimentação, eles se identificam e se reconhecem, a partir de cada especificidade, seja por causa do uso de ingredientes especiais, seja por hábitos alimentares. A vida social está intrinsecamente ligada à alimentação. O ato de comer e as modalidades relacionadas, são assim, delineadas como comportamentos ricos de grande interesse, porque através delas torna-se possível entender a realidade do homem e da sociedade a que este pertence. O homem nasce predisposto a ingerir de tudo, mas é o contexto cultural em que se está inserido que o conduz a fazer escolhas (Franzoni 2016: 7).

A questão léxica na gastronomia abrange uma variedade de alimentos acessíveis que dependem do contexto social, cultural e econômico uma vez que a disponibilidade de alimentos diferentes não é socialmente justa, ou seja, está muito mais ‘fácil’ às pessoas com maior poder aquisitivo e mais ‘difícil’ às de menor. Porém, dependendo das referências e preferências culturais, alguns alimentos podem ser aceitos ou rejeitados mais que outros por determinados grupos. Em contrapartida, esses fatores não são determinantes e relevantes aos grupos pobres ou ricos.

A partir dos estudos de Martins, ela pode constatar que com relação às práticas alimentares, as pessoas tomam como base um modelo sociológico e, das duas, uma: ou querem imitar, ter e fazer igual, ou querem ser destacadas dos demais. Em suas pesquisas foi concluído que

os grupos sociais dominados (pobres, rurais, países em desenvolvimento) tendem a imitar os grupos sociais dominantes (ricos, urbanos e ocidentais). Classes abastadas ocidentais tornam-se modelo para as populações pobres de países em desenvolvimento. Segundo o mesmo autor, a procura de uma distinção do resto da população, leva os mais ricos a preferirem o exotismo como sinal de ostentação (Lambert apud Martins 2009: 05). Nesta linha de pensamento, salienta-se também que “a abundância e o cerimonial da mesa são frequentemente utilizados como manifestações de poder e de diferenciações sociais” (Fernandes *apud* Martins 2009: 05).

Ou seja, os hábitos alimentares sofrem adaptações constantes da mesma maneira que existe uma aproximação de comportamento entre os grupos de maior e menor poder aquisitivo. Entretanto, quem tem o poder de compra maior ou mais elevado, tende a preservar suas tradições, culturas e ambientes sociais que lhe atribuem possuidor de gostos peculiares, sobressaindo status e posição social privilegiada. Por outro ângulo, a alimentação não precisa ser chique e refinada para trazer sensação de conforto ou comodidade, apenas que o dinheiro possa comprar o que o indivíduo gosta de comer. Para muitos ter uma excelente refeição significa comer alimentos de qualidade e à sua mesa não há falta, e sim, fartura. Para outros, é pagar muito e comer pouco, é ser diferente, excêntrico, exótico e esnobe. Deste modo o alimento opera na vida quotidiana como elemento poderoso capaz de promover proximidade e simultaneamente distanciamento entre grupos e classes sociais (Martins 2009: 5).

Para entender melhor a questão da diferenciação social, novamente a linha cronológica mostra o desenrolar dessa distinção. Segundo Ieda Tucherman,

quando Roma passou de república a capital de um vasto império, cresceu simultaneamente o campo das vaidades: as iguarias do mundo conhecido corriam para Roma e estavam à disposição de quem podia pagar por elas, marcando um acentuado contraste entre uns e outros. A ideia de diferenciação social pela capacidade de consumo na gastronomia é, como vemos, muito antiga (Tucherman 2010: 317).

Foram os imensos recursos do império que permitiram aos romanos a criação de cozinha rica e variada. Em outros tempos as pessoas que trabalhavam na cozinha eram consideradas escravas comuns, porém os cozinheiros que possuíam habilidade na organização de banquetes se tornavam personagens importantes e de extremo valor no império romano, com salários elevados. Ter um especialista gastronômico era símbolo de ascensão social (Franco 2001: 41). Enquanto que na mesa romana estavam os cereais, a azeitona, as leguminosas, o vinho e seu óleo, na mesa dos menos favorecidos estava o *pulmentum*, um alimento que deu origem à polenta, produzido algumas vezes com cereais, outras com farinha de grão-de-bico. Até aos primeiros tempos da era cristã o pão era caro, inacessível a muitos. As famílias mais abastadas preparavam seu próprio pão, pois em suas casas haviam além dos moinhos para trigo, o forno para assá-lo. “O clima mediterrâneo limitava a venda de peixe fresco às cidades costeiras. Os pobres comiam principalmente peixe salgado muito mais do que na Grécia antiga. Os ricos só comiam peixe salgado se proveniente de Cádiz ou da Sardenha, considerados os melhores produtores” (Franco 2001: 50-52).

Na época Bizantina, todos os alimentos que chegavam no império vindos de longe, eram caros e considerados refinados, e só atendia às pessoas privilegiadas. Por outro lado, essa elite, para não ficar com ‘peso na consciência’, construía para os pobres muitos hospitais, asilos e faziam obras assistenciais (Franco 2001: 61).

Na Idade Média, o rico comia pão branco de trigo, que ao ser torrado e triturado, servia para engrossar os molhos. Os pobres comiam pão escuro feito com diferentes cereais: cevada, aveia e centeio que, de vez em quando, eram misturados com trigo integral. Em anos de colheita ruim, as farinhas provenientes das leguminosas entravam na composição da massa do pão. Nas casas nobres, grossas fatias de pão escuro de quatro ou cinco dias eram trocadas no decorrer da refeição e guardadas para serem doadas aos pobres (Franco 2001: 71). “Na sociedade anterior à imprensa, em que predominavam os iletrados, os padrões culinários eram transmitidos principalmente por tradição oral. Os raros manuscritos e receitas medievais que chegaram a nossos dias nos dão ideia de como se alimentavam sobretudo os ricos. São escassos na Idade Média, e em outros períodos da história, os registros de hábitos alimentares de camponeses e pobres em geral. Sabem eles, por tradição, preparar o que comem e sua dieta é limitada por seus próprios meios” (Franco 2001: 78).

Para Nascimento, “comer e beber à vontade era uma forma de exibicionismo que muitos impérios ostentavam para impor seu poder diante da sociedade e do mundo (Perella apud Nascimento 2007: 61) (...) A mesma cultura que une e intermedia a comunicação é a cultura que separa ao se tornar um instrumento de distinção e que legitima as diferenças” (2007: 61). Nessa época a metáfora de poder da mesa do rei é nitidamente visível não só através da imagem monárquica, da reprodução hierárquica social e estratégia política, como também através dos rituais e objetos que lhe estão relacionados. Entre o mundo medieval e o moderno – a comida e mesa do rei eram inseparáveis do luxo e ostentação, fartura e riqueza, rituais e hierarquias – os artifícios de consolidação e celebração do poder régio foram se solidificando e ganhando protagonismo, já que a mesa ocupava um lugar preponderante e de privilégio, de afirmação e singularidade, distinção e poder que eram próprios da realeza, mas não eram exclusivos do rei, uma vez que a corte papal também possuía os próprios cerimoniais com toda a pompa. A pintura sempre foi considerada escritura, expressão, retrato de um tempo que conta história verídica ou fictícia, figurativa ou abstrata, triste ou alegre. Porém fatos históricos também podem ser lidos, pois documentos e grandes obras literárias narram períodos e acontecimentos importantes. Com o passar do tempo a historiografia foi

evoluindo, inúmeras informações podem ser retiradas das fontes artísticas para absorver assuntos de cronologias antigas, como por exemplo, a refeição real. O banquete régio mostra não só a comida, mas também o ritual de comer, a metáfora política e estratégias de poder em convivialidade, a hierarquia das mesas como símbolo das relações sociais; simbologia e encenação da mesa do rei, e, a sua narrativa pictórica. A azulejaria portuguesa é um exemplo claro sobre a ostentação da mesa régia. Suas imagens miméticas propõem emocionar ao exteriorizar a representação social através de uma exaltação sensorial. A representação da mesa (banquetes e refeições) está interligada com as cenas e ambientes galantes, ao ar livre em jardins ou terraços, e que atendem mais a temática do que a ordem cronológica e a preocupação geográfica. Nesse período, é comum notar que as cenas são representadas através do convívio social, refeições em conjunto. Era muito comum dentro da própria cozinha ter a azulejaria com motivos de comida que eram usados para cozinhar, como por exemplo peixes, coelhos, porcos e até cenas da criadagem preparando a refeição na própria cozinha com alimentos, objetos e personagens. O azulejo representa prioridade decorativa culminando em uma cumplicidade com a própria arquitetura. Se tornou moda no final do século XVII até metade do XVIII e era um investimento considerável sob o ponto de vista plástico e estético quando a representação era sobre a elite privilegiada, um consumo de ostentação cultural que determinava as classes sociais. Como foi escrito anteriormente, os azulejos são marcas tradicionais de fatos históricos e memórias lusitanas ao passar dos séculos. A representação das refeições e banquetes do século XVII e XVIII retrata a ascensão da burguesia espelhada na nobreza e a reflexão social. Essas imagens miméticas, de fato, representavam os modelos de convivialidade e de ser e estar de uma sociedade tradicional e diferente.

Da Idade Média até o século XVI, “os médicos orientavam a elite na escolha dos alimentos e a maneira de prepará-los, consistindo em aves, peixes e pão de trigo no cardápio. Entretanto as frutas, principalmente as cruas, eram vistas com reserva. O povo consumia a carne suína e bovina” (Franco 2001: 167).

A carne de caça era privilégio da nobreza, sendo a caça uma das suas atividades principais. Contudo, essa atividade era proibida aos servos e camponeses. Se algum deles infringisse a regra poderia ser punido cruelmente. A eles, era permitida a apreensão e alimentação de animais de pequeno porte, como lebres e coelhos por exemplo. Em relação às especiarias, sabe-se que o custo era bem elevado e somente a nobreza as utilizava generosamente. Então, o consumo da carne de caça e de especiarias também distinguia o

rico do pobre, pois quem tinha dinheiro mostrava e ostentava nem tanto pela questão gastronômica, mas pelo poder ali implícito – ou explícito (Franco 2001: 81-82).

Schlüter (2003) cita Ciselli através do prisma que concerne alimentação diferenciada entre os níveis sociais, pois

identidade é uma construção simbólica, uma forma de classificação que cria um pertencimento. Posições diferentes produzem outros conceitos e percepções distintas da realidade, razão pela qual disputas simbólicas aparecem entre vários setores para impor significados, valores e fronteiras entre um e outro (Ciselli *apud* Schlüter 2003: 53).

Ainda com relação às especiarias, Franco acrescenta que a partir do século XVII,

o intenso comércio com o oriente e a baixa do preço das especiarias fizeram delas artigo acessível a todas as camadas sociais. Usá-las com parcimônia era, então, considerado toque de distinção. Nota-se que um ingrediente pode cair em desuso pelo simples fato de deixar de ser raro e caro, tornando-se acessível à maioria das pessoas. O consumo de determinados alimentos pode ser, além de moda, maneira de provar status social ou de conquistá-lo (Franco 2001: 167).

A diferença entre a cozinha nobre e a burguesa deixou de ser o valor dos produtos. O que antes era consumo luxuoso por artigos exóticos passou a ser por elegância técnica, ou seja, a nobreza estava mais interessada sobre a multiplicidade dos procedimentos culinários e a arte de cozinhar. Todo esse movimento aconteceu porque em 1691 surgiu na literatura culinária, *O Cozinheiro Real e o Burguês*, de François Massialot, voltado para a burguesia que queria aprimorar a cozinha e o bom gosto ao nível da nobreza, pois o burguês queria sempre imitar o nobre em tudo e com essas atitudes a gastronomia francesa avançou (Braune 2012: 33). O sociólogo Pierre Bourdieu afirma,

que ‘o nosso gosto, e todo o nosso comportamento de consumo, é uma expressão da classe social’ e as diferentes classes sociais podem ser identificadas pela maneira como expressam seus gostos (...) na comida. Quando César Ritz abriu o suntuoso salão de refeições no Savoy Hotel em Londres, 1889, ele apostava não tanto na fome dos burgueses, mas em sua necessidade de ostentação (Bordieu *apud* Braune 2012: 52 e 53).

Se o alimento é considerado parte de uma cultura, as regras que a governam criam diferenças sociais. Como Contreras aponta,

uma distinção é feita entre o elegante e o vulgar, o bom e o mau, o comestível e o não comestível. Alimentos que são encontrados em grandes quantidades podem ser rejeitados como repugnantes, porque são proibidos por motivos religiosos ou porque são comidos pelos pobres ou camponeses (Contreras *apud* Schlüter 2003: 62).

Gonzáles Turmo faz referência à importância de estabelecer uma divisão entre a comida das elites e da população naquela época (a partir do século XVII):

los sistemas culinarios (de élites) se han desarrollado a partir de especializaciones productivas, superación de la estacionalidad y redes de mercado (...) del mismo modo que la difusión de sus conocimientos culinarios ha sido independiente. Ellos han gozado de lo mejor que diera su medio y en tanta cantidad como quisieran, pues, al fin y al cabo, controlaban la producción y distribución agroalimentarias. Además, han tenido capacidad para forzar el mercado y procurarse los alimentos más cotizados de cada época, aquéllos que representaban poder social y económico (Turmo *apud* Schlüter 2003: 62)

Ou seja, a elite controlava a produção e distribuição de alimentos, foi responsável pelas especializações produtivas na culinária, comprava tudo do bom e do melhor sem se preocupar com quantidade, custos e sazonalidade – por exemplo: ‘não está na época de banana aqui, então mandem trazer banana do Brasil, lá sim está’, estimulando e adquirindo os alimentos mais valorizados de cada estação e que expressavam o poder social e econômico.

Voltando para os dias atuais e seguindo a linha do bom gosto, esnobe, excentricidade é muito refletida nas invenções artísticas, no hibridismo – junção do regional com o internacional, já referida nesta pesquisa – e na gastronomia gourmet por chefs famosos. Esses pratos são lindos, decorativos, muito atraentes, de extremo bom gosto, caros e saborosos. Almeida acrescenta que, neste caso, o refinamento conferido a esta cozinha, nos indica que este tipo de cultura gastronômica está relacionado diretamente com a elite que sobretudo tem acesso aos restaurantes e pode pagar os altos preços cobrados pelas refeições (Almeida 2006: 44). Schlüter reitera que

la asociación del paladar con el estatus hace que sea importante comer en un restaurante de prestigio y, a la vez, ser visto por los restantes comensales. Así, las personas son integradas al núcleo de personas distinguidas o, como también se los suele llamar con clase, implicando una adecuación a un estatus superior. También comer la comida local brinda conocimientos específicos que llevan a sobresalir dentro del grupo social (Schlüter 2003: 120).

Assim, ocorre com o bacalhau por exemplo. De acordo com José Manuel Sobral e Patrícia Rodrigues, em *O “fiel amigo”: o bacalhau e a identidade portuguesa* (2013), em muitos países é considerado um peixe caro, pois dependem da sua importação. É muito apreciado pelo valor nutricional com baixíssimo teor de gordura e elevada concentração proteica, além de possuir carne branca e firme (um dos motivos das pessoas o consumirem em datas e ordens religiosas). Já para outros países, o hábito de comer este peixe ocorre há tantos séculos que seu valor é acessível podendo utilizá-lo na preparação gastronômica do dia a dia. No caso de Portugal, a melhor parte do bacalhau não era para os menos favorecidos por volta do século XVI. Para eles, era destinada as partes que a elite não aproveitava (como cabeça, língua, bexiga natatória e fígado – utilizados para a

preparação de caldos, temperos, etc) e a sardinha, pois era um peixe abundante na costa portuguesa. A relação entre o bacalhau e Portugal não está ligada somente à natureza econômica como também à política, cultura, religião e social. Para ter uma ideia, no final da década de 50, os maiores consumidores de bacalhau eram os portugueses – em quilogramas per capita – dezessete quilos no Porto, dezesseis quilos e meio em Lisboa e nove quilos e seiscentos gramas em Braga. Os menores estavam no Algarve e nos distritos do interior (2013: 624). Os autores acrescentam que

estes dados exprimiriam desigualdades de rendimento muito fortes. O bacalhau seria mais consumido pelos cidadãos e pelo proletariado industrial e menos pelos agricultores pobres, que também o comeriam, mas de forma pouco representativa em termos de quantidade (Moutinho apud Sobral e Rodrigues 2013: 624). Um historiador mais recente emitiu opinião concordante: as zonas do interior eram mais pobres, destituídas dos rendimentos mais elevados propiciados tanto pelo terciário como pela indústria. No Algarve quase não se comia bacalhau, mas, em contrapartida, consumia-se bastante peixe produzido localmente (Garrido apud Sobral e Rodrigues 2013: 625).

Em *O Fiel Amigo: o Bacalhau e a Identidade Portuguesa* (2013) mostra que até o final do século XIX, a alimentação base dos trabalhadores rurais consistia em pães, batatas, hortaliças e legumes (Sobral e Rodrigues 2013: 625). No quesito carnes, eles consumiam a parte gorda do porco e seus embutidos. Já no peixe, o bacalhau era o ator coadjuvante na cena, se apresentava com menor intensidade, pois a sardinha era a principal e mais barata fonte proteica. No começo do século XX, “os regimes alimentares rurais eram mais pobres do que os cidadãos e a alimentação aumentava em variedade e riqueza à medida que se ‘ascendia’ na hierarquia de classes” (Ferreira apud Sobral e Rodrigues 2013: 625). Sobral e Rodrigues, reportando-se a esses tempos, afirmava que

o trabalhador rural minhoto – o mais pobre dos membros dessa sociedade rural – tinha um passadio à base de pão e caldo, “alambazando-se uma ou duas vezes na semana com uma lasca de bacalhau ou uma amostra de toucinho” (Camacho apud Sobral e Rodrigues 2013: 628). Haverá por certo muito de verdade na asserção do bacalhau muitas vezes não ser acessível no dia a dia aos grupos populares mais pobres, que teriam de se contentar com a sardinha, sendo alimento mais de “remediados que de pobres” (Garrido apud Sobral e Rodrigues 2013: 628).

#### Curiosidades culinárias:

- “Símbolo de distinção social, as especiarias eram caras e importantes (daí a expressão “pagar em espécie”), inclusive por suas qualidades assépticas, pois limitavam os problemas das carnes malconservadas. Os condimentos e molhos tinham pouca gordura não por seu preço, mas por um compreensível gosto da época: a banha e o óleo enfatizavam os aromas e as especiarias mascaravam (Braune 2012: 25).

- “O chocolate era consumido em várias culturas pré-colombianas. Os incas, a milhares de quilômetros de distância dos astecas, produziam cacau em quantidade suficiente para uso de toda a população. Entre os maias e astecas, porém, só a nobreza podia dar-se ao luxo do uso habitual do chocolate. Houve tempo em que as sementes do cacau, símbolo de riqueza, eram usadas como dinheiro” (Franco 2001: 122).
- J. A. Dias Lopes comenta, na reportagem da *Revista Gula*, que “os comerciantes reclamaram que a mantearia (casa onde se guarda tudo o que pertence à mesa) e a ucharia real (despensa, especialmente para carnes) arrematavam todos os galináceos nos mercados e feiras, prejudicando o fornecimento aos demais fregueses. Em 1820, a corte consumiu diariamente quinhentas e treze galinhas, frangos, pombos e perus e noventa dúzias de ovos. Isso significou o total de vinte mil aves e trinta e três dúzias de ovos por ano. É bem verdade que nem tudo era consumido pela corte. A maior parte das aves e ovos ia para os criados e soldados a seu serviço, bem como as ordens religiosas, orfanatos, asilos e hospitais. Pernas, coxas, sobrecoxas e miúdos de galinha constituíam ingredientes obrigatórios no combate às doenças e na dieta de parturientes e convalescentes” (Lopes in *Revista Gula* 2008: 171).
- As roupas são como identificadores sociais, bem como aquelas que são vestidas em cerimônias e rituais, identificando distinção e status sociais. Já os uniformes expressam o vínculo empregatício com a empresa e, às vezes, o cargo que a pessoa desempenha, colocando-a em um “status social diferenciado e associam-no à imagem de uma função em sua sociedade. Ligados ao poder, os uniformes modelam e disciplinam corpos, bem como imprimem atributos em seus usuários” (Benemann 2017: 66-67).

#### **4.2 – Gastronomia social e o não ao desperdício**

A gastronomia social é uma realidade que já vem acontecendo em alguns países, ajudando o próximo através de programas onde a comida nutritiva chega aos mais necessitados, envolvendo a prática e produção de alimentos com as sobras de comida para evitar o desperdício e abrange questão da inacessibilidade a certos produtos essenciais para o ser humano.

Antes de passar os exemplos, é importante salientar a incoerência da oferta abundante de alimentos nos países desenvolvidos, uma vez que seus habitantes comorem com a escassez desses alimentos, e que sob o ponto de vista nutricional, nem sempre é satisfatório. Eles também carecem de recursos financeiros, educativos e ambientais para a aquisição dos mesmos, gerando fome e/ou subnutrição como consequência (Monteiro apud Abreu, Viana, Moreno e Torres 2001: 4). Em *Alimentação Mundial – Uma Reflexão sobre a História* (2001), os autores complementam que

foi possível verificar a grande variação dos padrões de consumo nas diferentes partes do mundo. Dependendo do nível de desenvolvimento e das condições de produção, áreas desenvolvidas consomem diferentes proporções de tipos de alimentos em relação àquelas em desenvolvimento. Maiores proporções de alimentos de origem animal, variados tipos de vegetais, frutos, açúcares e bebidas, são consumidos nas áreas desenvolvidas, enquanto naquelas em desenvolvimento consomem grandes quantidades de cereais e "starchy foods", o consumo de vegetais e frutas é menor do que nos países desenvolvidos, o consumo de alimentos de origem animal é mínimo (Abreu, Viana, Moreno e Torres 2001: 7).

Ou seja, os países em desenvolvimento possuem elevado consumo de alimentos ricos em amido – pão, macarrão, arroz, cuscuz, batatas, cereais matinais, aveia e outros grãos como centeio e cevada; pouco consumo de frutas, verduras e legumes, e baixíssimo em comida de origem animal. Embora esses alimentos ricos em amido sejam frequentemente chamados de 'carboidratos', isso é um pouco enganoso, já que os carboidratos incluem amido, açúcares e fibras.

De acordo com o Comitê Nacional de Los Estados Unidos,

o alimento está disponível, mas não é acessível para milhões de pessoas que não têm poder aquisitivo, nem terras. O excedente global de alimentos não se traduz em segurança alimentar. Mais de cem países do mundo são importadores de alimentos, portanto não são produtores daquilo que consomem. No caso de alguns, essa importação tem pouca importância, mas no caso de outros como, por exemplo, Bangladesh, Etiópia e Haiti certamente este fator influencia muito a manutenção da pobreza e da fome. Conferências realizadas nas últimas décadas, cujo anseio foi pôr fim à pobreza, revelaram como todos os problemas primários da humanidade estão inter-relacionados: crescimento econômico, meio ambiente, desperdício de alimentos, urbanização, cuidados com as crianças e desenvolvimento econômico (Comitê Nacional de Los Estados Unidos apud Abreu, Viana, Moreno e Torres 2001: 8).

Luis Hernán Santarsiero escreveu em colaboração para *Dimensões Socioculturais da Alimentação* (2012) que

o consumo alimentar nos lares pobres é estruturado, em grande parte, a partir da disponibilidade de gastos em alimentos que a renda permite, sendo proveniente de empregos dos mercados formal e informal. Devido à irregularidade e instabilidade dessas rendas, surge uma série de fontes alternativas para a obtenção de alimentos, em sua maioria não mercantilizadas, e que complementam a alimentação familiar (Eguía

e Ortale apud Santarsiero 2012: 63). Neste ponto, têm um lugar destacado os planos de assistência alimentar. Junto com outras práticas cotidianas dos lares (o consumo alimentar, a preparação e a obtenção de alimentos) representam uma parte importante das ações que se desenvolvem dia a dia em torno da reprodução social dos mesmos (Menasche et al 2012: 64).

Nos países em desenvolvimento, os programas sociais governamentais deveriam atender às necessidades alimentares de acordo com os hábitos e consumos familiares, já que a alimentação é considerada um direito social fundamental e que cada família é diferente da outra não vinculando um programa padrão para todas. É um trabalho social que exige atenção e dedicação, pois só assim manteria o bem-estar dos cidadãos pobres e amenizaria, em parte, a desigualdade social. Santarsiero, exemplificando a Argentina, acrescenta que

o surgimento de políticas sociais – que visam responder à provisão de bens e serviços que possam resultar em satisfação de necessidades – demonstra que a simples regulação do mercado não pode ser o único arranjo capaz de contentar as necessidades das pessoas. No caso da Argentina, devido ao ajuste e às reformas de corte neoliberal que foram implementados, surgiu uma crescente brecha no acesso aos alimentos entre diversos setores sociais, o que obrigou a pôr em prática políticas de entrega de produtos alimentares em lares pobres e indigentes, além de garantir subsídios diretos (Menasche et al. 2012: 65).

Menasche, Alvarez e Collaço, em *Dimensões Socioculturais da Alimentação* (2012), explanam um pouco mais sobre a desigualdade social, sob o ponto de vista político e econômico que afeta diretamente as classes que não têm acesso à nutrição e alimentação adequada:

nesse sentido, algumas vertentes têm contribuído para colocar em evidência as desigualdades sociais que marcham paralelamente ao ato de comer na caracterização das deficiências de saúde e nutrição. Essas contribuições conduzem a novos olhares sobre as crises de reprodução alimentar que afetaram e afetam amplos setores da população nos países latino-americanos: crise de produção (sustentabilidade), de distribuição e de consumo (desigualdade no acesso aos alimentos) ou ambas. A lógica do lucro, imposta pelo mercado agroindustrial, colide com o direito humano a uma alimentação cultural e nutricionalmente suficiente (em quantidade) e adequada (em qualidade): ao final, o resultado não é outro que insegurança alimentar, implicando em desafios à biodiversidade, redução da oferta de produtos e da amplitude das escolhas alimentares, perda de saberes e práticas tradicionais, desvalorização de modos de vida, etc. (Menasche et al. 2012: 20).

Pegando a última frase da citação acima a qual se refere à perda de saberes e práticas tradicionais e desvalorização de modos de vida, Benemann acredita que

prover alimentos às outras pessoas interage com o que Fischler define como incorporação. (...) De acordo com o autor, “A incorporação é igualmente fundadora da identidade coletiva e, ao mesmo tempo, da alteridade. A alimentação e a cozinha são um elemento capital do sentimento coletivo de pertencimento” (Fischler apud Benemann 2017: 39).

A mesma autora continua afirmando que “cozinhar *com gosto* pode ser interpretado de muitas maneiras. Pode ser entendido como o prazer em servir pessoas, alimentando-as de formas material e simbólica, bem como produzir comida gostosa, saborosa” (Benemann 2017:41). E dando continuidade ao seu raciocínio, Benemann complementa o seu pensamento, afirmando que “cozinhar com gosto, carinho ou amor, significa unir o prazer de cozinhar ao conhecimento culinário e transmitir sentimentos a quem come” (2017: 41). E não é só isso, é servir de inspiração para as pessoas que querem fazer a diferença, que querem aprender uma profissão nova e que através da culinária elas possam se encontrar pessoal e profissionalmente. Muitas pessoas, de várias idades, pensando na culinária como meio de subsistência tomam gosto pelo fogão e

em diferentes contextos culturais, a relação entre mestre e aprendiz, o modo autodidata e a maneira de aprender técnicas específicas estão intimamente relacionados ao tipo de pessoa que pode orientar tais habilidades. Assim, ‘é precisamente nessa noção de prestígio da pessoa que faz o ato ordenado, autorizado, provado, em relação ao indivíduo imitador, que se verifica o elemento social’ (Mauss *apud* Benemann 2017: 64).

A relação entre mestre e aprendiz não é privilégio de oficinas e restaurantes. Aprender a manusear alimentos e cozinhá-los em cozinhas profissionais não se diferencia muito do aprendizado em ambientes domésticos. Nos dois casos, o aprendiz é orientado, corrigido, guiado pelas nuances do processo culinário. A expertise e o status, constituídos através uma relação hierárquica, são compartilhados durante o fazer culinário orientado, em que o mestre supervisiona o aprendiz. É um relacionamento de hierarquia, prestígio e poder. Já nos ambientes domésticos, o conhecimento é transmitido entre gerações, a hierarquia familiar envolve relações e laços afetivos. “Isso denota uma mudança do contexto, ainda que o modo de transmissão de saber seja similar, baseado em treinamento de habilidades por imitação, experiência, cópia e supervisão de atividades” (Benemann 2017: 64).

Olhando pela perspectiva entre mestre e aprendiz, a gastronomia social tem alguns exemplos de sucesso:

1. O Restaurante Fifteen é resultado do Programa Aprendiz – ação social realizado pelo chef Jamie Oliver. Em suas palavras, “Fifteen representa a maneira que eu gostaria de ter sido ensinado, que abrange muitas das coisas que eu amo e sinto apaixonado, não só no ramo alimentício, mas também na amizade e vida familiar” – Jamie Oliver.

No início dos anos 90, Jamie Oliver ficou impressionado com a ideia de propiciar aos jovens desempregados a oportunidade de mostrar que a magia da cozinha poderia ser

um caminho de carreira profissional e um futuro melhor – especificamente aqueles que estavam fora do ensino regular e com a necessidade de um novo começo na vida. E a partir daí o conceito de Fifteen começou a tomar forma. Jamie estava particularmente animado com o modelo de empresa social pelo qual esta é impulsionada principalmente pela ambição social, ao invés de ganho financeiro. Levou quase dez anos para a realização da ideia: ofereceu aos jovens e pessoas desempregadas a oportunidade de adquirir experiência em negócios de restaurantes.

No final de 2002, Oliver abriu o Fifteen em Londres e recrutou quinze jovens aprendizes para treinar ao lado de uma equipe de vinte e cinco chefs profissionais e mentores. Ele também criou uma instituição de caridade que iria receber todos os fundos do restaurante, a fim de financiar o programa. Em 2003, Jamie foi premiado com o MBE (Most Excellent Order of the British Empire), como parte de Honras da Rainha, em reconhecimento do seu papel no estabelecimento de Fifteen e seu trabalho com os jovens. Após o sucesso do restaurante principal, dois outros restaurantes foram abertos com o mesmo intuito: em Amsterdã (dezembro de 2004) e Cornwall – Reino Unido (maio de 2006), sendo que ambos têm suas próprias instituições de caridade localizadas que recebem os lucros dos restaurantes.

O programa é reconhecido internacionalmente e é um ponto de referência para transformar a vida dos jovens. Embora alguns ajustes tenham sido feitos ao longo do caminho, o Programa Aprendiz permanece ativo e continua com os mesmos objetivos (Fifteen London – Apprentice Programme)<sup>5</sup>.

2. Gastromotiva – através do slogan: *Equidade, Integração e Transformação*. *#ComidaQueTransforma*, tem a missão de promover a inclusão através da Gastronomia Social. Desde 2006, David Hertz, além de chef e empreendedor é fundador da Gastromotiva (co-criadora do Movimento da Gastronomia Social). O objetivo é conectar pessoas, projetos, empresas, universidades, agências internacionais, governos e a sociedade civil em torno da comida. Alguns pontos são abordados nesse Movimento como: fome, desperdício, falta de oportunidades, obesidade e má nutrição. Um desafio global que reúne experiência e impacto social em países como: Brasil, México, África do Sul e El Salvador e colabora com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, ONU (Gastromotiva.org).

---

<sup>5</sup> [https://issuu.com/fifteen/docs/14960-1\\_jof\\_about\\_us\\_brochure\\_a5\\_v10\\_aw\\_web](https://issuu.com/fifteen/docs/14960-1_jof_about_us_brochure_a5_v10_aw_web)

Alguns dados são fornecidos no site da Gastromotiva para que o leitor tenha conhecimento real sobre seu trabalho. Até agora, foram mais de trezentos projetos de gastronomia social mapeados, mais de cem mil pessoas aprenderam sobre educação nutricional, mais de noventa e cinco mil quilos de alimentos resgatados e mais de cento e treze mil e quatrocentos pratos servidos nos jantares solidários. Mais de cinco mil pessoas foram capacitadas e encaminhadas ao mercado de trabalho através dos cursos gratuitos tais como:

- Curso Profissionalizante em Cozinha – a abordagem do conteúdo teórico e prático desta formação (auxiliares de cozinha) inclui habilidades básicas, panificação, confeitaria e ecogastronomia, higiene e segurança alimentar, cidadania e postura profissional. A duração do curso é de três meses e como projeto final os alunos realizam “um Trabalho de Ação nas Comunidades (TAC), que busca a geração de impacto em suas realidades a partir daquilo que aprenderam, baseado numa filosofia de pares (peer-to-peer)” (Gastromotiva.org).
- Empreenda: Faça a Venda – a abordagem do conteúdo inclui educação financeira, empreendedorismo, cidadania, marketing, padaria e confeitaria para as pessoas que já possuem ou almejam abrir o próprio comércio dentro da gastronomia. Para se candidatar a esta formação “o aluno não pode ter cursado faculdade de Gastronomia” (Gastromotiva.org) e, caso já tenha um empreendimento, a renda mensal não pode ultrapassar um valor específico estipulado pela organização.
- Curso de Cozinheiro Profissional com Ênfase em Gastronomia Social – ministrada no Refettorio Gastromotiva, no Rio de Janeiro, esta formação está voltada para a cozinha sem desperdícios, aproveitando integralmente os alimentos, uma vez que os mesmos são reutilizados por estarem em perfeitas condições de consumo. A experiência de cozinhar para noventa pessoas de rua diariamente consta na grade curricular dessa formação.

O leitor também pode fazer uma doação financeira contribuindo para a ampliação da Gastronomia Social. De acordo com Gastromotiva.org, são quatro opções de doação

- Couvert – no Brasil, são cento e setenta e oito milhões que sofrem de desnutrição infantil e a informação é um dos meios de reverter essa situação. Pensando nisso, a Gastromotiva criou a Super Liga da Comida uma metodologia de educação nutricional para crianças e responsáveis através de workshops sobre alimentação e aproveitamento integral dos alimentos.

- Entrada – a fome continua sendo um dos maiores problemas no mundo. O Brasil conta com mais de cinco milhões de pessoas que passam um ou mais dias sem comer. No Rio de Janeiro há em torno de catorze mil em situação de rua e são servidos mil e oitocentos pratos no refeitório mensalmente. O doador patrocinará o jantar completo (em três tempos: entrada, prato principal e sobremesa), no Refeitório Gastromotiva, para duas pessoas em situação vulnerável.
- Prato Principal – contribuição mensal para que um empreendedor seja preparado e qualificado para aumentar as vendas em suas comunidades em até trinta por cento (...). O empreendedorismo é uma solução para quem precisa conciliar a vida familiar com o trabalho (...).
- Menu Completo – a gastronomia ainda é um setor exclusivo e formado pelas elites. Na lista divulgada em 2018 pela plataforma Best Chefs Awards, entre os cem melhores chefs do mundo, apenas nove são de países em desenvolvimento. Ao mesmo tempo, o setor alimentar é apontado como solução para o desemprego em âmbito global. O maior obstáculo para a entrada de pessoas de baixa renda no mercado de trabalho gastronômico é a formação técnica. Por isso, a doação é para um aluno no curso profissionalizante em cozinha em uma das universidades conveniadas com a Gastromotiva no Brasil (Gastromotiva.org).

Outra opção para quem quiser ajudar a organização é ser Voluntário, vivenciando a experiência dos jantares solidários no refeitório. David Hertz afirma que “no Rio de Janeiro, (...) pessoas em situação de risco e vulnerabilidade social, (...), sentam-se à mesa e são servidos por voluntários. Entrada, prato principal e sobremesa em pratos e temperados com dignidade num ambiente bonito e descontraído” (Gastromotiva.org). Fora tudo isso, os produtos com a marca Gastromotiva têm o intuito de bloquear o ciclo vicioso de desperdício de alimentos, através do desenvolvimento de uma linha de produtos zero desperdício. Seguindo os critérios da economia circular,

a Gastromotiva lançou itens que não só encorajam o uso integral dos alimentos, mas também inspiram uma nova mentalidade para os consumidores atuais. Os produtos se dividem em alimentícios e de consumo, e são idealizados e produzidos seguindo a mesma filosofia que os acompanha desde 2006: respeitar ao máximo a origem de todo e qualquer insumo, ou seja, utilizá-lo de forma integral (polpas, cascas, sementes e talos) ou resgatar do desperdício, material que ainda estaria próprio para consumo. Desde frutas, legumes e verduras, à papel e cerâmicas. Atualmente, o portfólio contém cadernos feitos com aparas da produção gráfica, canecas que por conterem micro imperfeições seriam descartadas e camisas, aventais, ecobags. Dentro da seara gastronômica, são geleias, pães e crackers feito com o bagaço da cerveja *TOAST*. Que, por sua vez, é produzida com pães dormidos que também seriam jogados no lixo (Gastromotiva.org).

3. Missão Continente – em Portugal o supermercado Continente também possui ações sociais voltadas para a alimentação. A Missão é proporcionar modo de vida consciente e hábitos alimentares saudáveis, praticar a redução das sobras de comida e promover o consumo racional e responsável. Há participação frequente nas comunidades através de ações internas e externas, impulsionando o respeito pelo ambiente. 2018 apresentou números significativos e que representam o sucesso da Missão. Entre todas as ações as que mais se destacaram para esta pesquisa são: em torno de quarenta e sete

toneladas e meia de óleo alimentar foram recolhidas; novecentos e cinquenta e uma instituições foram apoiadas; sete milhões e meio de Euros doados em excedentes alimentares; trezentos e trinta mil refeições alcançadas em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa; seiscentos e dezoito toneladas de alimentos arrecadados para animais; vinte e dois projetos foram apoiados; cento e noventa e sete membros do Clube de Produtores Continente; e, novecentos e sessenta e uma toneladas de alimentos angariadas pelo Banco Alimentar (Missão.continente.pt).

A Missão Continente desenvolveu os seguintes projetos e objetivos: Saúde e Educação, Comunidade e Planeta:

1. Saúde e Educação – São vários centros de saúde conveniados com o Continente. A parte educacional está segmentada em três responsabilidades:
  - a. Escola Missão Continente – apoio às escolas na sensibilização para uma alimentação saudável e um consumo consciente, abordando temas como dietas saudáveis, desperdício alimentar ou o uso excessivo do plástico. (...) Alinhada com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, no âmbito do seu compromisso para a construção de um futuro mais sustentável.
  - b. Horta nas Escolas – projeto “Horta nas Escolas... Legumes no Prato”, foi implementada em dez escolas básicas de Lisboa, junto de cerca de duas mil crianças, com idades compreendidas entre os seis e os dez anos. É uma parceria com a Câmara Municipal de Lisboa e a Lisboa E.nova.
  - c. Alimentação Saudável – possui dois segmentos: O Semáforo Nutricional – é um sistema de informação nutricional que o Continente utiliza nos seus produtos de marca própria, permitindo ao consumidor uma escolha mais informada e consciente; e Leitura de Rótulos e Etiquetas – as lojas Continente criaram um workshop onde mais de cem clientes tiveram a oportunidade para aprender com os nutricionistas da Missão Continente a interpretar os rótulos alimentares de forma a fazerem as escolhas mais saudáveis.
2. Comunidade – A Missão Continente desenvolve parcerias com entidades que atuam na comunidade oferecendo soluções com base nas diferentes necessidades locais, como por exemplo:
  - a. Recolha de Alimentos: todos os portugueses podem contribuir com bens essenciais como: o arroz, massa, enlatados diversos, leite, açúcar, sal, (...) café solúvel, chá, barras energéticas, entre outros. A distribuição dos produtos doados é da responsabilidade da Cruz Vermelha Portuguesa. (...) Duas vezes por ano, o Continente associa-se ao Banco Alimentar contra a Fome na recolha de alimentos em todas as lojas Continente (...);
  - b. Doações: o Continente assumiu, desde 1994, o trabalho de distribuição de alimentos, através de doações diárias de bens alimentares excedentes, a instituições de solidariedade social e de apoio a animais, em todas as suas lojas.
  - c. Inclusão Social, Apoio aos Bombeiros e Voluntariado em todas as áreas.
  - d. Donativo Missão Continente: apoio à projetos de âmbito social na área da Alimentação.
3. Planeta – reduzir o impacto ambiental, nas lojas e instalações da empresa, adotando práticas progressivamente eficientes em todas as operações. Está dividido em seis segmentos:
  - a. Certificações, Gestão de Resíduos, Energia,
  - b. Emissões de CO2, Consumo de Água,
  - c. Desperdício Alimentar: Considera-se desperdício alimentar as perdas que ocorrem em qualquer uma das fases da cadeia alimentar, da produção ao consumo, e que implicam que os alimentos não cumpram o propósito para o qual foram produzidos, isto é, não sejam consumidos. Estima-se que em Portugal sejam desperdiçados anualmente mais de um milhão de toneladas de alimentos que dariam

para alimentar as trezentos e sessenta mil pessoas que passam fome no país. O Continente tem desde sempre revelado um forte compromisso com o desenvolvimento sustentável e nesse âmbito promovido o combate ao desperdício, atuando ao nível da gestão eficiente dos stocks, do planeamento e acompanhamento da produção e da redistribuição de produtos. Mas, a Missão pretende contribuir para a redução do desperdício alimentar, sensibilizando para a adoção de hábitos de compra, conservação, confecção, armazenamento e de consumo mais conscientes e sustentáveis. Eles possuem um Guia para o Combate ao Desperdício Alimentar, recheado de conselhos e boas-práticas que todos possam aplicar em casa (Missão.continente.pt).

A parte de Educação e Saúde será aprofundada no capítulo seis sobre Saúde Pública. O Continente disponibiliza o relatório anual da Missão Continente, online e para download, com todos os resultados alcançados (Missão.continente.pt).

4. *Food for Soul* – é um projeto italiano que começou através de uma produção cinematográfica, um documentário canadense chamado Theater of Life, que mostra a ação para o não desperdício de comida sob a responsabilidade do chef Massimo Bottura. Ele contou com a participação de sessenta chefs famosos da gastronomia mundial, incluindo o pessoal da Gastromotiva e Alex Atala. O que foi feito: aproveitar as sobras de alimento da Expo 2015 em Milão e cada chef convidado cozinhava para as pessoas necessitadas, gratuitamente. Após essa produção, ele e a esposa criaram o Food for Soul para abrir mais refeitórios pelo mundo. Fundada em 2016 com o objetivo de incentivar organizações públicas, privadas e sem fins lucrativos a criar e sustentar cozinhas comunitárias em todo o mundo, bem como envolver profissionais de diferentes áreas, incluindo chefs, artistas, designers e fornecedores de alimentos, para promover uma abordagem alternativa à construção de projetos comunitários. Desenvolvem parcerias com diferentes organizações, apoiam com capacitação e trabalham em conjunto para abrir e gerenciar projetos em todo o mundo. Cada projeto é diferente e é moldado nas necessidades da comunidade local, desenvolvido para ser sustentável a longo prazo e autossuficiente. Cada um deles também visa criar um espaço comunitário inspirador e vibrante aberto a todos. Através de cozinhas comunitárias, celebram o valor, bem como o potencial do que é abandonado, ignorado e descartado (Foodforsoul.it)

Food for Soul não é um projeto de caridade; é cultural. Através da arte, do design e da beleza, transformam os espaços negligenciados em centros sociais acolhedores e inclusivos, com o objetivo de receber não apenas os hóspedes, mas toda a comunidade. Os refeitórios são cozinhas comunitárias onde os comensais não só precisam de pratos nutritivos como também de ambientes nutritivos de convívio. Eles vêm de situações de vulnerabilidade social e insegurança alimentar. São recebidos em ambientes bonitos e inspiradores, são convidados a sentar à mesa e desfrutar de refeições saudáveis e

deliciosas, servidas por uma equipe de voluntários. As refeições são feitas de ingredientes excedentes que, de outra forma, seriam desperdiçados. Mercados, supermercados, produtores e fornecedores doam alimentos perfeitamente comestíveis e de qualidade, que se transformam em nutritivos cardápios de três pratos. O objetivo é desvendar o potencial dos ingredientes em todas as fases de sua vida útil. Bananas douradas, tomates maduros e pão amanhecido são reintroduzidos na cadeia alimentar – com valor extra (Foodforsoul.it).

De acordo com a página oficial na internet do *Food for Soul*, até o momento já foram instalados refeitórios e mesas sociais (serviços oferecidos uma vez por semana em espaços comunitários já existentes) em localidades diferentes:

- *Refettorio Ambrosiano* – criado em parceria com a Caritas Ambrosiana por ocasião da Expo2015 em Milão. O prédio, um teatro abandonado nos subúrbios de Milão, foi completamente reformado e transformado em uma nova cozinha comunitária. *Refettorio Ambrosiano* continua acolhendo pessoas em situações de vulnerabilidade social e oferece um serviço de jantar diário de três pratos, preparado com ingredientes excedentes coletados em mercados e supermercados de Milão. O local também está disponível para todo o bairro para projetos educacionais e eventos culturais (Foodforsoul.it).
- *Refettorio Gastromotiva* – por ocasião das Olimpíadas de 2016, a *Food for Soul* abriu seu primeiro projeto internacional: o Refettorio Gastromotiva no Rio de Janeiro. Desenvolvido em parceria com a Gastromotiva, o projeto envolveu diversos chefs nacionais e internacionais que utilizaram o excedente de alimentos dos Jogos Olímpicos para preparar refeições saborosas e saudáveis para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Desde então, o Refettorio Gastromotiva se tornou um importante centro para a comunidade local, ao mesmo tempo em que continua a oferecer refeições deliciosas para os necessitados, bem como treinamento vocacional para jovens adultos das favelas (Foodforsoul.it).
- *Refettorio Felix* – durante o *London Food Month*, em junho de 2017, o *Food for Soul* voou através do Canal da Mancha para fazer parceria com o *St Cuthbert's Center* e o *The Felix Project*. Juntos, estabeleceram *Refettorio Felix em St Cuthbert*, uma cozinha comunitária que oferece serviços acolhedores na hora do almoço para moradores de rua, pessoas que dormem mal e pessoas em situações de isolamento social. O espaço comunitário também é utilizado para sediar eventos, oficinas e atividades sociais para engajar a comunidade local e incentivar

a inclusão social, bem como o desenvolvimento de hábitos alimentares mais saudáveis (Foodforsoul.it).

- *Refettorio Paris* – abriu suas portas em março de 2018 graças a uma colaboração entre Food for Soul e Le Foyer de La Madeleine. Localizado na cripta da igreja de La Madeleine, no coração de Paris, Refettorio Paris oferece um serviço acolhedor de jantar a membros vulneráveis da comunidade, incluindo pessoas sem abrigo, dorminhocos e refugiados. *Chefs* profissionais são convidados a se juntar à cozinha usando ingredientes excedentes que seriam desperdiçados para fazer refeições nutritivas de três pratos para os hóspedes. Graças à criatividade e visão de uma equipe dedicada de artistas, arquitetos e designers, o Refettorio Paris se tornou um centro social ainda mais inspirador, onde as pessoas podem experimentar a alegria de se sentar e compartilhar uma refeição em um ambiente inclusivo (Foodforsoul.it).
- Mesas Sociais Made in Cloister – foram abertas em parceria com a Fondazione Made in Cloister para oferecer a indivíduos e famílias em situação de vulnerabilidade social e isolamento, um serviço saudável e nutritivo de jantar semanal preparado com ingredientes excedentes e um espaço para se sentir valorizado e ouvido. O espaço, localizado no coração de Nápoles, foi projetado para celebrar o valor artístico, cultural e gastronômico do bairro através da organização de projetos e eventos comunitários (Foodforsoul.it).
- Mesas Sociais Antoniano Onlus – desde maio de 2016, a Food for Soul tem colaborado com Antoniano Onlus em Bolonha para expandir as atividades da Mensa Padre Ernesto. Além do serviço regular oferecido no almoço, a cozinha comunitária abre todas as segundas à noite, servindo refeições acolhedoras preparadas com ingredientes excedentes para famílias que vivem em situação de vulnerabilidade social (Foodforsoul.it).
- Mesas Sociais Ghirlandina – foi lançado em dezembro de 2016 em parceria com a Fondazione Auxilium, uma fundação que administra serviços de almoço baratos para clientes pagantes no coração de Modena. A cozinha comunitária abre as suas portas todas as segundas-feiras à noite para setenta pessoas necessitadas da comunidade local, que agora pode contar com uma noite semanal de boa comida e convívio acolhedor (Foodforsoul.it).

De 2016 até os dias atuais, foram cento e cinquenta mil comensais, quatrocentos e cinquenta mil pratos servidos, oitocentos e trinta voluntários, trezentos e quarenta chefs de cozinha convidados e quarenta e cinco toneladas de comida recuperada (Foodforsoul.it).

Como foi visto, a diferenciação social existe até na alimentação e um dos pontos mais importantes foi a questão da nutrição (Foodforsoul.it). E para finalizar o capítulo, durante o documentário *Theater of Life*, Massimo Bottura explica o seguinte:

Chega de desculpas. A mensagem é essa. Os *chefs* do mundo ajudam a unir a ética e a estética. A cozinha do futuro não pode servir apenas a pequena elite de pessoas com meios financeiros, claro que isso sempre existirá, mas temos uma luta diferente. Não podemos usar as nossas capacidades para servir o ego, o nosso ego, e para criar pratos bonitos. Temos de criar refeições de forma ética” – Massimo Bottura (*Theater of Life* – documentário 2016).

## Capítulo 5

### Em busca de uma *práxis* ecológica

#### 5.1 – Prática e produção de alimentos

A prática da alimentação envolve todas as técnicas e metodologias relacionadas com a comida, ou seja, técnicas culinárias – como cortar, temperar os alimentos e algumas alterações de receitas; compra e armazenamento de produtos, bem como o empratamento da comida e serviços à mesa – como o serviço será realizado, em qual sequência os pratos serão servidos e o ‘vestir’ a mesa. Essas fases gastronômicas foram compostas através de hábitos sociais e desenvolvidos ao longo do tempo (Franzoni 2016: 12).

Franco, em *De Caçador à Gourmet* (2001), livro que descreve a linha cronológica da evolução gastronômica desde o início de tudo até os dias atuais, no capítulo “A humanidade e o alimento – apreço e rejeição”, o autor expõe que nos primórdios da arte culinária foram inventados os utensílios de pedra e de barro a fim de auxiliar no processo de cozimento, uma vez com recipientes fundos era possível ferver líquidos e manter os alimentos sólidos em temperatura constante – ou seja, preparar um ‘cozido’ temperado com ervas e sementes aromáticas (Franco 2001:19). Franco acrescenta que depois do aprendizado que o homem teve sobre o cozimento dos alimentos,

surgiu uma profunda diferença entre ele e os outros animais. Cozinhando, descobriu que podia restaurar o calor natural da caça, acrescentar-lhe sabores e torná-la mais digerível. Verificou também que as temperaturas elevadas liberam sabores e odores, ao contrário do frio, que os sintetiza ou anula. Percebeu ainda que a cocção retardava a decomposição dos alimentos, prolongando o tempo em que podiam ser consumidos. Identificava, assim, a primeira técnica de conservação. Os mais antigos fósseis humanos foram encontrados ao longo da grande falha tectônica da África oriental, onde abundam fontes termais e gêiseres. Paleontólogos acham provável que o proto-homem, mesmo antes de descobrir o fogo, tenha associado o calor proveniente dessas fontes ao de suas presas e ao de seu próprio corpo. Em decorrência, teria cozido caça em tais fontes de calor, numa tentativa bem-sucedida de devolver-lhe temperatura e sabor de presa recém-abatida. Teria, então, cozido alimentos antes mesmo de descobrir o fogo (Franco 2001: 18).

O forno de barro compactado foi feito com argila. Tanto os utensílios quanto o forno foram de extrema importância na mudança da sociedade pré-histórica. Desde que o mundo é mundo e o humano é humano, ao longo de sua história e para saciar a fome, ele comeu praticamente todo o organismo animal e vegetal que estava ao seu alcance. A caça, atividade praticada desde o paleolítico, proporcionou a comida além da pele para protegê-lo do frio. O cultivo da terra teve início, mais ou menos há dez mil anos, quando o homem

enterrou os grãos e estes foram germinados e multiplicados – começou então a atividade de agricultura. Nesse mesmo tempo os animais caçados não eram mortos e sim domesticados, ou seja, “a humanidade tornava-se, portanto, criadora de animais e produtora de alimentos e deixava de ser um elemento mais ou menos inofensivo da cadeia ecológica, na medida em que evoluía do ritmo meramente biológico para o ritmo econômico” (Franco 2001: 20-21). As primeiras aldeias foram um núcleo habitacional em torno dos campos de cereais. A produtividade agrícola cresceu gradualmente permitindo o armazenamento de parte das colheitas e a prática de outras atividades, como a arte de tecer e desenvolver ferramentas cortantes, por exemplo. O acúmulo de alimentos e outros bens geraria, ao mesmo tempo, o apego a um determinado território (Franco 2001: 20-21). Franco ainda complementa com:

só o desenvolvimento da tecnologia possibilitaria o aparecimento das primeiras cidades. Estas surgiriam em áreas de clima benigno e com condições propícias ao cultivo da terra, geralmente ao longo dos vales fluviais, zonas onde os agricultores pudessem produzir alimentos em quantidade bem maior do que necessitavam consumir. Os primeiros excedentes eram sempre alimentares. As cidades, portanto, evoluiriam como centros administrativos de excedentes originados pela interação de fatores tecnológicos, climáticos e sociais. Há indícios de que o crescente fértil - território que hoje compreende Irã, Iraque, Turquia, Síria, Líbano, Israel e Jordânia - teria sido o habitat natural de plantas e animais que dariam origem às primeiras espécies domesticadas (Franco 2001: 21).

Tudo indica que as primeiras aldeias surgiram por volta de 7000-6000 a.C. Já as cidades em 3500 a. C., na Mesopotâmia Meridional – região fértil fecundada pelos rios Tigre e Eufrates – hoje sendo território iraquiano. E é desta região que apareceram as primeiras receitas de cozinha talhadas em pedras, através de símbolos cuneiformes por volta de 1500 a.C. Foi nesse período que o homem começou a prestar atenção nas estações do ano, durante o período de chuva e de seca, quando semear e colher (Franco 2001: 21-22). A busca por comida, as práticas de cultivo e preparação dos alimentos, e o prazer de comer estão ligados ao princípio da civilização. Aliás, a única necessidade que o ser humano tem em comum com os animais é justamente o prazer de comer, pois é o instinto que desperta mais cedo e satisfaz a necessidade que integra a base da vida animal (Franco 2001: 22).

O homem criou a refeição, ritual social básico e que provavelmente começou a existir depois que a espécie humana deixou de se alimentar de raízes e frutas. A preparação e a partilha das carnes exigiam a reunião do grupo ou da família. Pode-se dizer que a refeição é uma ritualização da repartição de alimentos e rica em símbolos. Ele

também criou um ‘evento’ que garantia sua proteção e favores dos deuses, este chamado de festim (Franco 2001: 23). Em casos de miséria, fome, carência, pobreza ou privação o ser humano, por ser onívoro, acabou ingerindo alimentos que antes eram rejeitados e para não morrer de fome se adaptou à novas situações. Não se sabe de outra espécie que se nutra de alimentos diversos e de maneiras diferentes. De todos os animais, o homem é o único que não fica ameaçado pela falta de determinado alimento (Franco 2001:26).

Na época grega e romana, a refeição consistia em três fases: a primeira o ‘gustatio’ era servido – seria salada e antepastos; a segunda o ‘mensae prímae’ – seria o prato principal com alimentação mais substancial; a terceira o ‘mensae secundae’ – as sobremesas como frutas frescas e secas, bolos, doces e vinho misturado com água (Franco 2001: 45). Com isso, é possível notar a herança dos hábitos alimentares desde a pré-história aos dias atuais, principalmente no que diz respeito ao compartilhamento da comida entre um grupo de pessoas.

Já na Idade Média, além de centros de contemplação, os mosteiros armazenavam alimentos e abasteciam a comunidade ao seu redor, serviam de hospedagem para peregrinos e viajantes (incluindo ótima refeição, pois os monges beneditinos valorizavam a transmissão da tradição culinária). Eles desbravavam florestas e deixavam produtivas as terras não cultivadas. A atividade de jardinagem propiciou a variedade de legumes e frutas de volta às mesas. Com excelente conhecimento sobre produção de laticínios, os monges refinaram a elaboração de diversos queijos rústicos tradicionais (Franco 2001: 64). Na culinária religiosa,

as refeições nas abadias se desenrolavam segundo ritual minucioso contido na regra de São Bento. Tal ritual é, sem dúvida, precursor das maneiras de mesa da sociedade europeia. Nesse sentido também, os monges eram mais refinados do que os leigos, inclusive os nobres. Os mosteiros mantiveram ao longo da Idade Média elevado nível de *savoir-faire* culinário e enológico (Franco 2001: 67).

Caldeirões para cozinhar sopas e legumes e espetos para assar carnes eram colocados em frente às enormes lareiras. Porém como não era possível controlar o calor para um cozimento lento, não eram preparados os guisados e alimentos com molho. Os espetos giravam através de dois métodos: ou manualmente ou por um cachorro dentro de uma jaula andando em círculos. O fogo se mantinha aceso constantemente e o forno não era usado. Aliás, só no final do século XIII o forno foi redescoberto, a arte culinária e utensílios foram aperfeiçoados e os pratos como guisados e carnes com molho passaram a ser apreciados (Franco 2001: 70).

A prática e produção culinária nos países orientais, como a China por exemplo, é reiterada por Franco (2001):

a técnica de cozinhar rapidamente os alimentos evita o encolhimento, a perda dos sucos naturais e do valor nutritivo. Mantém-se também o seu frescor, segundo a recomendação taoísta. O tempo de cozimento é curto e as temperaturas altas. É com o óleo em temperatura elevada que se selam os sucos e sabores, ao mesmo tempo que se realça a cor e se obtém o crocante de certos legumes. Essa técnica é incompatível com o uso da manteiga, pois esta se queimaria. Geralmente, não se cozinha cada ingrediente em separado, prática propícia a uma interação de aromas e sabores que têm efeito de condimento. Alguns ingredientes são utilizados, principalmente, por causa de sua textura. (...) A utilização de óleo aromatizado para condimentar é característica da cozinha chinesa. Aromatiza-se óleo fritando-se diferentes ingredientes: cebola, alho, gengibre ou cebolinha. Os chineses observam que a educação do paladar é fundamental para que se possam perceber sutilezas de aromas, sabores e consistência. Assim, um gourmet deve ser especialmente dotado de sensibilidade gustativa e olfativa (Franco 2001: 133).

A China possui um território extenso, climas e produtos bem variados e na época faltava recursos para preservar alimentos perecíveis. Com isso, as cozinhas de cada região chinesa foram ganhando personalidade, como por exemplo: no Norte, em Honan, os pratos são agrídoces; no Sudeste, em Sichuan, a culinária é fortemente apimentada; na Costa Sudeste, em Cantão, muitos peixes e mariscos; em Pequim, desenvolveu a culinária Imperial – diversificada pois atraiu cozinheiros de muitas províncias, e em Hangchow, refúgio da aristocracia chinesa por causa da invasão mongol, a culinária era a mais variada do território chinês. Apesar da diversidade regional, os princípios que exprimem valores estéticos e sensoriais, e os elementos culturais são para todo o país. O peixe é a sua principal fonte de proteína, então podem ser de água doce ou marítima, os crustáceos frescos ou salgados, todos tem valor na culinária regional ou na capital (Franco 2001: 134). Já na comida japonesa, Franco (2001) observa que

enquanto franceses e chineses buscam misturas harmônicas de ingredientes em um só prato, os japoneses procuram preservar propriedades intrínsecas de cada componente. Peixes e algas marinhas são elementos essenciais à cozinha tradicional japonesa. Nesta, o número relativamente limitado de produtos é compensado pela variedade dos métodos empregados. Apesar de terem sempre utilizado ingredientes secos, os grandes chefs japoneses não utilizam congelados. Além de preferirem os produtos da estação, por motivos filosóficos, acham que o congelamento compromete a textura dos alimentos (Franco 2001: 138).

Já mencionado nos capítulos anteriores, nos séculos XVII e XVIII despontou a cozinha francesa tomando o lugar dos sabores característicos da cozinha medieval. Surgiram duas técnicas de ‘ligamento’ na cozinha francesa: com farinha, que antes era utilizado o pão, e a redução, usada para deixar o caldo mais encorpado, assim a viscosidade fica maior e o sabor mais concentrado – a parte aquosa evapora quando este

é fervido (Braune 2012: 29). Na preparação dos pratos, a manteiga sobressaiu bastante (principalmente na confecção de molhos brancos) e as ervas frescas, suco de laranja e de limão, cebola, anchova e trufas negras substituíram as especiarias. Outra mudança, foi nos molhos: uso comedido do verjus (um preparado de suco de uva) e do vinagre por causa do sabor forte e ácido, e, abolição do açúcar em sua preparação. Aliás, abolido o uso do açúcar para a execução dos pratos salgados, pois os sabores agrídoces se tornaram vulgares. A exceção ficou para as frutas e geleias que, de vez em quando, acompanhavam aves e carne de caça – geleia, compotas e conservas doces possuíam benefícios terapêuticos e eram produzidos artesanalmente em grandes quantidades para fazer estoque na despensa. A manteiga representava as características culinárias do Norte da França, enquanto que o azeite representava a tradição mediterrânea (Franco 2001: 167). Na Espanha, “a criação de animais de pequeno porte favoreceu a invenção de pratos como a Paella Valenciana. A paella com frutos do mar, hoje bem mais divulgada, é evolução de um prato camponês e, portanto, preparado com produtos da terra, tais como arroz, açafreão, caracóis e coelho ou frango” (Franco 2001: 197). J. A. Dias Lopes refere que no livro intitulado *Açúcar* (1933), o autor Gilberto Freyre acusa o chef Lucas Rigaud de provocar o afrancesamento da culinária portuguesa e Dona Maria também recebeu críticas porque a elite não compreendia a razão de ter permitido que um francês modificasse a sua cozinha (Freyre *apud* Lopes *in* Revista Gula 2008: 146).

Por mencionar a palavra afrancesamento, a margarina foi desenvolvida para ser substituída mais em conta da manteiga. Sobre a produção da margarina: até final do século XIX era fabricada apenas com gorduras animais. Porém foi descoberto, na primeira década do XX, o método de solidificação de óleos vegetais e de peixe por hidrogenação. Com isso qualquer óleo pode ser usado na fabricação da margarina, já que a cor, cheiro, sabor e outros elementos das matérias-primas desaparecem completamente durante o processamento. Na fase final de sua produção, entram os aditivos (sabor, cheiro, cor e consistência) capazes de deixá-la mais correspondente possível à manteiga. Franco afirma que “a invenção da margarina, produto em que as matérias-primas adquirem um caráter novo através de aditivos depois de serem reduzidas a um estado de absoluta neutralidade, representa um marco no surgimento da gigantesca indústria de alimentação” (Franco 2001: 223).

Final do século XIX, um guia culinário foi lançado, *Guide Culinaire* de Escoffier, que muito ajudou no treinamento de cozinheiros profissionais e abordava a setorização da atividade culinária por especialização, a reciprocidade intimista da equipe e redução

de tempo durante a preparação dos pratos (Franco 2001: 231). Após 1914, os materiais e utensílios de cozinha foram aprimorados e substituídos, como por exemplo: cobre por alumínio, níquel e metal inoxidável, vidro, porcelana e cerâmica também foram aperfeiçoados para resistirem ao calor. Simultaneamente apareceram as panelas de pressão, batedeiras, liquidificadores, fornos com controle automático, ou seja, os trabalhos domésticos mecanizados refletiram nos hábitos alimentares, na vida familiar e social mudando o ritmo de vida e impondo refeições mais simples. “A indústria de alimentos, cuja produção é objeto de intenso comércio internacional, contribuiu de maneira decisiva para maior intercâmbio de padrões de alimentação” (Franco 2001: 237). O século XX entrou e ao longo do tempo a gastronomia abriu o leque para uma culinária mais versátil, principalmente a francesa. Uma vez que foi percebida a pulverização gradual da única espécie culinária tida como modelo e padrão absolutos, o gastrônomo francês Maurice Edmond Saillant, conhecido como Curnonsky (1872-1956), referido por Franco (2001), a classificou em quatro grupos ‘hierárquicos’: Haute Cuisine, Cozinha Burguesa, Cozinha Regional e Cozinha Camponesa. E ainda as colocou dentro de cinco partidos gastronômicos:

1. Extrema direita ou o partido composto pelos adeptos dogmáticos e incondicionais da Haute Cuisine;
2. Direita, formada pelos partidários da cozinha doméstica tradicional, preparada por cozinheira que serviu a casa por muitos anos;
3. Centristas são os apreciadores da cuisine bourgeoise e guardiães dos bons pratos regionais;
4. Esquerda gastronômica reúne os adeptos da cozinha sem complicações, que utiliza ingredientes fáceis de serem encontrados e não descarta o uso de alimentos industrializados;
5. Extrema esquerda compõe-se dos que, não acreditando em dogmas gastronômicos, estão constantemente buscando novas sensações gustativas, sobretudo as oferecidas pelas cozinhas exóticas (Curnonsky *apud* Franco 2001: 243).

Com isso, o leque modelo foi aberto para outras ideias culinárias que foram se aperfeiçoando e atendendo as necessidades de acordo com o público alvo. O autor de *De Caçador à Gourmet* (2001) também aponta a necessidade de satisfazer famílias pequenas e pessoas solteiras, divorciadas, viúvas e idosas, pois estas apresentam novos comportamentos que induzem à recentes ofertas alimentares, como por exemplo: embalagens com porções em pequenas quantidades de ingredientes preparados – lavados, descascados, cortados, ralados; reduzindo significativamente o tempo na cozinha. Essa constatação se deve a uma pesquisa realizada na França pelo INSEE (Institut National de Statistiques et d'Études Economiques) a qual revelou que em 1950, a preparação de uma

refeição familiar demorava em torno de três horas e hoje, com toda a oferta e praticidade disponíveis no mercado, apenas trinta minutos (Franco 2001: 247).

Nas décadas de 1960 e 1970, a ostentação e o luxo ficaram fora de moda e o natural volta com toda a força. Na gastronomia não foi diferente. Apareceram os restaurantes vegetarianos e macrobióticos, a Nouvelle Cuisine chegou com redução da quantidade de gordura, pratos individuais e artisticamente decorados, a liga dos molhos foi substituída por iogurte e purê de legumes, preservando o gosto natural dos alimentos. Além disso apresentou novos métodos de cozimento, retornam os mousses mais leves, aerados e delicados respeitando a estética corporal, ou seja, esbeltez e elegância. A Nouvelle Cuisine também abriu as portas para a Cuisine de Terroir nos anos 80, que nada mais é do que o regresso da cozinha regional com o intuito de voltar às origens no momento em que o mundo perdeu sua essência quando se tornou industrializado e globalizado (Braune 2012: 46-47), porém com o auxílio do forno micro-ondas. Ainda nesta década, sofisticado mesmo era coquetel de camarão, peixe ao molho de alcaparras com manteiga, ravióli ao queijo roquefort e profiteroles (sobremesa feita com uma massa açucarada recheada com cremes, sorvetes e caldas). Quinze anos depois, esses pratos foram substituídos por “salada de lagosta e trufas do Périgord, foie gras fresco grelhado com maçãs, filé de avestruz ao vinho do Porto, peito de pato ao vinho aromatizado com trufas, suspiros com creme de amêndoas, carnes de javali e avestruz, carpaccio, sushis e sashimis” (Nascimento 2007: 121).

A relação da importância da administração culinária com o aperfeiçoamento do domínio técnico e da estética se fez presente no século XX. No XXI, apareceram receitas técnico-conceituais como espumas salgadas, raviólis líquidos, gelatina quente, foie gras pulverizado e o ‘ar’ com sabor, por exemplo. A gastronomia contemporânea leva em conta o estímulo não somente do paladar, mas dos cinco sentidos. O intuito é romper os modelos padronizados – carne/peixe, guarnição e molho. Então assim acontece *fusion food*, que mistura tecnologia com cozinha étnica (Braune 2012: 47-48), que aguça todos os sentidos, proporciona experiências diferentes através de novos perfumes, novas formas audiovisuais (Nascimento 2007: 17-18), o empratamento artístico e moderno, pois os chefs garantem que beleza põe mesa. A alta gastronomia contemporânea está cada vez mais perfumada por causa da diversidade de temperos, afinal cada qual possui o seu aroma. “Um prato batizado de ‘Ensaio de Lavanda’ estimula o olfato e abre o apetite. A cauda de uma lagosta é servida com uma infusão de sementes de lavanda. O cliente cheira uma tira de papel nela embebido, enquanto come. “Queríamos algo que trabalhasse com

a percepção do cheiro. Uma brincadeira com os sentidos”, explicou a idealizadora da iguaria. “O aroma acorda a vontade de comer e fica na memória”, afirmou o chef Frédéric de Maeyer” (Nascimento 2007: 46). Outra gastronomia que instiga os sentidos é a portuguesa, como explica Tierney e Ohnuki-Tierney:

(...) certos alimentos e sabores tornam-se familiares à maioria, como é o caso, entre os portugueses, do bacalhau e de temperos que entram comumente na confecção dos pratos em que ele é uma componente principal: azeite, alho, cebola. Essa familiaridade possui uma dimensão corporal, construída por experiências simultaneamente sensoriais – olfativas, visuais, gustativas – e culturais, que se enraízam e tornam a comida uma manifestação de especificidade de grupo, revelada pela aceitação ou exaltação de certos alimentos ou preparados e pela repugnância face a outros (Tierney e Ohnuki-Tierney *apud* Sobral e Rodrigues 2013: 623).

Em relação ao conceito escrito acima, sobre o estímulo dos sentidos, mistura de etnias, ingredientes e tecnologia, a gastronomia expressa sinergia entre o homem, a natureza e sua cultura. O chef acrescenta valor simbólico ao caráter nutricional dos alimentos (Amon, Guareschi, Maldavsky *apud* Benemann 2017: 37). Essa comunicação entre pessoas, objetos, ambientes, ritmos, sons, ingredientes, sabores e texturas fazem dos chefs heróis que comandam verdadeiros espetáculos de transformação culinária. Eles trabalham com os quatro elementos (terra, fogo, água e ar) e realizam deliciosas alquimias – seja culinária cotidiana ou exótica, seja no ambiente natural ou social – pois eles intermediam a natureza e a cultura (Pollan *apud* Benemann 2017: 37-38). Santamaria complementa que

cozinhar é um ato humilde; só assim é possível aceitar trabalhar o tempo necessário para conseguir acertar o ponto mágico, doce e maravilhoso, de infundir prazer através de simples lentilhas. Alimentar os sentidos, cozinhar e emocionar são tratados com espírito crítico, buscando formas, temperaturas e o controle de tempo dos alimentos com o fogo, onde o sagrado e o material se fundem (Santamaria *apud* Benemann 2017: 38).

O ato de cozinhar funde emoções e sensibilidades. Sabe-se que a cozinha é uma arte: existe o artista e sua obra final. O cozinheiro transmuta o bruto em experiências sensoriais através da sua autonomia e criatividade, de sua bagagem pessoal e profissional, e, principalmente, suas memórias gustativas. Dória acrescenta que

o artesão inicia diante do objeto bruto, que transforma em uma obra. O marceneiro tem uma ideia de cadeira antes de escolher e começar a manipular a madeira. O cozinheiro faz o mesmo e o que pretende é chegar a uma construção física que, além disso, impressione o paladar, assim como o conforto impressiona quem senta na cadeira. O cozinheiro tem meios de produção próprios que não se resumem às ferramentas; lida com a fisiologia dos outros, enquanto o marceneiro lida com a ergonomia (Dória *apud* Benemann 2017: 38).

Uma vez que, o ‘alimentar’ pode ser visto como um grupo estruturado de práticas e processos sociais, Hintze afirma que “seus produtos e consequências, que compreendem desde os recursos naturais, a partir dos quais se produz a matéria-prima para a elaboração de alimentos, até o consumo dos mesmos e suas decorrências” (Hintze *apud* Menasche et al 2001: 7). Mas para Lucy Long, o ‘alimentar’ contempla todo o espectro de atividades – busca, preservação, preparação, apresentação, realização, consumo e descarte de alimentos (Long *apud* Menasche et al 2001: 7), ou seja, a problemática alimentar reconhece seu caráter complexo, solicitando estar situada no tempo, no espaço e em sociedades específicas e permitindo múltiplas abordagens (Menasche et al 2001: 7).

O foco da pesquisa de Beardsworth e Kiel não ficou apenas nos eletrodomésticos e nas novidades alimentares para o consumidor, também foi direcionado ao mercado de trabalho, pois tanto o homem quanto a mulher passam mais tempo trabalhando fora de casa que alterou significativamente o ‘namoro’ com a cozinha e as panelas. Pela falta de tempo, houve a necessidade de simplificar a vida doméstica e a preparação da refeição (Beardsworth e Kiel *apud* Menasche et al 2001: 13-14). Já as pesquisas de Patrícia Aguirre apontam a recuperação do

conceito de ‘estratégias domésticas de consumo’ como forma de articular de maneira fértil a problemática da alimentação doméstica e o nível de ordem macrosocial que afetaria o acesso ao alimento (o que se pode comer); e dessa associação a análise de maior contribuição surgiu ao tomar como foco a compreensão das práticas e representações distintas dos diferentes lares segundo sua inserção em diversos segmentos salariais, educação e costumes culinários. Nesse sentido, as estratégias domésticas de consumo, definidas como as práticas e representações sobre a comida, realizadas pelos distintos membros da família e reiteradas ao longo do tempo tendem a obter, na alimentação, um leque de elementos para atingir seus fins produtivos e reprodutivos, com ampla atuação na forma de moderar a crise alimentar, embora sem superá-la, apontando também para as diferentes formas de má nutrição manifestadas como desnutrição e obesidade. Esses resultados não decorrem de falhas nessas estratégias, mas sim (...) da reprodução associada à baixa qualidade de vida (Aguirre *apud* Menasche et al 2001: 19).

Miriam Bertran Vilà participou em *Dimensões Socioculturais da Alimentação* (2012), de Menasche, Alvarez e Collaço, e com o texto ela referiu a antropóloga Margaret Mead<sup>6</sup> sobre a importância de estudar os hábitos das pessoas, como por exemplo os mecanismos de aprendizado que mantêm o favoritismo por alguns alimentos e aversão por outros. Os hábitos alimentares em uma sociedade industrializada possuem duas características. A primeira: como as gerações aprenderam (e aprendem) os hábitos

---

<sup>6</sup> Na década de 1940, Margaret Mead realizou uma pesquisa, pela National Research Council, sobre os hábitos alimentares da população norte-americana, sob a perspectiva antropológica dessa época como parte de um projeto sobre alimentação.

alimentares tradicionais considerando o ambiente pedagógico e seu desenvolvimento. A segunda: inclui as diversas formas de produção, processamento e distribuição capazes de persuadir a oferta e as definições alimentares. Em suas análises, a antropóloga considera que as mudanças desses hábitos estão relacionadas à alguns fatores, como as condições de moradia, eletrodomésticos e sistemas de transporte, portanto, se houver alguma mudança, precisa ser levado em consideração a direção para qual esta seguiu e os elementos que permaneceram na nova rotina (Vilà *in* Menasche et al 2012: 34).

Egan explana os hábitos e práticas alimentares em seu livro *Devoured* (2016). Como os seres humanos estão em constante mudança e evolução, não existe uma palavra final para classificar os hábitos alimentares dos americanos e em cada fase da vida é possível descobrir quem (ou como) é cada pessoa de acordo com o que ela come naquela determinada fase – “It’s an invitation to a conversation about what our eating habits reveal about who we are” (Egan 2016: 11). Pesquisas de mercado e seus respectivos clientes, frequentemente ficam chocados quando ouvem das pessoas o que elas consideram alimento/comida comparado ao que eles comem atualmente. Quando Michael Barry<sup>7</sup> perguntou aos consumidores como eles definiriam sua alimentação, eles descreveram como uma combinação de alimentos feitos em casa, com a família e etc, mas quando ele perguntou a última vez que tiveram esse tipo de refeição, as respostas obtidas foram: “há algumas semanas” ou “no Dia de Ação de Graças”. Um dos principais estudos de comportamentos alimentares, é justamente a diferença entre o que as pessoas realmente comem e como gostariam que fosse de verdade. Existe uma intenção e a ação, entre objetivos e realidade. Incrível como um pacote de amêndoas, um saco de batata chips, uma barra de cereal, iogurte ou sanduíche viram a principal refeição do dia (Barry *apud* Egan 2016: 28-29).

A razão das pessoas optarem pelos snacks o tempo todo, todos os dias, é devido à grande oferta disponível nos mercados, por ser prático e por ter se tornado moda. Porém elas começaram a se preocupar com a saúde. Então, tempos atrás, os snacks continham muito açúcar e baixo teor de nutrientes. Hoje a procura é pelo baixo teor de açúcar, menos processados (os mais artesanais) e mais saudáveis. Opções como chips, crisps e cracker com aveia, grãos, diversas sementes e algas, sem mencionar a infinidade daqueles que contém frutas e vegetais secos, hidratados ou desidratados que não precisam picar, cortar,

---

<sup>7</sup> professor da Escola de Engenharia Mecânica da Universidade de Stanford, também é fundador do Quotient Design Research, uma empresa de consultoria em inovação que conduz pesquisa etnográfica para entender o comportamento do consumidor.

lavar, apenas abrir os sacos e estão prontos para comer, e sem contar que a proteína é o ingrediente mais procurado nesses snacks, como afirma a autora a seguir:

a few cookies or a handful of chips. Snacks were higher in sugar and less “nutrient dense” than most of the snacks we’re looking for now. Today, consumers want low sugar, they want less processed and they want healthy. (...) Many are marketed as superior in nutritional value, and some are: from chips, crisps and crackers made with oats, and black beans, flax seeds and seaweed, to an astounding number of ways that fruits and vegetables have been freeze-dried, dehydrated and pureed and molded into portable forms. No washing, peeling or slicing required (Egan 2006: 32)

Os americanos são as pessoas que passam menos tempo na cozinha preparando o alimento, apenas trinta minutos diários. De acordo com ela, em 2014, sessenta por cento deles preparavam a refeição em casa comparado com os setenta e cinco por cento em 1984. Isso mostra que as pessoas optam pela praticidade e conveniência, o micro-ondas resolve a questão em minutos (Egan 2016: 43) e ainda complementa sobre a praticidade e o consumo em maior quantidade: “(...) but the greater availability of convenient foods doesn’t just save us time and us back to work or on to whatever else we want to do – it leads us to eat more because the food is there and they’re easy” (Egan 2016: 45).

Egan (2016) menciona recentes dados adquiridos pela empresa Gallup<sup>8</sup> que cinquenta e três por cento dos adultos americanos com filhos menores de dezoito anos fazem refeição juntos, ou seja, há jantar familiar em casa seis ou sete dias por semana. Mas não é preparada uma refeição para todos onde todos comem o mesmo. A comida é preparada de acordo com os gostos de cada um. Por exemplo: o pai quando volta do trabalho para casa, compra uma box de comida chinesa; enquanto a mãe fritou os nuggets para o filho e prepara o seu prato de salada. A família se reúne à mesa, mas comem comidas diferentes. Mais da metade das famílias americanas adotaram esse comportamento alimentar para satisfazer as vontades e preferências de cada membro familiar (Egan 2016: 97-98). Essa ‘personalização’ da comida já ocorre em muitos estabelecimentos públicos, atendendo ao pedido do consumidor – sem cebola, com molho à parte, dose dupla de queijo, etc. E quando esta é preparada em casa, mesmo que seja apenas para uma pessoa, pode ser da maneira, quando e como ela quiser. Entrar em contato com a alquimia da cozinha pode trazer inúmeros benefícios à saúde optando por uma alimentação saudável e não industrializada. Inclusive, a família pode participar desse convívio culinário. Quem sabe as pessoas não tomam gosto pelas artes culinárias? Assim, “maybe we can take all that passion for personalization, that constant quest for

---

<sup>8</sup> empresa de pesquisa de opinião dos Estados Unidos, fundada em 1930 pelo estatístico George Gallup.

customization, and channel it toward reclaiming confidence in the kitchen. Because *that* is the ultimate control over what we eat” (Egan 2016: 105).

Em *Devoured* (2016), Egan relata que a ‘comida de privilégio’ aquela em que a pessoa é recompensada com alguma coisa gostosa, prazerosa. Pode ser porque trabalha muito e durante os finais de semana ou férias ou feriado prolongado, ela pode abusar da alimentação de forma prazerosa sem preocupar com calorias e nutrição. Ao entender de Egan, “What does it mean to be in a privileged category? It means consumers don’t hold your product to the same health and quality standards as they do other foods (Egan 2016: 269).

Como os Estados Unidos é muito eclético, recebe pessoas dos quatro cantos do mundo, é possível encontrar restaurantes com comidas típicas de outros países e ter o contato direto com os imigrantes, influenciando alguns paladares. Os americanos também incorporaram para a sua cultura não só os ingredientes estrangeiros como as técnicas culinárias no preparo da comida e na maneira de comer. Mudar hábitos e a rotina, provar a novidade é algo que vem acontecendo com frequência, novas descobertas. Assim, Egan referencia Harvey Levenstein<sup>9</sup>:

according to Harvey Levenstein, it takes two generations for immigrant groups to assimilate to American tastes. He also writes that, historically, even though we did incorporate some foreign ingredients and cooking techniques into our standard ways of making and eating food, this occurred “in ways that did not disturb essentially British palates.” (Levenstein *apud* Egan 2016: 286) (...) To form habits and routines, to go from never having tried a food to folding it into one’s weekly repertoire (Egan 2016: 287).

Collaço mostra os Estados Unidos como exemplo de organização de restaurantes: *fast foods*; *all can you eat*; temático; *coffee shops* ou cafeterias; *bistrôs*; cafés; pizzarias; *delicatessens*. Eles influenciam sociedades e negócios de outros países, porém essa organização aponta a variedade de restaurantes e, em contrapartida, não há tanta variedade no cardápio. Os *take away* são uma realidade que faz parte da rotina americana pois há muitos estabelecimentos desta categoria em que a única preocupação é entregar a comida e ‘next’. A opção fica aberta para os americanos comerem onde quiserem, espaços sem formalidade os convidam para aproveitar a ‘refeição’. Em *Dimensões Sócio-culturais da Alimentação* (2012), Collaço reitera afirmando que

comida e divertimento também aparecem juntos na categoria dos restaurantes temáticos em que a seleção de um tema organizará o ambiente, a decoração, a comida, o serviço, os uniformes e podem ser os mais variados (esportes, cinema, carros, motos,

---

<sup>9</sup> historiador e colaborador do livro *Food in the USA: A Reader* (2002).

selva, um tipo de comida em particular, etc.). Os restaurantes ligados a etnias também são comuns. Muitos estão ainda predominantemente em bairros das comunidades e ligados aos fluxos migratórios, outros já estão mais incorporados, como os italianos, e outros são menos privilegiados, como cubanos, costa-riquenhos, coreanos, etc. (Menasche et al 2012: 251).

Sobre a influência dos imigrantes italianos nos Estados Unidos, Egan relata que sua culinária é excitante e exótica, os ingredientes são fáceis de encontrar, de preparar e de comer. Da lasanha à pizza, da brusqueta ao panini, do gelado ao tiramissu, os sabores são básicos. Em sua maioria são combinações simples. Ainda complementa, com a palavras de Clifford A. Wright<sup>10</sup>, que a comida italiana é natural, não é esnobe (enjoada) como a francesa. É saudável e deliciosa. Ela compara com a chinesa, que a maioria dos americanos ama, porém não é possível comer todos os dias, ao contrário da italiana, que foi incorporada ao dia-a-dia. Ainda comparada com outras culinárias, por mais que sejam deliciosas, parecem ser impossíveis (ou um tanto complicadas) para fazer em casa, como por exemplo croissants, pad thais e sopa misô. Em suas palavras:

still another argument for why Italian food took hold in America is its inherent mildness. Italian cooking is foreign enough to feel exotic and exciting, but not so “unidentifiable” that it scares off less daring Americans (O’Connell *apud* Egan 2016: 300) (...) From lasagna to pizza, bruschetta to panini, gelato to tiramisu, the flavors are pretty basic. They’re mostly combinations of simple sauces and starches. You don’t need to build up a tremendous spice tolerance as you do to truly appreciate many other global cuisines. “If you see in Italy how Italians dress, they’re the best dressed people on the planet—effortlessly—and their cuisine is the same,” says Clifford A. Wright. “It’s very natural . . . It isn’t fussy like the French is. It’s healthy; it’s delicious (Wright *apud* Egan 2016: 300). So Italian American food’s popularity both in *and* outside the home is what truly sets it apart. Italian cuisine has on its side not only easy preparation but also easily accessible ingredients. There’s a Chinese restaurant in just about every town in America. But not every household cooks Chinese food at home. I’ve had *phở* probably eighty times in my life. I’ve never once made it. Same goes for croissants, pad thai, and miso soup. I’m not saying I couldn’t make them. I just...haven’t. Because they seem, well, hard (Egan 2016: 303).

Ou seja, com a vida atribulada, as pessoas querem se alimentar bem – nutricionalmente – porém com praticidade e simplicidade. Em *Somos Lo Que Comemos* (2007), Christiane Nunes dos Santos reitera os hábitos alimentares sob o mesmo ponto de vista – o ritmo da rotina diária:

el ritmo de vida actual exige comidas más simples. Los cambios en las prácticas alimenticias son manifestaciones de transformación en la vida familiar y de la sociedad em general. Entre esas transformaciones se pueden citar el aumento del consumo fuera de casa, la preocupación por la seguridad alimenticia y la preferencia de productos de fácil preparación. De esta manera surgen nuevas identidades gastronómicas como es el caso de los restaurantes *fas food*, los vegetarianos – que no consumen carne animal; y los macrobióticos – adeptos a una dieta alimenticia basada en cereales integrales y alimentos frescos (Santos 2007: 238).

---

<sup>10</sup> autor de *A Mediterranean Feast* (1997) e especialista em comida e cultura mediterrânea

E para que as pessoas tenham um rendimento eficaz no trabalho, grandes empresas apostam na boa e adequada alimentação para seus funcionários. Google e Facebook, por exemplo, além de todos os benefícios pertinentes aos cargos, proporcionam alimentação de graça para todos os seus colaboradores. O resultado é positivo, pois essas empresas não só ‘seguram’ seus fiéis escudeiros como incentivam a movimentar a produção de produtos artesanais regionais, comprando diretamente os mantimentos de pequenos produtores (Egan 2016: 73).

## 5.2 – A produção agrícola e o meio ambiente

Séculos atrás o homem plantava, colhia, caçava, cortava, cozinhava e comia o próprio alimento. Com a industrialização, a massificação e distribuição de produtos enlatados de todos os tipos, a praticidade de preparar uma comida que já está pronta (ou semipronta) e o uso constante do micro-ondas, fazem com que o homem esteja se afastando das práticas culinárias. A produção em larga escala de alimentos fora de época e de seus habitats, causam um novo interesse pelo consumo de alimentos não antes produzidos em uma determinada região e a rejeição pelos mesmos não serem ou estarem à mesa do consumidor como o usual. As pessoas ainda ficam desconfiadas pela origem produtora do alimento. Assim Rossana Proença, em *Alimentação e globalização: algumas reflexões* (2010), explica que

uma das questões mais evidentes sobre a alimentação atual é o processo de distanciamento humano em relação aos alimentos. A história da alimentação humana reflete que a preocupação constante com a busca/produção de alimentos vem passando por modificações tanto na forma de produzir quanto de distribuir os alimentos. As possibilidades tecnológicas de produção de alimentos em larga escala e a sua conservação por longo tempo, bem como a viabilidade global de transporte e negociação desses itens, vêm ocasionando a ruptura espacial e temporal da produção e do acesso. Então, ocorrem situações em que os alimentos são produzidos fora da estação do ano e dos locais tradicionais, sendo também acessíveis em locais distantes da sua produção, podendo gerar tanto novos contextos de consumo percebidos como interessantes, quanto o estranhamento e conseqüente desperdício por sua rejeição por serem alimentos não identificados no consumo usual. Nessa mesma linha, a própria industrialização é percebida como um processo que pode distanciar o alimento das pessoas, na medida em que, muitas vezes, pode dificultar a percepção da origem e/ou dos ingredientes que compõem um determinado alimento (Proença 2010: 43).

Existem duas orientações que prevalecem quando a finalidade é adquirir comida para o futuro. A primeira está sustentada por mercadorias primárias, permitindo prioridade total à agricultura e aconselhando o comedimento ou o corte na industrialização, que pode ser chamada de tradicionalista. A segunda está voltada para as formulas industrializadas: alimentos de ‘conveniência, desenhados’, sintéticos, proteínas

texturizadas a partir de oleaginosas (vegetais que possuem óleos e gorduras que podem ser extraídos através de processos específicos, como nozes, castanhas, pistaches e amêndoas por exemplo) ou produtos de cereais. Podem ser “apresentados em formas variadas; concentrados ou isolados; filamentos para confecção de alimentos não convencionais; além dos tão discutidos alimentos transgênicos e funcionais” (Neumann *apud* Abreu, Viana, Moreno e Torres 2001: 10).

Franco (2001) acrescenta que a produção de alimentos também concerne à engenharia genética a responsabilidade de acelerar o crescimento de legumes e verduras e manter o estado de conservação por muito mais tempo. Com a mudança genética, os cientistas querem criar um vegetal que pare de amadurecer no momento em que é colhido, padronizar o tamanho de frutas e verduras, que sejam resistentes ao transporte e de cultivo e colheita mais fáceis. Tudo isso seria muito maravilhoso se não houvesse a preocupação com a saúde e os infundáveis debates, globalizados, sobre a questão. Claro que envolve o problema de reduzir a biodiversidade pois além modificar geneticamente as plantas para deixá-las mais resistentes e de cultivo mais rentável, certamente homogeneizaria os produtos agrícolas e baniria as espécies eficazes na melhoria das plantas em cruzamentos futuros. Em alguns países já se pratica a irradiação de alimentos com o objetivo de atrasar o amadurecimento e estender a vida, como por exemplo, carnes podem ser guardadas por anos e frutas/verduras por meses. Essa longa duração deixa a indústria alimentícia preservada das perdas causadas pela decomposição, porém viabiliza os mercados distantes uma vez que os produtores optam por transporte mais lento e econômico. Tanto no Canadá quanto na ex-União Soviética, as batatas são irradiadas desde os anos 50. África do Sul, Israel, França, Bélgica e Países Baixos também fazem uso dessa prática há um bom tempo. Por outro lado, a indústria alimentícia é muito resistente em levar ao conhecimento dos consumidores que o produto sofreu irradiação, usando dois tipos de argumentos: que tal prática é um ‘tratamento de esterilização’, que elimina insetos, bactérias e o aparecimento de mofo; e que os raios gama não deixam os alimentos radioativos, enfatizando a palavra ‘ionização’ pois é menos popular que ‘irradiação’ sem ocasionar medo no consumidor (Franco 2001: 249-250).

A produção globalizada de alimentos movimenta a economia do país já que a demanda em massa é por alimentos que caibam no bolso do consumidor. Alguns exemplos são observados por Franco (2001) na produção animal. Milho e outros cereais são consumidos pelo gado para que a engorda seja intensiva. A alimentação dos bezerros desmamados consiste em feno, aveia e milho por um período de seis meses. Depois, para

não desenvolverem musculatura, ficam restritos a um espaço e entram no processo de engorda. No sentido ambiental esta técnica de engorda é muito preocupante, pois são toneladas de esterco que poluem a água do subsolo e, conseqüentemente, a rede fluvial. Ecologistas elencaram o elevado nível de poluição do mar adriático com as fezes das criações de porcos nas imediações dos rios italianos. Anteriormente era uma tradição artesanal produções pequenas nessas zonas, porém na atualidade, a demanda da charcutaria cresceu e o rebanho suíno também (Franco 2001: 251). Sylvie Simon mostra outro tipo de engorda dos suínos, “citando a revista *Science et Avenir* de maio de 1989, chama atenção para a experiência, por ela qualificada de delirante, que tem por objetivo aumentar a produtividade das criações de suínos através de uma vacina geradora de fome. Ao inibir o sinal de saciedade do organismo, a vacina faz com que os porcos comam desmesuradamente e engordem com grande rapidez” (Simon *apud* Franco 2001: 251).

Franco (2001) também aponta que as grandes criações de aves estão baseadas na ingestão de antibióticos para prevenir doenças em confinamento e para acelerar a engorda, mas, infelizmente, quem consome essas aves acaba ingerindo tais antibióticos – uma das conseqüências é se tornar imune ao antibiótico quando o tratamento for necessário. Por isso, na Grã-Bretanha e Alemanha, grupos hostilizam tal atividade advertindo as pessoas sobre a realidade por trás da produção de aves e seu consumo a bom preço. Franco (2001) acrescenta que

a utilização de rações fabricadas com ingredientes de origem animal está diretamente relacionada com o aparecimento de casos de encefalopatia espongiiforme bovina (doença da vaca louca) e de intoxicação pela dioxina – esta é um subproduto de processos industriais em que ocorrem reações químicas envolvendo o cloro e não existe na natureza. Entretanto, se contaminar a água, o solo ou o corpo humano, é dificilmente eliminada. Substância comprovadamente cancerígena (Franco 2001: 252).

As fezes das aves, dos bovinos e suínos, animais criados em confinamento, não servem nem para os adubos químicos e se tornam problema ambiental, pois a agricultura, responsável pela criação destes animais, utiliza fertilizantes químicos, pesticidas e herbicidas na irrigação. Conseqüentemente nas zonas agrícolas o acesso à água potável se torna cada vez mais complicado uma vez que o lençol freático está sendo muito contaminado por tais produtos químicos (Franco 2001: 250-252).

Mesmo desconhecendo a origem, a manipulação, processamento e conservação dos alimentos, também, podem colocar em risco a saúde do consumidor. Por causa de substâncias tóxicas adicionadas ao alimento para sua conservação, o apodrecimento do produto por agentes físicos, químicos e biológicos, a contaminação acidental pela

transmissão de doenças ao homem através de alimentos de origem animal, ou pela contaminação dos alimentos por micro-organismos que, muitas vezes, utilizam o alimento como meio de multiplicação podem levar o indivíduo à óbito. Por isso, todas as informações referentes à produção, industrialização e consumo devem ser de conhecimento das pessoas. Segundo Proença (2010),

com o processo de globalização são também intensificados os fatores de risco associados ao consumo dos alimentos, destacando-se aqueles relacionados à manipulação, processamento e conservação. Esta inadequação ao consumo pode ocorrer pela decomposição dos alimentos por agentes físicos, químicos e biológicos, pela contaminação acidental ou introdução consciente de substâncias tóxicas ou inconvenientes à saúde, pela transmissão de doenças ao homem através de alimentos de origem animal, ou pela contaminação dos alimentos por microrganismos que, muitas vezes, utilizam o alimento como meio de multiplicação. Nesse sentido, vislumbra-se, no mínimo, duas tendências mundiais complementares, quais sejam, a introdução do conceito de rastreabilidade do alimento e uma maior exigência com relação à rotulagem alimentar. O conceito de rastreabilidade envolve a recomposição da história do produto alimentício, com identificação e registro de cada etapa do processo. Assim, nas etapas de produção, industrialização e consumo, devem ser registradas e disponibilizadas informações que permitam identificar como o produto foi plantado ou criado, o tipo de solo ou ração utilizados, a época e o método de colheita ou abate, a maneira como o alimento foi industrializado e conservado até o consumo (Proença 2010: 45).

Em vista à essa preocupação ao que concerne a origem dos alimentos bem como sua produção, foram criados parâmetros higiênico-sanitários considerados de extrema importância pela indústria agroalimentar, com critérios e padrões de qualidade que valorizam os produtos da terra (Menasche e Krone 2012: 137). Giacometti acredita que “é importante também que se tenha claro que hoje o mercado internacional de alimentos e mesmo o nacional exigem padrões de qualidade, indispensáveis nos contratos de compra e venda, que devem satisfazer os regulamentos sanitários e os padrões de qualidade requeridos pelo importador” (Giacometti apud Abreu, Viana, Moreno e Torres 2001: 7).

Para Denia Román Solano, que participou com o texto “Cultura, sabor e mercado do café: uma leitura antropológica”, em *Dimensões Sócio-culturais da Alimentação* (2012), as Denominações de Origem (D.O.) ou Indicações Geográficas (I.G.) não só certificam a origem e a qualidade dos alimentos como protege o “nome de regiões particulares que estão associadas a alimentos especiais, os quais devem sua qualidade e reputação ao vínculo com um território e uma cultura particular” (Avelino et al. apud Solano in Menasche et al. 2012: 154). Essas D.O. ou I.G. regulam toda a concepção de terroir, valorizam conhecimentos e tecnologias tradicionais e adquirem total caráter de alimento exclusivo para o mercado consumidor – que também possui gostos

diferenciados, que não segue os padrões capitalistas globalizados e muito menos a cultura de massas. Os produtos que possuem o selo D.O. ou I.G. estão ligados à tradição, no sentido de identidade e pertença, adquirindo complexidade simbólica e opondo-se à massificação do moderno (Solano *in* Menasche *et al.* 2012: 154-155).

Por causa da perda do contato com a terra através do movimento consumista, o *Slow Food* surgiu na Itália durante os anos 80. O idealizador desse projeto, Carlo Petrini, quis conscientizar as pessoas para enxergar o alimento não apenas como um nutrimento e que a partir da mesa é possível apreciar múltiplas receitas e sabores, identificar as variedades dos locais de produção e dos artesãos, respeitar o tempo das estações e a coexistência. Ele acredita na “necessidade de associar um novo sentido de sensibilidade ao prazer e à reivindicação do direito de todos a beneficiar-se deste prazer: uma atitude que é chamada de ecogastronomia, (...) sustentando aqueles que atuam em todo o mundo para defender a biodiversidade agroalimentar” (Camponesa 2009: 04). De acordo com o próprio site na internet, em 1989, o *Slow Food* se tornou uma associação internacional que atualmente possui em torno de cem mil sócios em cento e sessenta países.

A sua filosofia está embasada no acesso e consumo de alimentos que seja benéfico tanto para quem come e produz quanto para o planeta. Possui três princípios conectados com a qualidade alimentar, nomeadamente:

- Bom: dieta de alimentos frescos e sazonais, que satisfaça os sentidos e seja parte da cultura local.
- Limpo: produção e consumo de alimentos que não prejudiquem o meio ambiente, o bem-estar animal ou a saúde humana.
- Justo: prática de preços que sejam acessíveis para quem consome e condições de remuneração que sejam justas para quem produz (Slowfood.com).

O *Slow Food* também criou órgãos para dar continuidade em seus projetos e alcançar metas:

- Fundação *Slow Food* para a Biodiversidade – fundada em 2003 para defender a biodiversidade alimentar e as tradições gastronômicas.
- Fundação Terra Madre – fundada em 2004 para suportar o crescimento da rede global de comunidades de alimentos, chefs, acadêmicos e jovens trabalhando por um sistema alimentar sustentável.
- Universidade de Ciências Gastronômicas (UNISG) – desde 2004, formando futuros profissionais do mundo alimentar (Slowfood.com).

Toda a equipe do Slow food envolve professores, especialistas, pescadores, agricultores, ativistas, jovens e chefs, em prol da valorização do campo e da mesa, da tradição e dos costumes, da defesa da biodiversidade alimentar e do meio ambiente (Slowfood.com).

E novamente é mencionada a questão sobre a praticidade industrializada e utilizada na cozinha da dona de casa nos dias atuais. A readaptação das receitas e até da comida tradicional acontece não só através da maneira de preparar o alimento bem como em produtos industrializados utilizados. Garcia (2003) diz que há uma simplificação nos procedimentos culinários e uma adaptação aos valores atuais, entre eles os relacionados à saúde e ao corpo. Por exemplo: a feijoada passa a ser feita com partes menos gordurosas do porco – uma adaptação à preocupação com a gordura e a obesidade, a moqueca de peixe passa a ser feita com leite de coco engarrafado, os pratos que demandam uma preparação nos moldes originais como a galinha ao molho pardo, ou ficam localizados nos restaurantes ou são comprados os ingredientes prontos para serem utilizados, sendo pouco provável que a dona de casa mate a galinha, depene-a e processe-a de modo a obter seu sangue para o preparo do molho, procedimento utilizado pelas gerações anteriores (Garcia 2003: 491).

Alguns complementos ‘curiosos’ apontados por Franco em *De Caçador à Gourmet* (2001):

em toda a sociedade tradicional, os momentos de transição da vida humana são comemorados com antigos ritos. O nascimento, a puberdade, o casamento e a morte constituem motivo para cerimônias de passagem. Acredita-se que a não observância desses ritos poderia causar a ira dos deuses e dos espíritos ancestrais. O alimento sempre esteve associado de maneira íntima a essas comemorações e é, muitas vezes, parte essencial de seus ritos. (...) O bolo de casamento e de aniversário podem ser considerados sobreviventes de práticas rituais primitivas na sociedade moderna (Franco 2001: 27).

Na época grega e romana, posição reclinada ao comer condicionava a predileção por alimentos moídos ou em pequenos pedaços. Criou-se, assim, uma grande variedade de pratos à base de carne, frango, peixe, camarão, lagosta moídos e servidos sob a forma de bolinhos, croquetes e quenelles. Essas preparações, semelhantes a algumas servidas atualmente em coquetéis, eram chamadas ‘esicia’ (Franco 2001: 45).

É surpreendente a variedade de matérias-primas que constam das receitas de re coquinaria (receitas culinárias da Roma antiga). Atribuía-se efeitos medicinais a muitas delas, pois a cozinha romana, como tantas outras, estava imbuída de preocupação com a saúde. Repolho e vários tipos de couve, simplesmente fervidos, eram alimentos diários. Atribuía-se a essas verduras virtudes especiais no tratamento das perturbações digestivas. (...) Observam-se também em de re coquinaria o emprego generoso de especiarias, ervas aromáticas e a mistura de doce com salgado. A obra transmite tradição de cozinha baseada em aromas e sabores enfáticos e na elaboração de molhos concentrados em que se utilizavam vinhos, especiarias e ervas (Franco 2001: 48).

Franco (2001) destaca o aproveitamento dos vários tipos de leite, particularmente o fabrico de queijo que era um

alimento frequente no campo, era consumido na cidade mormente no desjejum e na refeição do meio-dia. O hábito de comer queijo de leite de vaca só se generalizou no final da república (27 a.C). Anteriormente, o mais comum era o de leite de ovelha. Catão, no século II a.C, só a este se refere. Mas fazia-se também queijo de leite de cabra e outros mais raros, como os de leite de jumenta e de égua. Já se conhecia a manteiga, porém não era utilizada nas preparações culinárias (Franco 2001: 50-51).

O mesmo autor adiante refere:

Lentamente as ordens religiosas contribuíam para o surgimento das condições que ensejaram a mudança dos padrões gastronômicos na Itália renascentista e na França do século XVI. As diferenças entre a cozinha da idade média e as da Grécia antiga e de Roma decorrem do fato de que, na Idade Média, inicialmente, não se conhecia grande variedade de processos de cocção (Franco 2001: 70).

A nota histórica e cultural referente ao desuso da faca no oriente é significativa, ao referir-se que “na culinária oriental não se usa a faca de mesa, pois cortar e picar são tarefas para cozinheiros e seus auxiliares, nunca feitas à mesa” (Franco 2001: 135).

Referindo-se aos hábitos de Luis XV, Franco (2001) observa o requinte do pormenor do monarca absoluto, nos seguintes termos:

durante os séculos XVII e XVIII, Luís XV apreciava tanto as refeições íntimas que, às vezes, nem mesmo os empregados eram admitidos nas salas em que comia. Introduziu o hábito do *petit souper*, uma ceia na qual, com seus convidados, podia desfrutar dos prazeres da mesa sem a rigidez protocolar. O próprio rei gostava de preparar alguns pratos, e, mesmo antes dele, o regente solicitava em certas ocasiões a ajuda de seus convidados na cozinha. (...) Para garantir o desenrolar de uma refeição com um mínimo de serviçais, criou-se uma série de móveis, tais como aparadores e pequenas mesas – como o criado-mudo, por exemplo. Com a valorização da intimidade, desenvolveram-se recursos capazes de reduzir o número de serviçais durante uma refeição ou até mesmo de dispensá-los por completo. Assim, adotou-se o uso de um elevador de pratos entre a cozinha e a sala de refeições e de um tubo acústico, através do qual se transmitiam as ordens (Franco 2001: 202).

Outra curiosidade que não deixa de ser um marco significativo o processo de conservação dos alimentos, refere-se à invenção de Nicolas Appert, que lhe valeu um prêmio ao conceber um processo que viria a dar origem aos enlatados:

no início do século XIX, para alimentar melhor as forças armadas em suas campanhas, Napoleão ofereceu prêmio de vulto a quem inventasse um processo para conservar mantimentos por longo período. (...) O prêmio coube a Nicolas Appert, autor do livro *L'art de Conserver les Substances Animales et Végétales*, após demonstrar que alimentos fervidos em recipientes de vidro e, em seguida, fechados hermeticamente se conservavam por meses. Pouco depois, o inglês Peter Durand teve a ideia de substituir os recipientes de vidro, de transporte pouco prático, por latas. Desde então, a produção de alimentos enlatados se aperfeiçoaria muito. Essa técnica, somada à pasteurização, abriu amplos horizontes à indústria de alimentação. (...) Inicialmente, a indústria de enlatados teve pouco impacto no consumo doméstico, pois esses produtos eram caros. Por outro lado, a maior parte das conservas em lata, bem como dos produtos da indústria de biscoitos, era consumida pelas forças armadas. A

expansão do colonialismo, das viagens e da marinha mercante incrementaria a produção desses alimentos (Franco 2001: 217).

Conforme Benemann, para finalizar este quarto capítulo,

a cozinha, enquanto expressão cultural, é espaço de manifestação de um saber específico, adaptado ao tempo ao qual pertence. Nesse sentido, a inclusão de novas tecnologias em procedimentos técnicos acaba por incorporar um novo saber-fazer não comunicado a quem come, mas capaz de produzir resultado de qualidade superior em comparação aos modos de fazer tradicionais (...) o compromisso com a tradição, nesse caso, está em produzir um preparo reconhecível e familiar, ao passo que a ruptura se dá na intervenção dos modos de fazer (Benemann 2017: 81).

## Capítulo 6

### ***Fast food: o rosto gastronômico da globalização***

Antes da abordagem sobre os efeitos globalizados do *fast food* nos dias atuais, vale salientar que no período romano, no grande porto de Roma, Óstia, havia em suas escavações diversas lojas pequenas de alimentação. Thermopolia, como eram denominadas, preparavam comidas rápidas tanto para comer no local, quanto para levar para casa (Franco 2001: 51). Nos séculos XVII e XVIII, na Alemanha, as *delikatessenhandlungen* vendiam refeições e especialidades finas no conceito que é muito conhecido hoje, o ‘take away’ (Franco 2001: 177). Como já foi mencionado nos capítulos anteriores, a alimentação do século XX foi internacionalizada. Embora a França exportasse pasteleiros e chefs para o mundo, Franco (2001) acrescenta que o *fast food* à moda francesa foi adaptado para todos os tipos de ‘iguarias’ regionais, como por exemplo:

as briocheries, croissanteries, viennoiseries e sandwicheries. O tradicional croissant, antes feito sempre da mesma maneira exclusivamente pelas padarias, é hoje preparado com vários recheios por um grande número de croissanteries, denotando a abertura aos novos modelos culinários e às novas formas de organização os restaurantes e estabelecimentos afins (Franco 2001: 239).

Um dos resultados da globalização é ver que o consumo gastronômico básico, rápido, saboroso e eficiente se chama *fast food* e que transformou mundialmente as culturas alimentares. O entendimento da palavra, que traduzida para o português é comida rápida, apresenta um contexto de duas vertentes: a cadeia de restaurantes e as refeições industrializadas, enlatadas e congeladas prontas para comer. Começando pelos restaurantes, ao ver de Franco,

o *fast food* não pode ser considerado, como querem alguns, mero indício de regressão gastronômica, pois apresenta um aspecto funcional inegável: satisfaz a necessidade atual de rapidez e responde à demanda de relações impessoais decorrentes da cultura urbana e de seu ritmo. Sua proliferação se explica também pela emancipação e autonomia financeira da juventude, pela distância entre a casa e os locais de trabalho, estudo e lazer, bem como pela dessacralização da refeição em família na sociedade pós-industrial. Além disso para o jovem, comer fora é símbolo de independência (Franco 2001: 240).

Esse fenômeno é conhecido como “Macdonaldização” da sociedade. Antes do aprofundamento do significado desta expressão, vale salientar que os irmãos McDonald, no início da década de 1930, foram os responsáveis pela primeira loja de hamburgueres na Califórnia com a proposta que é conhecida hoje. A rede de lanchonetes só aconteceu no início da década de 1950. Hoje a “marca McDonald’s, ícone da etapa pós-moderna do

capitalismo, (...) representa um símbolo da cultura descartável. A velocidade do serviço é o que rege essa indústria, e não o objetivo de satisfação que a comida proporciona” (Nascimento 2007: 127).

McDonaldização é um termo usado por George Ritzer, sociólogo americano que estuda os padrões de consumo e globalização, e autor do livro *The McDonaldization of Society* (1993) no qual ele coloca a seguinte frase “os princípios dos restaurantes *fast food* começam a dominar cada vez mais os setores da sociedade norte-americana, bem como o resto do mundo” (Ritzer *apud* Franco 2001: 241). Ou seja, é um conceito que abrange alto grau de racionalização, maximização da produtividade e do lucro, que substitui praticamente todo trabalho assalariado pelo da própria clientela. Contudo as empresas devem ser muito persuasivas a ponto do cliente se sentir convencido que tais serviços que elas oferecem só trazem benefícios a ele mesmo (Ritzer *apud* Franco 2001: 241).

Em *Somos lo que comemos – identidad cultural, hábitos alimentícios y turismo* (2007), Santos refere Benjamin Barber, teórico político e autor americano, definiu a cultura global de consumo como ‘*McWorld Culture*’ por possuir comportamentos idênticos para aqueles que vivem uma vida urbana e cosmopolita. No Japão, por exemplo, hambúrgueres e batatas fritas praticamente substituem o noodle (massa) e sushi. Segundo o autor, é uma cultura quase irresistível, uma vez que as correntes instaladas pulverizaram os valores familiares presentes nos ritos da alimentação (Barber *apud* Santos 2007: 238). Sobre a cultura *fast food*, Santos reitera:

el trabajo es primordial y las relaciones secundarias; lo rápido suplanta a lo lento, y lo simple a lo complejo. Cada vez menos la comida casera y cada vez más las comidas fáciles, rápidas, vendidas en los bares elegantes o en las cantinas universitarias. Las aulas difieren del horario casero y los domingos hay programas impostergables que no coinciden con el almuerzo materno. Se termina perdiendo la personalidad del paladar, su fisonomía, exigencias, predilecciones y simpatías. Se pierde la continuidad en la estandarización del hot dog a cualquier temperatura y en el sándwich de cualquier cosa (Santos 2007: 238).

Ou seja, é possível identificar os traços da Mcdonaldização nos restaurantes de *fast food* e nos hábitos alimentares:

- Refeição desritualizada,
- Simplificação dos procedimentos culinários e padronização dos alimentos oferecidos,
- A oferta enfatiza a quantidade e o tamanho do produto, geralmente está no nome do mesmo (como big, por exemplo), e pouco se sabe sobre a qualidade,
- Atendimento padrão ao cliente com ínfima comunicação verbal,

- Treinamento de empregados jovens para terem movimentos corporais automáticos, repetitivos e simplificados – chefs de cozinha nunca são contratados.
- Por causa da monotonia do trabalho, devido à sua racionalização, a mão-de-obra jovem é rotativa,
- Pouca oportunidade para expressar emoções junto ao consumidor,
- Alta rotatividade de clientes nos estabelecimentos *fast food*, uma vez que a ergonomia (incômoda) dos assentos foram projetados para um período de vinte minutos – tempo estimado para consumir o lanche e desocupar o lugar para outras pessoas,
- Introdução gradual de refeições domésticas no molde *fast food*,
- Utensílios de mesa descartáveis ou a abstenção dos mesmos para os alimentos denominados *finger food* (comer com a mão),
- Previsibilidade de refeição, sem surpresas (Franco 2001: 141-142).

Por ser consumo em massa, as sedutoras campanhas publicitárias incitam o indivíduo a consumir por impulso uma vez que as imagens aguçam a vontade de comer através das cores vibrantes e que ‘marketeiramente’ disputam a atenção do consumidor. Porém o *fast food* já não mais satisfaz a necessidade cultural e de identidade do indivíduo, é apenas um reflexo de um impulso que imita a uniformização cultural. É um ciclo vicioso, como se fosse uma seita religiosa: o que um faz todos fazem (não saem da padronização). Por outro lado, para Rial, os *fast foods* não podem ser considerados como uma cultura homogeneizada, pois a globalização dos mercados deve ser analisada a partir das experiências práticas pessoais dos indivíduos. O hambúrguer, por exemplo, parece não ter as mesmas características em todos os *fast foods* do mundo e, junto com isso, não é considerado e consumido da mesma forma em todos os lugares em que é oferecido (Rial apud Franzoni 2016: 43).

Já é sabido que alguns alimentos, por mais que sejam padronizados em todos os lugares do mundo, não são iguais. Por exemplo, o sabor da Coca-Cola é ajustado ao gosto de cada país, da mesma maneira acontece com o açúcar inserido no chocolate porque depende do público alvo ao qual é direcionado. Outro modelo é o menu gastronômico que as cadeias de *fast food* adotaram, como o hambúrguer indiano – carne de cordeiro, molho especializado e alface; para os orientais é sanduíche de frango frito e molho de soja. Essa questão da Índia oferecer um cardápio com carne de cordeiro é em respeito à religião

hinduísta pelo fato de não consumir carne bovina. O multiculturalismo é refletido na internacionalização do paladar (Franzoni 2016: 43-44).

O primeiro *fast food* americano instalado em São Paulo, Brasil, aconteceu no final da década de 1970, em uma das mais movimentadas avenidas da cidade. O McDonald's foi a primeira interação alimentar de uma empresa estrangeira com consumidores locais, foi o diálogo entre as lógicas comercial e cultural que surtiu grande efeito de aceitação. Em *Dimensões Sócio-culturais da Alimentação* (2012), Collaço lembra que

muitas redes já tentaram a sorte no país. Algumas com maior aceitação que outras, mas vale ressaltar que a globalização econômica não necessariamente é uma sobreposição às dinâmicas locais. Esse ponto reforça o argumento que a lógica instrumental não se sobrepõe à cultural, um aspecto que já havia sido revisto por Sahlins, ao pensar na questão dos encontros culturais, nas resistências, nas dissoluções, lembrando que a mudança não é para ser lamentada e, sim, pensada como o fulcro da atividade cultural e sua fonte de enriquecimento. Os casos mais notórios foram as redes KFC (Kentucky Fried Chicken) e Arby's. O primeiro vendia frango frito cortado em porções, e o segundo sanduíche de carne malpassada, e não conquistaram o paladar local, apesar de sua força comercial (Collaço in Menasche et al 2012: 250).

Em *Comida: prazeres, gozos e transgressões* (2007), Nascimento aponta uma 'curiosidade' sobre a maximização da produtividade é mencionada:

(...) foi realizada uma experiência em cem lanchonetes da rede McDonald's na qual robôs prepararam os sanduíches, fritaram as batatas e encheram os copos de refrigerantes. Percebeu-se que os clientes não notaram a diferença. "Até porque não é exatamente uma arte preparar alimentos sem gosto e muita gordura, ingerido às pressas, deglutidos com refrigerantes e arrematados com sorvete" (Bleil *apud* Nascimento 2007: 127). Estas características têm influenciado também as refeições domésticas tanto nas opções típicas (sanduíches, pizzas e similares) como na rapidez possibilitada pelo uso do micro-ondas que facilita às pessoas comerem sós (Franco *apud* Nascimento 2007: 127).

E já que foi abordada a alimentação doméstica acima, a segunda vertente da designação de *fast food* está voltada para as refeições industrializadas, enlatadas e congeladas prontas para comer.

A explicação da frase, "The snack food is becoming the meal" (Balzer *apud* Egan 2016: 23), Egan, autora de *Devoured* (2016), aponta que em pleno século XXI as pessoas trabalham e não tem tempo para cozinhar e quando tem, principalmente as pessoas solteiras, não gostam de cozinhar para um só. Então entra a indústria da comida: seja restaurantes ou alimentos processados. Com ou sem tempo, acabam optando por lanches, salgados ou até mesmo um saco de batata frita acaba se tornando o jantar. Aponta também, "Work and time constraints affect both how we eat at the workplace and how

we eat in the hours outside of work. We can't understand American food culture without understanding American work culture. It's all interconnected" (Egan 2016: 23-24), ou seja, trabalho e tempo são duas coisas que não combinam com a comida, pois o ponto que deve ser avaliado é como se come no trabalho (escritório) e como se come no horário de almoço (fora do escritório). A autora observa que não se pode entender a cultura da comida americana sem entender a cultura de trabalho americana, tanto uma quanto a outra estão conectadas. E isso acontece, porque o assalariado não ganha por hora extra e acaba comendo qualquer coisa no escritório durante o horário que seria para almoçar fora do expediente. Melissa Abbot, da Hartman Group – empresa que estuda o comportamento do consumidor e a cultura americana de alimentos e bebidas, contou à Egan que os americanos trabalham mais e se alimentam à mesa do escritório mais que qualquer outra cultura. Tal fato é porque os americanos acabam optando por refeições que não sujaram o teclado ou a mesa de trabalho. O mercado demanda inovação de embalagens que sejam funcionais para comer tanto dentro do carro quanto no escritório. Os americanos preferem comer 'qualquer coisa' a ter que deixar o computador para comer fora. De acordo com Egan,

companies are inventing foods – and the ways of delivering food to us – that consider that we eat them while at our keyboards. Especially snack foods. They are doing this because they've figured out that we won't leave our computer just to eat. "We work more hours than any other culture, and we eat at our desks more than any other culture. Whether it's ramen, or things that won't stain your keyboard, it's really gotten to that stage. Cupholder food and that kind of thing – so many manufacturers ask us about packaging innovation, and hand-to-mouth snacks that you can eat in your car or at your desks. Our clients are constantly requesting new products like this" (Abbot *apud* Egan 2016: 60).

Uma vez que, o mercado possui uma ampla gama de demandas específicas e a cultura alimentar americana prospera na 'customização em massa', os alimentos processados já existentes são colocados em embalagens menores e vendidos como porções individuais (Egan 2016: 103). Egan também ressalta que são muito sérias as listas de pesquisa e desenvolvimento das cadeias de *fast food*. Incluem especialistas em nutrição e ciências culinárias, em química, embalagens industriais e engenharia mecânica. Equipes de pesquisa e desenvolvimento também contam com testes de protótipos e operações, grupos focais e testes de mercado (Egan 2016: 230).

Para Kottak, as lanchonetes de hambúrgueres tornaram-se uma teia de aranha internacional com milhares de estabelecimentos. Tanto o McDonald's quanto o Burger King, por exemplo, é um lugar onde os americanos se sentem em casa e podem se sentir

assim em qualquer lugar do mundo, porque a estratégia da empresa depende em parte da uniformidade associada a cada estabelecimento: comida, arquitetura, meio ambiente, atos e palavras. Esta é a soma que eles podem comer seguindo o cronograma habitual para se alimentar sem ter que se ajustar aos horários, às vezes complexos, impostos por culturas muito diferentes. Ele também aponta que o ritual de comer *fast food* está confinado à vida cotidiana (Kottak *apud* Schlüter 2003: 83). Sob o mesmo ponto de vista de Egan, Schlüter ressalta a inapropriação dos americanos comerem em um *fast food* em datas festivas ou religiosas, pois são ocasiões especiais para estarem com a família e amigos íntimos:

el comer en McDonald's y las fiestas religiosas se hallan distribuidos en forma completamente excluyentes. La mayoría de los norteamericanos considerarían inadecuado comer en un restaurante de comida rápida el día de Navidad, el día de Acción de Gracias, el Domingo de Ramos o el día de Pascua de Resurrección. La cultura norteamericana considera estas fechas como días familiares, ocasiones de reunión de parientes y amigos íntimos (Schlüter 2003: 83).

Proença destaca a importância crescente da alimentação fora de casa, com os restaurantes suplantando a sua origem etimológica de ‘restauradores de forças’ para assumirem outros papéis na dinâmica econômica e social. Assim, no plano de alimentação coletiva, nota-se a expansão de prestadores de serviços de alimentação em empresas, hospitais e escolas, entre outros. E na alimentação comercial se observam desde pequenos estabelecimentos até conglomerados de *fast food*. Além da possibilidade de massificação de cardápios e indução de novos comportamentos alimentares, muitas vezes, essas empresas de alimentação coletiva e comercial difundem também formas diferentes de trabalhar com os alimentos, contribuindo para o discutido distanciamento – homem produzir o próprio alimento (Proença 2010: 44).

A pressa estimulada pela falta de tempo acaba se tornando adversária do prazer e a alimentação sofre interferência pela rotina acelerada. Para Nascimento (2007),

os alimentos são comprados quase prontos para o consumo: enlatados, congelados, pré-cozidos e pré-temperados. Estes produtos, inventados pela indústria, são novos ao paladar e aos hábitos. (...) os produtos passam a ser fabricados incorporando enormes quantidades de açúcar, sal e gordura. Além disso os aditivos químicos tornaram-se cada vez mais comuns (Nascimento 2007: 124).

Gilberto Safra, em *O Banquete: metáfora do ethos humano* (2003), apresenta a dispersão paulatina dos costumes tradicionais, pois, as famílias não se reúnem mais à mesa e não interagem entre si. Para Safra, os rituais familiares significam transmissão de memória (Safra *apud* Nascimento 2007: 125). A rotina das cidades grandes faz com que seus habitantes comam e bebam qualquer coisa no intervalo para o almoço. Geralmente

estão sozinhos, em pé no balcão de algum estabelecimento ou na rua. Talvez, esta seja uma das razões pelas quais as pessoas procuram satisfação e não conseguem encontrar na quantidade (e qualidade) de comida ingerida (Nascimento 2007: 125). Em *Influências culinárias e diversidade cultural* (2009), Sonati, Vilarta e Silva também reiteram a questão de refeições rápidas por causa da mudança de estilo de vida na maioria das regiões brasileiras: “se alimentar passou a ser mais um item a ser realizado na agenda, sendo o arroz com feijão facilmente substituído por um cachorro quente, um pastel, uma coxinha, enfim uma ‘comida de rua’. (...) mundialmente conhecido como *street food* são termos destinados a comidas prontas vendidas nas ruas (Sonati et al. 2009: 143)

A interação familiar que havia durante as refeições foi substituída pelo aparelho celular, tablet ou televisão. Já nos países desenvolvidos, onde a cultura é diferente, os livros se tornam os companheiros da vez. De uma maneira ou de outra, essa mudança de comportamento acaba levando as pessoas comerem mais que o necessário (Nascimento 2007: 125). Outro ponto que Nascimento destaca em *Comida: prazeres, gozos e transgressões* (2007), é a abertura para comidas estrangeiras, em território brasileiro, que resultaram na “inauguração de restaurantes com cardápios de vários países. As pizzarias e cantinas italianas, cervejarias alemãs, e lanchonetes copiadas das americanas possibilitaram refeições mais rápidas e mais baratas e instalaram o hábito de comer fora de casa” (Nascimento 2007: 120). Seguindo a mesma linha de pensamento, Franco explica a diferença entre a cozinha típica chinesa e a dos restaurantes chineses espalhados pelo mundo:

o que os restaurantes servem fora são, geralmente, pratos padronizados, feitos com ingredientes mais encontrados. Muitos desses pratos surgiram no exterior. O chop suey, tão popular no ocidente e que tem inúmeras versões, acredita-se ter sido criado na Califórnia, em São Francisco. O grande número de restaurantes chineses espalhados pelo mundo inteiro denota versatilidade e adaptabilidade às possibilidades locais (Franco 2001: 137).

Vilà usou um contraponto com relação aos restaurantes e alimentos *fast food*. Especialistas acreditam que os problemas de saúde, como a obesidade por exemplo, são resultados da aculturação de novos alimentos, incluindo os estrangeiros, pela chegada do *fast food* e a perda da dieta tradicional. O contraponto está entre a promoção da mudança e a preocupação com a padronização alimentar nada saudável (Vilà in Menasche et al 2012: 34). Já para Braune, “o advento das cadeias de fast food do mundo inteiro, a padronização e a industrialização de alimentos, (...) tem levado os especialistas a se indagarem se a instituição culinária está ameaçada por uma possível “deformação” do

gosto gastronômico” (Braune 2012: 53). Com relação ao “paladar, não tem quem defenda naquelas pessoas que o perderam no embotamento mecânico das refeições distraídas, no automatismo displicente e diário” (Braune 2012: 52).

De acordo com os estudos de Collaço, a capital paulista brasileira teve uma expansão considerável de restaurantes que atenderam à demanda de um público que não tinha tempo para preparar seu próprio alimento, ou seja, manter sua alimentação doméstica. Estudos, trabalho, família, trânsito e tempo para as compras de mantimentos foram alguns fatores que contribuíram para esse crescimento. Com isso, novos hábitos impulsionaram a diversidade de restaurantes que atendem todas as idades, etnias, origens, classes e gêneros. Porém, comer fora apresenta o paradoxo entre a perda de tradições e costumes, problemas de saúde, influências de campanhas publicitárias, etc, e, os progressos econômicos e sociais (Collaço *in* Menasche et al 2012: 245). As opções são muitas: desde comida caseira, churrascos e *self-service* até a japonesa, chinesa, vegetariana e sanduíches gourmet. Enfim, “as chances de escolhas (...) se tornaram mais complexas, causando a necessidade de lidar com várias informações em um cenário particularmente assustador. É aquilo que Fischler, referido por Collaço em *Dimensões Socioculturais da Alimentação* (2012), denominou de cacofonia alimentar, com resultados evidentes nas representações e discursos do comer contemporâneo que se articulam às ideias e escolhas em um mosaico que contempla vários planos de interpretação” (Fischler *apud* Collaço *in* Menasche et al 2012: 245). Collaço considera que através de perspectivas em que existe um diálogo entre a lógica comercial e a cultural, de que o restaurante é um modelo de alimentação (do que é ou não comestível), entre outras como espaço, ambiente e tempo por exemplo, é necessário reavaliar a homogeneidade gastronômica, já que as mercadorias estão cada vez mais padronizadas e industrializadas, não é permitido abster o fato de que existe infinita variedade de ofertas e que são bastantes flexíveis ao consumidor. Collaço ainda observa que

(...) se a indústria introduz uma limitação em torno da necessidade de padronização e massificação, por outro lado as opções de consumo conheceram uma multiplicação que permite ao comer várias possibilidades. O alimento do universo doméstico é desdobrado para o consumo no ambiente público descortinando novas hierarquias e estruturas em torno dos alimentos, refeições, lugares e tempos. Comer em casa deixa de ser quase a única opção de consumir alimentos, e os restaurantes, assim como outros estabelecimentos similares, expandem as possibilidades da refeição, em um diálogo em que indústria, geração de informações e circulação de pessoas se misturam e intensificam a complexidade, ainda mais no contexto urbano (Collaço *in* Menasche et al: 246).

Da mesma maneira que Franco afirmou que o *fast food* dava autonomia e liberdade para os adolescentes, Eric Hobsbawn, citado em *Comida: prazeres, gozos e transgressões* (2007), ressalta o assunto considerando que as últimas décadas do século XX foram marcadas por uma revolução alimentar cultural, na qual o adolescente começou a se sobressair sobre a sociedade – uma vez que estes, a partir das próprias escolhas, negavam as regras da sociedade impostas através de tradições e costumes. As atitudes e o jeito jovem substituíram o estágio que passa para a vida adulta para se tornarem tendência, marca e estilo de vida. A música (o rock), o refrigerante (Coca-Cola), o jeans, o hambúrguer são expressões que caracterizam a cultura e o jeito jovem de ser. As indústrias encontraram nesses adolescentes um mercado promissor. Os fabricantes de bens de consumo os colocaram como público alvo e, com isso, ganharam autonomia sendo reconhecidos tanto pelo mercado quanto pela sociedade (Hobsbawn *apud* Nascimento 2007: 119).

Empresas alimentares multinacionais, também divulgam seus produtos pelo mundo e que contribuem para o aumento dos seus consumos, não só na rede de supermercados como também na preparação de receitas diferenciadas, como por exemplo a Nutella, e nos bares e restaurantes, como a Coca-Cola. Ritzer afirma que as multinacionais negam, de fato, a humanidade e a razão humana, contribuindo para uma homogeneização do mundo inteiro. A diversidade é cancelada através duma profunda despersonalização que os produtos dos *fast food* fazem das preparações gastronômicas, originalmente diversificadas (Ritzer *apud* Franzoni 2016: 42).

Encerrando este quinto capítulo, a gastronomia do *fast food* retrata um padrão de refeição adaptado à modernidade. Devido à falta de tempo, essa proposta gastronômica é ágil e tanto sua preparação quanto consumo são rápidos. Restaurantes como McDonald's, Pizza Hut, entre outros, não são parte de uma cultura alimentar, mas sim da globalização alimentar sem valores autóctones e sem resistência à internacionalização. Para Garcia as representações sociais deste tipo de lanchonete consideram essa proposta alimentar vantajosa por sua estrutura automatizada, por seu aspecto moderno, pela organização do seu espaço e pela higiene, mas a representação social se destaca das outras sobretudo por sua marca. Quanto ao fato da difusão das redes de lanchonetes, restaurantes e da indústria de alimentos não representar a “americanização do mundo”, há que se pensar na existência de uma nacionalidade simbólica na propagação destes produtos globalizados. Não há dúvidas de que as facilidades dos *fast foods* e sua adequação ao modo de vida urbana sejam fatores cruciais para o seu sucesso (Garcia 2003: 489).

## Capítulo 7

### Educação para a saúde ou a emergência de um novo paradigma cultural?

#### 7.1 – Saúde pública

Comer é um ato de prazer. Comer uma refeição gostosa então, é mais prazeroso ainda. Porém os excessos fazem mal a qualquer indivíduo. “A alimentação é fator primordial na rotina diária da humanidade, não apenas por ser necessidade básica, mas principalmente porque a sua obtenção tornou-se um problema de saúde pública, uma vez que o excesso ou falta podem causar doenças” (Abreu et al. 2001: 03). Pela linha cronológica da alimentação, em sua evolução histórica, alguns conceitos e conhecimentos sobre recursos, hábitos e referências alimentares são relevantes para a reflexão sobre a grandeza e a heterogeneidade em que a gastronomia se caracteriza e se relaciona mundialmente (Abreu et al. 2001: 03). Abreu, Viana, Moreno e Torres referem Mezomo e Bourguers, em *Alimentação Mundial – Uma Reflexão Sobre a História* (2001), afirmando que

através do estudo da gastronomia mundial é possível conhecer não apenas a arte de cozinhar e o prazer de comer, mas também a sua relação com os recursos alimentares disponíveis, pois as condições naturais de vida são extremamente variadas: influência da latitude, natureza dos solos, proximidade do mar, clima, etc. (Mezomo *apud* Abreu et al. 2001: 04). Condicionados fortemente à disponibilidade de alimentos estão também os hábitos alimentares – disposição duradoura adquirida pela repetição frequente de um ato, uso ou costume (Bourguers *apud* Abreu et al. 2001: 04). Esses hábitos fazem parte da cultura e do poder econômico de um povo (Mezomo *apud* Abreu et al. 2001: 04), além de serem de primordial importância para a análise do comportamento alimentar de determinado grupo populacional (Bourguers *apud* Abreu et al. 2001: 04).

Mas o comportamento alimentar de hoje é uma consequência dessa evolução cronológica. Para Braune (2012),

a comida era uma ocasião para alimentar também o espírito, e foram os gregos que deram o embasamento filosófico ao bem-estar, com o epicurismo, que professava o prazer comedido, praticado com moderação, enquanto os romanos do tempo do império tornaram-se conhecidos pelos excessos (Braune 2012: 19).

Na época bizantina, medicina e alimentação eram questões vinculadas. Os princípios medicinais de Galeno e Hipócrates respeitavam o equilíbrio humoral (Franco 2001: 61), ou seja, “o organismo humano possuía quatro humores fundamentais: sangue, bílis amarela, linfa e bílis negra ou atrabílis” e o desequilíbrio poderia ser o resultado de

má alimentação (Franco 2001: 81). Em *Saberes e Sabores Medievais – Aspectos da Cultura Alimentar Europeia* (2010), Margarida Reffóios, relaciona os quatro elementos – terra, fogo, água e ar – com os humores de maneira que a doença é consequência do desequilíbrio de qualquer um deles. O repouso, o descanso e alimentação adequada eram as formas que o enfermo tinha para se curar, pois a natureza atuava de forma eficaz. A autora descreve os humores, terminologia no sentido etimológico de líquido orgânico, da seguinte maneira:

cada um dos quatro elementos é composto por um conjunto de qualidades primárias, o quente, o frio, o úmido e o seco e é a partir desta base que (...) cada humor equivale a determinada cadeia de correspondências: 1 – Terra / Frio e Seco / Atrábilis / Baço / Melancólico / Outono; 2 – Fogo / Quente e Seco / Bília / Fígado / Bilioso / Verão; 3 – Água / Fria e Úmida / Pituita / Cérebro / Linfático / Inverno; e 4 – Ar / Quente e Úmido / Sangue / Coração / Sanguíneo / Primavera. Os quatro humores constituem os materiais do corpo, determinando o seu bem-estar ou mal-estar. (...) segundo os tratados de Galeno e Hipócrates a gestão adequada do corpo humano dependia do equilíbrio entre os quatro elementos e os humores (Reffóios 2010: 51).

Na Idade Média as especiarias e artigos orientais eram considerados remédios naturais, pois possuíam propriedades terapêuticas e eram vendidos em boticários como drogas. Também reconheciam as especiarias como afrodisíacas além das qualidades digestivas e antissépticas. Já o açúcar, entre os séculos XI e XVI, era usado para o tratamento de algumas doenças – incluindo a dor de cabeça, febre, epilepsia e melancolia – sendo adicionado em algumas receitas. No tratamento de equilíbrio humoral era considerado alimento ‘quente’ e ‘úmido’ surtindo efeito positivo no sistema digestivo. Com isso o açúcar substituiu o mel não só na culinária como na facilidade de transportar e armazenar (Franco 2001: 82-83).

No século XV, o caldo que tinha capacidade de curar males recebia o nome de *restaurant* e sua receita era preparada por um alquimista ou cozinheiro. Nos séculos XVII e XVIII, esse caldo foi definido como semimedicinal pois fazia com que a saúde das pessoas se regenerasse. Ao que tudo indica, os estabelecimentos que vendiam esse caldo regenerativo passaram a se chamar restaurante e serviam muitas variedades de caldos restauradores indicados aos sistemas digestivos sensíveis. Conforme o tempo foi passando, os restaurantes passaram a servir refeições sólidas (Benemann 2017: 17).

Em decorrência do universo Yin Yang, os chineses vinculam cozinha com medicina dificultando a percepção dos limites entre uma e outra. Para eles é necessário saber sobre a rotina alimentar do doente antes de ser prescrito o tratamento adequado. Isso porque “a enfermidade está atribuída à alimentação e as prescrições dietéticas fazem parte das medidas terapêuticas e preventivas mais remotas” (Franco 2001: 129). Os livros

que ensinavam a preparação de receitas equilibradas dieteticamente, com funções medicinais, orientadas e instruídas por farmacologistas, apareceram no período Tang. O chá também tinha a função de erva medicinal, com propriedades curativas que perduram na filosofia chinesa até hoje (Franco 2001: 130). De acordo com o provérbio chinês: “Não se necessita médico quando a habitual ingestão de alimentos não ultrapassa quatro quintos da capacidade do estômago” (Franco 2001: 143).

Em pleno século XIX os problemas com a adulteração dos alimentos começaram aparecer. As pessoas que não tinham condições financeiras favoráveis para comprar produtos de boa qualidade, optavam pelos mais baratos e de má qualidade, ou seja, folha de batata misturada com as ervas do chá, pó de tijolo no chocolate, gesso na farinha de trigo, alume na massa de pão, giz em pó e água no leite. Nessa época não existia lei que controlava a qualidade dos alimentos. Sobre as questões de alimentos adulterados, Franco (2001) aponta que

em 1844, Friedrich Engels, em *The Condition of The Working Class in England*, e anteriormente Frederick Accum, em 1820, em *Treatise on The Adulteration of Food and Culinary Poisons*, concluíram que, após análise da má qualidade da alimentação do trabalhador inglês e o problema da adulteração dos alimentos, crescia o número de pessoas distantes das atividades rurais e dependentes de outras para o abastecimento de produtos alimentares (Franco 2001: 221).

Em 1860 o *Adulteration Act* foi criado, aprovado e com ele passou a existir a função de analista de alimentos para fiscalizar as adulterações. Publicações em revistas orientavam a classe média a comprar mantimentos em domicílio de comerciantes com ‘boa reputação’, pois poderiam averiguar minuciosamente se o alimento estava adequado (Franco 2001: 221). Ainda sobre essa questão, Franco complementa sobre a publicidade desenvolvida para atrair os clientes (que adotaram um bloqueio psicológico em aceitar os produtos industrializados) e as transformações nos hábitos alimentares:

a adoção de mercadorias rotuladas, com marca, e a utilização de testes para garantir a integridade dos alimentos contribuíram para coibi-la. Afirma-se que os primeiros alimentos industrializados eram insípidos, fato que dificultava a sua aceitação. Entretanto, era necessário persuadir os consumidores a adotar novos padrões alimentares. A fim de criar mercado para toda uma nova gama de produtos, desenvolveram-se a publicidade e suas técnicas. A publicidade surgia também para compensar a distância entre o produtor e o consumidor, decorrente da produção em massa e do sistema de venda por atacado da sociedade industrial. Buscando ao mesmo tempo ganhar maior confiança do comprador, os rótulos e a publicidade destacavam as medalhas e os prêmios recebidos pelo produto em feiras e exposições. Os consumidores eram aconselhados a recusar as imitações e a exigir o produto ‘verdadeiro’. Ao surgirem alimentos parcial ou inteiramente processados, e mesmo alguns prontos para serem consumidos, grande parte do trabalho de preparação das refeições passava a ser feito fora de casa. Iniciava-se o processo de profundas

transformações na culinária, nos hábitos alimentares e na estrutura doméstica (Franco 2001: 222).

Ou seja, desde aquela época os produtores já se preocupavam com as estratégias de persuasão para atrair mais e novos clientes. A única diferença para os dias atuais é a tecnologia somente. Entretanto, os produtos industrializados foram responsáveis pela redução do consumo de grãos integrais, ocasionando problemas para a saúde: “menos fibra na dieta e perda de grande parte do valor nutritivo do trigo e de outros cereais. O arroz integral consumido antes de 1850 era pilado em casa e para consumo imediato”. Este foi substituído pelo arroz branco após a industrialização de produtos, aliás, na produção de arroz, sua casca era removida e o grão polido (pois sabia-se que se não polissem o grão, não era possível conservar o arroz por muito tempo). Resultado: sem valor nutritivo e alto índice de beribéri – ausência de vitamina B1 (tiamina) no organismo. Só em 1910 é que descobriram que a cura do beribéri estava no consumo de arroz integral. “Até hoje, em países com alimentação à base de arroz, milhões de pessoas que não têm acesso a uma dieta diversificada sofrem de deficiência alimentar devido ao hábito de comer arroz polido” (Franco 2001: 223).

Antes de aprofundar o tema a partir do século XX, em *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva* (2003), Tarrés Chamorro, referido por Schlüter, define que a alimentação consiste no ato de fornecer ao corpo humano as substâncias essenciais para sua subsistência. É um processo consciente e voluntário, padronizado em diferentes culturas e no qual o ser humano é socializado desde o nascimento. Desta forma, o conceito de alimento implica tanto os processos nutricionais, a regulamentação e o controle dietético quanto a estrutura cultural e social na qual esses comportamentos e padrões alimentares estão localizados (Chamorro apud Schlüter 2003: 44). Já Franco (2001) salienta que alimentação está compreendida sob muitos aspectos ao que concerne a socialização infantil, como por exemplo,

valorização ou rejeição de certos alimentos, princípios higiênicos e dietéticos e, evidentemente, preconceitos e tabus. A refeição em família é um ritual propício à transmissão de valores. Por meio da aprendizagem de maneiras, sobretudo das de mesa, desenham-se para a criança os contornos do mundo ao qual ela pertence, e as atitudes aprovadas pelo seu grupo social são assimiladas como norma. Os hábitos culinários de uma nação não decorrem somente do mero instinto de sobrevivência e da necessidade do homem de se alimentar. São expressão de sua história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas. Por isso, as forças que condicionam o gosto ou a repulsa por determinados alimentos diferem de uma sociedade para outra (Franco 2001: 24).

O *fast food* foi abordado no capítulo anterior, incluindo a suposta liberdade e autonomia que o adolescente sente quando frequenta essas lanchonetes que exercem um apelo gastronômico sobre as crianças e os adolescentes. A indústria de *fast food* os tornará adultos acostumados com alimentos salgados, gordurosos e açucarados. Quanto mais houver alimentos e restaurantes *fast food*, maior será o número de menores obesos e com outros problemas de saúde em função de uma dieta descontrolada. Resultado: não só aumentará os riscos de carências nutricionais e a venda de suplementos alimentares e vitaminas como também as dietas para a perda de peso, ordenando uma lista de alimentos desaconselhados e permitidos, e a desritualização das refeições em família – “a irracionalidade dos hábitos alimentares, decorrentes de tais fatos e do triunfo do *fast food*, tenderá a transformar o comer em ato solitário” (Franco 2001: 248).

A obesidade infantil é um dos pontos que interfere na questão de saúde pública. Por falta de formação ou informação, os pais não alimentam seus filhos de forma nutricional correta. A colaboração de Mabel Gracia-Arnaiz e Jesús Contreras em *Dimensões Sócio-culturais da Alimentação* (2012), propõe compreender as atuais maneiras de comer. Eles afirmam que existe maior relevância das preferências de consumo, uma vez que também se mostram as incompatibilidades alimentares, como por exemplo as verduras. Já se sabe que alguns produtos precisam compor a dieta alimentar infantil diariamente. É muito comum as crianças e adolescentes rejeitarem o alimento e quando aceitam comê-lo, o fazem com imenso “desgosto, causando dificuldades para os responsáveis pela sua alimentação que acabam tendo que ‘forçar a situação’, pois as preferências deles são por outros tipos de produtos. As hortaliças são as mais rejeitadas” (Gracia-Arnaiz e Contreras *in* Menasche et al. 2012: 48-49). Para as que estão entre os seis e sete anos de idade, os alimentos favoritos são aqueles mais fáceis de consumir como sopa, massa, batata frita, almôndegas e etc., pois “não requerem o uso de faca e garfo, fáceis de mastigar e não necessitam de atenção ou vigilância especial. E, entre os alimentos dos quais não gostam, apontam o peixe – mesmo quando não tem espinhas – as verduras e o bife” (Gracia-Arnaiz e Contreras *in* Menasche et al. 2012: 48-49). Além disso existe uma tolerância maior por parte dos pais que acabam atendendo as preferências alimentares dos filhos, entretanto, outros pais afirmam que a “postura é ‘isto é o que temos e você o comerá, goste ou não e se você não quiser comê-lo no almoço, terá de jantá-lo’, é verdade que os cardápios são cada vez menos impositivos e, aparentemente, menos estruturados” (Gracia-Arnaiz e Contreras *in* Menasche et al. 2012: 48-49). Os autores também apresentam os resultados de uma pesquisa sobre o consumo

alimentar infantil espanhol relacionada com a aceitação e rejeição de alimentos em percentagem, assim:

os depoimentos relativos às preferências alimentares (“eu gosto”) e às rejeições (“não gosto”) que aqueles alimentos mais recomendados do ponto de vista nutricional (particularmente, verduras, legumes e peixe) são aqueles que, precisamente, apresentam maiores percentuais de rejeição, sobretudo entre crianças e adolescentes. A percentagem de aceitação (“eu gosto”) para as verduras, legumes e hortaliças é, para o conjunto da população, de 56,3%, 58,6% e 60,9%, respectivamente. Porém, se considerarmos apenas as faixas etárias compreendidas entre 6 e 16 anos de idade, esses percentuais caem ainda mais, para 38-45%, 38-51% e 31-55%. Considerando alguns desses alimentos em particular, os níveis de aceitação podem ser ainda menores. Por exemplo, o repolho possui apenas 35,8% de aceitação, o espinafre e a couve-flor, 40,6%. Assim, ao lado das vísceras e das infusões, esses alimentos “saudáveis” (verduras, legumes e hortaliças) são os que apresentam índice de rejeição mais alto (Gracia-Arnaiz e Contreras *in* Menasche et al. 2012: 49).

Ou seja, em um mundo industrializado onde o *fast food* reina no quesito ‘menos trabalho’, é normal rejeitar uma verdura quando existe batata frita como ‘opção’. O baixo consumo de legumes e verduras muito se deve ao método de preparação menos apreciadas ou menos gostosas: seja cozido ou no vapor, é uma das formas de preparo que mais demora para ficar pronta. As comidas preparadas no forno, assadas ou grelhadas, possuem melhor aceitação. “Isto assinalaria, então, que a questão do gosto (aceitação/rejeição) está muito marcada pelas formas de elaboração dos produtos” (Gracia-Arnaiz e Contreras *in* Menasche et al. 2012: 49).

A oferta de alimentos são informações que chegam como uma bola de neve aos olhos do consumidor. Na hora da refeição ele escolhe o que é mais saudável ou o que é mais gostoso? Ele se preocupa com a própria saúde? Muito do que é oferecido é à base de fritura, de corantes, conservantes, excesso de carboidratos, gorduras animais e com muito sódio e açúcar. Em *Comida: Prazeres, Gozos e Transgressões* (2007), Nascimento enfatiza sobre o mal-estar da alimentação do ponto de vista cultural e a irresponsabilidade do ser humano em relação à oferta x procura:

os transgênicos reforçam uma alimentação heteronômica. Somos responsáveis cada vez menos pelo nosso cardápio, perdemos os sentidos culturais da comida, mastigamos mal, engolimos rapidamente e, sobretudo, perdemos o controle sobre o que ingerimos e, pelos riscos propagados de alguns alimentos, não sabemos o que comemos. Esse mal-estar, portanto, não decorre apenas do crescimento da fome ou da obesidade, mas subordina-se à natureza do complexo industrial alimentar, que submete a sociedade a seus interesses. Por conseguinte, a industrialização produziu um resultado ambíguo: ampliou as capacidades de produção e tornou global o intercâmbio de produtos, mas (...) é responsável por vários distúrbios, tendo inclusive afetado a mastigação, tornando os dentes mais frágeis. A vida sedentária típica das grandes metrópoles é apontada como uma das maiores causas de problemas circulatórios e cardiovasculares. A condenação de alimentos engordativos,

provocadores de doenças e ameaçadores da boa forma caminha lado a lado com o incentivo à vida saudável e à estetização do corpo (Nascimento 2007: 162-163).

Ou seja, ao mesmo tempo em que a abundante promoção e oferta de produtos industrializados se destacam pela conveniência e praticidade nas prateleiras dos mercados, os especialistas alertam sobre os malefícios que estes causam com o consumo recorrente, indicando que pra ter uma vida saudável é necessária reeducação alimentar, atividades físicas e a conscientização não só do que é ingerido e sim de *como* o alimento deve ser preparado – com a mudança de hábitos é possível adquirir o corpo dos sonhos e melhor qualidade de vida. Entretanto, para entender a procura pela reeducação alimentar, um dos os pontos centrais da responsabilidade dos profissionais em nutrição, fez-se necessário pesquisar na antropologia os elementos para a modificação dos hábitos alimentares como uma estratégia de saúde pública (Vilà *in* Menasche et al. 2012: 30). Para Vilà,

a reflexão sobre essa circunstância específica do caráter aplicado da antropologia da alimentação é importante, uma vez que, embora a procura por uma forma de comer mais saudável seja uma opção válida em saúde pública e na prática clínica, tem sido um contínuo na história da profissão e traduziu-se em ações voltadas à mudança. Vale a pena perguntar-se qual foi a influência da procura constante pela modificação nas formas de comer, na mudança alimentar dos últimos 50 anos, que hoje lamentamos devido aos resultados nos números epidemiológicos: obesidade, diabetes, dislipidemias, doenças cardiovasculares, etc. (Vilà *in* Menasche et al. 2012: 30). (...)

A mesma autora adiante refere que

atividades como caçar, produzir e armazenar alimentos de maneira instintiva não oferecem explicações satisfatórias e não permitem analisar o papel da nutrição na estrutura da sociedade humana, em que as decisões alimentares estão determinadas pelos hábitos e valores que a herança social oferece aos homens. Em alguns casos, até o apetite está culturalmente determinado, condicionado desde a infância. Não é possível dizer que a sensação de fome é o único motor que incentiva as atividades alimentares; junto a ela está a necessidade de ter segurança sobre a disponibilidade de alimentos (Vilà *in* Menasche et al. 2012: 32).

A supervalorização da alimentação saudável pela *mídia* e especialistas, coloca em evidência a gastronomia nutritiva e dietética. De acordo Joël Robuchon, referido por Nascimento, “caminhamos na direção de uma cozinha preocupada com a saúde. É uma época agitada de ‘delirium dieteticum’, dominada pelo medo do colesterol e pelo culto das vitaminas, atraída por uma cozinha que alie sabor e magreza” (Robuchon apud Nascimento 2007: 131). Por mais que existam progressos na medicina e da constante inquietação com a saúde pública, os alimentos ingeridos “estão menos associados ao resultado das recomendações médicas e mais aos modismos, aos costumes e às facilidades de utilização. Assim, os legumes e as verduras frescas são cada vez menos consumidos,

mesmo diante dos frequentes alertas nutricionais no sentido de mostrar seus benefícios” (Gracia-Arnaiz e Contreras *in* Menasche et al. 2012: 45). Apareceram os *lights* e *diets*. As pessoas por não saberem ler rótulos pensam que esses produtos não engordam, não são calóricos e que não farão mal, resultando em um consumo desequilibrado. Mesmo os produtos *lights* contendo menor quantidade de caloria e os *diets* em açúcar, outros componentes agregados a estes podem ser os vilões para a saúde por causa da má informação e desinteresse do próprio consumidor. Porém gastrônomos e *chefs* sabem que o prazer à mesa também está ligado ao consumo de quantidades menores de comida e “que o excesso de manteiga, sal, e outros ingredientes, além de fazerem mal à saúde, interferem no sabor dos alimentos” (Nascimento 2007: 132), já que as mudanças nos hábitos alimentares estão mais voltados para o paladar, bem-estar e o comer com os olhos – o empratamento adequado faz parte do deleite gastronômico: “hoje se come mais com os olhos, as decorações ocupam mais espaço no prato” (Robuchon *apud* Nascimento 2007: 132).

Em *Influências Culinárias e Diversidade Cultural* (2009), Sonati, Vilarta e Silva contextualizam a divulgação dos modelos de dietas tradicionais praticadas em vários países e que são divulgadas, por especialistas em saúde e meios de comunicação, como referências nutricionais e advertências para doenças crônicas. Eles citam Garcia no sentido de que as pessoas precisam ter cautela ao aderirem dietas de culturas e costumes distintos, uma vez que “as características alimentares e nutricionais de uma população, incluem peculiaridades de sua estrutura culinária, de modo a permitir identificar tais características como parte da cultura de um povo ou nação”. Segundo Garcia,

quando a alimentação é incluída no estilo de vida, um outro campo de análise é aberto, dizendo respeito às disposições relacionadas às práticas alimentares e sua contextualização no comportamento alimentar. Qualquer mudança na dieta implica profundas alterações nas práticas alimentares o que, por sua vez demanda um redimensionamento da rotina doméstica, das práticas sociais, do ritmo de vida, enfim, representa uma reorganização e realocação da alimentação no *modus vivendi*, que só é possível se for afetada também às condições de vida (Garcia *apud* Sonati et al 2009: 138).

E já que rotina doméstica, práticas sociais, ritmo de vida representam o *modus vivendi* de uma sociedade, Egan cita a pesquisa de Hank Cardello para melhor explanação sobre as práticas e hábitos alimentares americanos. De acordo com Cardello, autor de *Stuffed* (2010), membro sênior e diretor da Obesity Solutions Initiative no Instituto Hudson, ex-presidente da Sunkist Soft Drinks, ex-diretor de marketing da Coca-Cola USA e ex-gerente de marca da Anheuser-Busch e General Mills, fez uma pesquisa na

qual os consumidores americanos foram divididos em cinco categorias com relação ao modo de enxergar a comida e a saúde – cada categoria de consumidores compõe cerca de vinte por cento da população dos Estados Unidos, são elas: ‘*Well Beings; Food Actives; Eat, Drink and Be Merrys; Magic Bullets e Fence Sitters*’. Ele concluiu que o *Well Beings* é o grupo mais proativo no que diz respeito aos hábitos saudáveis, pois eles procuram a pureza e transparência para nutrir seus corpos da melhor maneira possível. O *Food Actives* não acredita nas empresas de alimentos e é um pouco mais convencional sobre a abordagem com relação à comida saudável. O *Eat, Drink and Be Merrys*, é o grupo que não liga para a saúde, apenas para o sabor. Por exemplo: se alguém diz que tal comida não é saudável, uma pessoa desse grupo, apenas para ser do contra, pede o maior sanduíche com tudo o que tem direito, ou seja, o mais gorduroso, calórico e com todos os molhos. Cardello afirma que esse é um grupo que abrange os adolescentes e que nesta fase da vida não querem saber do saudável, e sim do quanto mais gostoso melhor. Outro grupo com menor consciência sobre saudável ou saúde é o *Magic Bullets*, pois a preferência é pela facilidade e praticidade na ingestão de vitaminas em capsulas ao invés de comer frutas, legumes e verduras. Também não há prática de atividade física – as pessoas desse grupo parecem ser alérgicas quando o assunto é discutido na roda de amigos. Já o *Fence Sitters* até quer ser saudável, mas não tem tempo para descobrir como ser. Esse grupo abrange jovens famílias que intercalam seu tempo entre trabalho e parentes, com renda mediana, diversas raças e etnias. Para eles está tudo bem se a comida tiver sabor bom, for pré-preparada e conveniente. Então Cardello constata que para algumas pessoas a comida saudável é imprescindível, para outras não importa. Para a maioria essa preocupação com a alimentação saudável aparece e desaparece em meio de tantas outras preocupações ou prioridades durante a rotina diária (Cardello apud Egan 2016: 09-10).

Os Estados Unidos são famosos por possuir um dos piores hábitos alimentares do mundo, porém nunca se propuseram a ter a alimentação mais louca do planeta ou dos altos índices de obesidade e diabetes do tipo dois. A intenção não era se sentirem tão confusos e culpados em relação à comida, mesmo porque a alimentação não faz parte de suas prioridades (Egan 2016: 16). Ou seja, as pessoas trabalham demais, tem o ritmo de vida acelerado e na hora da refeição optam por qualquer coisa que não as façam perder tempo nem comendo, nem cozinhando. Quando acontece, comem sozinhas e em qualquer lugar (no carro, no metrô, no elevador) e fazem isso do jeito delas. Já na presença de um acompanhante tem que comer devagar e saber pausar entre uma garfada e outra, enquanto

que sozinhas, elas podem comer mais rápido, mais quantidade à vontade e sem ninguém olhando – resultado: engordam. Nas palavras da autora: “(...) but one concern about eating alone is that we end up eating in ways we might not eat when dining with others. Having it our way often means eating faster, which can mean eating more; it means eating while no one is watching, which can lead to any number of things” (Egan 2016: 104).

Quando é mencionado o *fast food* não está relacionado apenas aos restaurantes, mas às ofertas de produtos industrializados e processados que surgem nos mercados cada dia mais. São mais práticos, funcionais, porção para uma, duas ou quatro pessoas e não dá trabalho. Pode até ser bom, mas é saudável? Isso é uma coisa que afeta o mundo por causa da globalização de alimentos e as pessoas não cuidam da saúde como deveriam. Nos Estados Unidos as pessoas estão ficando mais gordas, mais doentes. Desde 1980 a obesidade, a diabetes tipo dois e outras doenças crônicas aumentaram consideravelmente. Para Egan (2016),

we got the message and stopped eating eggs and pot roast, but we started eating breakfast cereal and SnackWell’s cookies by the cupboard load, all downed by glasses of skim milk, of course. And we all got . . . fatter. And sicker. Type 2 diabetes and other obesity-related chronic medical conditions have all increased since 1980. (This is not just in the United States; one of our most influential exports, fast food, has us playing a role in the global epidemic.) *New York Times* columnist Mark Bittman has called the substitution of fat with carbs and sugars and additives “probably the single most important factor in our overweight/obesity problem.” (Egan 2016: 116).

Em *Comida: Prazeres, Gozos e Transgressões* (2007) o ‘*headhunter*’<sup>11</sup>, Marcelo Mariaca, apresenta uma pesquisa realizada nos Estados Unidos que confirma o preconceito contra obesos, que ganham menos e penam para arrumar emprego. “O obeso é visto como alguém lento e não sadio, por mais que isso não seja verdade”, afirma o *headhunter* acostumado a selecionar executivos sob encomenda para o mundo corporativo (Mariaca *apud* Nascimento 2007: 244). Nascimento complementa sobre a preocupação com os excessos e hábitos de rotina:

os leitores têm sido alertados sobre os danos que pode causar o excesso de gordura, que aumentou enormemente nos últimos anos. Estudos confirmam que o excesso de gordura é diretamente responsável por 30% das mortes de pessoas com menos de 45 anos. E que nos Estados Unidos, onde a obesidade atingiu níveis epidêmicos, o problema virou um assunto de saúde pública (p. 244). (...) Constatou-se que era mais fácil abandonar o cigarro do que sanduíches, doces e refrigerantes em um país onde há 498 pizzarias, e sentados numa poltrona, os americanos ligam e desligam quase todos os aparelhos elétricos, compram por catálogo e pela internet, fazem tudo de

---

<sup>11</sup> *Headhunter* é uma pessoa ou empresa especializada na procura de profissionais ou executivos talentosos. A remuneração de um *headhunter* é geralmente uma porcentagem do salário anual inicial do candidato recrutado.

carros que possuem câmbio, vidros automáticos e direção hidráulica (Nascimento 2007: 245).

Uma pesquisa publicada pela *Journal of Health Psychology*, “*Nutrient-centrism and perceived risk of chronic disease*” (2015), de Jonathon Schuldt e Adam Pearson, concluiu que a maioria dos americanos valoriza mais os nutrientes específicos existentes no alimento do que o próprio alimento, ou seja, as pessoas estão habituadas (educadas) a comerem banana por causa do potássio, laranja da vitamina c, peixe do ômega três, leite do cálcio e assim por diante. Não comem pelo sabor, textura e tudo o que aquele alimento oferece de bom, não o degustam, não o saboreiam, parecem estar ligados no modo automático. A esperteza da indústria de suplementos foi lançar comprimidos de compostos vitamínicos, assim, descascar uma laranja e chupá-la dá muito mais trabalho que tomar um comprimido de vitamina c, assar um peixe demora mais tempo que engolir um comprimido de ômega três – resultado: houve redução no consumo de legumes, verduras, frutas e grãos. O que comprova a pesquisa de Cardello mencionada acima em relação ao grupo *Magic Bullets*. Como relata Egan (2016),

new research published in the *Journal of Health Psychology* concludes that most of us value specific nutrients more than we value the whole foods in which they reside. We’ve been trained to eat bananas for potassium, oranges for vitamin C, fish for omega-3s, milk for calcium, and so on. Not for flavor or texture or the full package of a whole food that makes it good. (...) It’s why the supplement industry does so unreasonably well for itself at the same time that fruits, vegetables, and whole grains are greatly underconsumed (Egan 2016: 160).

Outro ponto que Egan explica sobre a cultura da alimentação é o modo como os americanos se sentem culpados por tudo e a comida reflete no modo deles viverem. Por exemplo: os americanos sentem culpa por serem indulgentes e terem prazer em relação à alimentação, culpa por terem lazer, por não comerem saudavelmente e quando não são produtivos. Porque o problema não é cuidarem de si mesmos, é o sentimento que aflora quando assim o fazem. Então o psicológico e o emocional afetam suas vidas em todos os sentidos, descontando inclusive na alimentação. O remédio é eliminar essas ‘pragas’ da própria consciência. Segundo Egan (2016),

but our food reflects who we are, and in the United States it reveals that we carry around a lot of guilt. (...) Just as we feel guilty about indulgence and pleasure in our food, we feel guilty about leisure. When we aren’t eating healthy, we feel guilty. When we aren’t being productive, we feel guilty. We’ve got to clear out these plagues on our conscience. Because the problem isn’t that we never treat ourselves—it’s how we *feel* about it when we do. (Egan 2016: 159).

Em uma passagem do livro *Devoured* (2016), os cereais matinais passaram a conter crispy de açúcar a partir de 1949. O sucesso foi tão grande que as empresas começaram a colocar esse crispy de açúcar em tudo até que em 1975, Michael Moss – autor do livro *Salt Sugar Fat* (2013) no qual aborda questões como ansiedade, ingestão de sódio, avisos de colesterol e aumento do processamento de alimentos e produtos de conveniência – alertou sobre seus males. Repentinamente problemas como cáries dentárias e diabetes começaram a aparecer. A companhia de cereal removeu das embalagens a palavra açúcar, mas sem extrair o componente do produto. Os cereais continuam com alto índice de glicose em seus produtos, inclusive aqueles que dizem possuir mel na composição ainda fazem parte do café da manhã das crianças. De acordo com Egan (2016),

in 1949, C. W. Post introduced Sugar Crisp, which became immensely popular, and General Mills and Kellogg's answered with, among others, Sugar Corn Pops, Sugar Frosted Flakes and Sugar Snacks. Cereal sales only grew from midcentury until 1975, when Michael Moss writes in his book *Salt Sugar Fat*, “sugar – the keystone of the cereal makers fortunes – suddenly became a matter of vivid distress to consumer”. Mostly this was caused by dentists who worried about cavities, thought there were a few doctors sounding alarm bells about diabetes. Cereal companies came under fire and suddenly removed “sugar” from the names of many popular brands. Frosted Flakes, for example, were once called Sugar Frosted Flakes. (...) the absolute worst on the list of high-sugar varieties is Kellogg's Honey Snacks, at nearly 56 percent sugar by weight. That's according to a review of eighty-four popular brands of children's breakfast cereal by the Environmental Working Group (Egan 2016: 37)

O marketing e a publicidade também influenciam nas escolhas dos consumidores. As embalagens são completamente criadas e desenvolvidas para fazer com que o produto seja levado para casa. Quando o público alvo é o infantil fica mais fácil ainda a persuasão na hora da compra. Por exemplo, as companhias de cereais apelam para as imagens de desenhos animados famosos nas embalagens porque sabem que chamam a atenção da criança e porque os pais não querem ter problemas no café da manhã com seus filhos. Por mais que os pais tenham conhecimento sobre a quantidade de açúcar no cereal, eles alegam que é apenas a única coisa que fazem os filhos comerem na primeira refeição do dia. É difícil educar os filhos com uma alimentação adequada, porém, como foi mencionado anteriormente, os problemas de saúde aparecem posteriormente (Egan 2016: 38).

A questão sobre os rótulos das embalagens que mencionam *zero por cento de gordura* ou *fat free* ou *x por cento menos gordura* é outro ponto abordado no livro da autora. Ela aponta que durante décadas as pessoas tinham a ideia de que a gordura (*fat*) e

doenças andavam de mãos dadas, como por exemplo, se ‘fulana’ comesse algo com gordura teria problemas de saúde, associando gordura com mau. Modificando os rótulos dos produtos e retirando a palavra gordura, intuitivamente o alimento se torna bom. De acordo Michael Moss, em *Salt Sugar Fat* (2013), relata que esta é a primeira coisa que o consumidor procura na parte nutricional dos rótulos. As pessoas acreditam que mesmo possuindo gordura reduzida certamente contêm menos calorias, maior qualidade e é mais natural. Na verdade, produtos que possuem *low fat* nos rótulos têm o mesmo número de calorias por porção daqueles que não mencionam nada sobre gordura no mesmo (Moss apud Egan 2016: 110). Ou seja, a cultura alimentar americana está relacionada com as informações nutricionais de cada produto, como se os rótulos dissessem o que comer influenciando no julgamento de escolha na hora da compra. Em sua compreensão: “Our cultural faith in progress and innovation, and by extension, our reliance on new products and their labels to tell us what to eat, happens alongside those qualitative value judgments. (...) These judgments are just part of human nature” (Egan 2016: 110). Entretanto, lendo atentamente os rótulos que dizem *zero por cento de gordura* precisa levar em conta que para ser zero mesmo, algo foi acrescentado para manter o ‘sabor e a qualidade’. Quando a gordura é retirada do alimento, mais sal, açúcar, conservantes, corantes, mais carboidratos são adicionados para mascarar o que possivelmente seria considerado como lixo. O que aparentemente seria mais saudável acaba sendo mais prejudicial à saúde. A saciedade é um dos benefícios de comer algo com gordura, eliminando a vontade de comer, como se preenchesse o estômago. E quando são ingeridos alimentos com adição de outros produtos e componentes, como amidos refinados e açúcares, a digestão é processada rapidamente e demora mais tempo para o corpo entender a hora de parar, com isso come-se mais. Ou seja, engana-se quem pensa que está comendo saudavelmente e com qualidade nutricional. Assim, em suas palavras:

but when looking so carefully at the removed fat, we overlook what *replaces* it. When fat is taken out, sugar and salt are added to make up for the product now tasting like garbage. Or, at best, tasting like nothing at all. In addition, a product might get packed with extra carbs and weird thickeners and additives. All of these replacement ingredients are often worse for us than the apparent offender. There are a couple of problems with replacing fat with carbs and additives. A benefit of eating foods that contain fat is that they make you feel full, and you stop eating. But when we eat foods with added refined starches and sugars, we burn through them quickly, without time for them to travel through our digestive tract and trigger the *pause* button. Fat has more than twice the calories of carbs, but those low-fat labels on carb-heavy food products give our brains the green light to eat more of the product than we would if these labels weren’t there. The equation doesn’t balance in carbs’ favor. In addition, a “low-fat” product has less fat, but it’s not all gone. Not only are you consuming

more sugar, salt, and additives when you eat a low-/non-/reduced-fat product—you're likely not eating as little fat as you think (Egan 2016: 112).

Um hábito extremamente cultural americano: o *brunch*. Comem religiosamente aos fins de semana, eles não ligam para a nutrição, se é uma refeição gorda ou magra, saudável ou não. Apenas uma orgia gastronômica na mesa com tudo o que eles têm direito: torrada francesa de brioche com chantilly e açúcar mascavo e bacon; panquecas de banana e chocolate com manteiga de maple-pecan; molho de costeleta com ovo frito, biscoitos e caldas; frango e waffles; omeletes; pirâmides de batatas. No brunch, não há alegações nutricionais ou briga com os rótulos, nenhuma lista de ingredientes para decifrar, muito menos embalagem para descartar. Há apenas comida na mesa (Egan 2016: 160). O *Chicago Tribune* publicou em 1980: “Você não come brunch. Você faz um brunch” (Egan 2016: 162).

Para encerrar a cultura alimentar estadunidense neste capítulo, o evento *Super Bowl-NFL*, o jogo americano mais assistido e esperado por um ano inteiro, é capaz de fazer as pessoas se reunirem em casa com os amigos e com muita, mas muita comida mesmo. Não comida nutritiva e saudável, a comida americana que já se sabe como é: fritura, gordura, sal, açúcar, muito sódio, bebida alcoólica, refrigerantes, comida com extra bacon, extra queijo, extragrande, tudo em demasia. Essa comilança é comparada com outras duas datas importantes para os americanos, bem como o Natal e o Dia de Ação de Graças. São três dias em que eles comem demais a ponto de no dia útil seguinte faltarem no trabalho ou chegarem atrasados. É como se os americanos acordassem doentes no ‘day after’ com a ressaca de comida e bebida – “Kronos, a workforce management company, found that 4.4 million Americans show up late to work on the Monday after the Super Bowl. More than a million call in sick. This happens for most of the same reasons it does after Thanksgiving or Christmas: too much” (Egan 2016: 260). Quando o time vence, os americanos continuam comendo e bebendo para celebrar. Se o time perde o mesmo acontece para passar a frustração. Os hospitais relatam que por causa do consumo de comida e bebida antes, durante e após o jogo, as pessoas dão entrada nas emergências com pressão alta, problemas de estômago entre outros sintomas causados pelo excesso – “(...) ask a hospital’s ER department—the Monday after is packed. The ailments are usually blood pressure spikes, stomach issues, and other emblems of excess. (Antacid sales also increase the next day, by 20 percent, according to 7-Eleven)” (Egan 2016: 261).

Em *Alimentação mundial – uma reflexão sobre a história* (2001), Abreu, Viana, Moreno e Torres, mostra que “as mudanças de hábitos alimentares estão associadas, entre outros fatores, com o sistema de desenvolvimento da distribuição e da produção de gêneros alimentícios e com o fenômeno da urbanização, influenciando o estilo de vida e a saúde da população” (Oliveira *apud* Abreu et al. 2001: 8). No Brasil, por causa da vida atribulada e do trabalho, muita gente almoça fora de casa. A grande maioria dos restaurantes já faz um cardápio todo balanceado nutricionalmente, com pouca gordura, pouco sal e açúcar e que é elaborado por um nutrólogo profissional – dentro das normas da Portaria nº 326, de 30 de julho de 1997, Secretaria de Vigilância Sanitária, Ministério da Saúde. E ainda não aceitam que, ao comemorar o aniversário em seus estabelecimentos, o aniversariante leve o bolo que ele comprou ou preparou em outro lugar, pois se algum convidado dele (ou até ele mesmo) passar mal pelo que ingeriu, o restaurante não saberá se foi da refeição preparada ou se foi do bolo do aniversariante.

Algumas propostas dos restaurantes que servem *self-service* por quilo têm o mesmo valor de um combinado da lanchonete e oferecem opções mais saudáveis. Proença (2010) observa um fenômeno que minimiza os efeitos dessa tendência mundial do aumento de consumo de refeições desestruturadas, com a popularização dos restaurantes que servem refeições por peso. Esse modelo de prestação de serviços em alimentação permite, de maneira rápida e com um custo semelhante ao de um lanche comum, que a pessoa faça uma refeição completa. Pesquisas demonstram que essa opção pode representar alternativa saudável de alimentação, embora seja evidente a necessidade de orientar as pessoas para que as escolhas sejam coerentes com as suas necessidades nutricionais e alimentares. Mas é inegável que a disseminação desse modelo no país demonstra sua aceitação pela população, que busca essa opção levada por questões econômicas, de disponibilidade de tempo, de saúde e de prazer. Destaca-se, contudo, que a opção rotineira pela modalidade de refeição por peso é predominante no público adulto. Por sua vez, as diferenciações observadas no comportamento alimentar do público infantil e adolescente têm sido alvo de preocupações de saúde pública, pelos seus possíveis reflexos na vida adulta. Pesquisas demonstram que as pessoas nessa faixa etária, diferentemente de gerações anteriores, geralmente querem ser mais autônomas e escolher o que comem, preferindo as refeições incompletas e, principalmente entre os adolescentes, observam-se diferentes comportamentos, de acordo com o sexo: as meninas estão mais preocupadas com aparência física do corpo, os meninos não (Proença 2010: 46). O fato é que “as desigualdades econômicas e sociais impossibilitam o acesso das

populações à alimentação. É importante perceber a emergência de decisões políticas que priorizem uma melhor distribuição de renda” (Abreu et al. 2001: 3), saúde e principalmente, educação.

## **7.2 – Reeducação alimentar: parceria entre governo, escola e sociedade – informação, formação e ação**

O consumo infantil de alimentos *fast foods* gerou um aumento imenso de crianças obesas e chamou a atenção do famoso *chef* Jamie Oliver. Ele chegou a fazer um documentário sobre esse tema e luta incessantemente para que as crianças tenham uma refeição de qualidade. Em seu próprio *site*, ele diz que existe uma epidemia global de obesidade: crianças menores de cinco anos em todo o mundo estão acima do peso ou obesas. O resultado é que a próxima geração vai viver menos que os seus pais se nada for feito para mudar essas estatísticas terríveis. Colocando a atenção na educação e conscientização alimentar, na aba das campanhas, Jamie Oliver divulga o projeto *Ready Steady Grow* foi posto em prática, pela primeira vez, em escolas primárias em Holyhead, Llangefni e Amlwch, Reino Unido, em 2010. O projeto consiste na participação de crianças a buscar formas de melhorar a saúde e o bem-estar de suas famílias e da comunidade. Elas também aprendem habilidades que podem ser transmitidas para as gerações vindouras. A ideia é encorajar mais escolas a se envolverem e ensinar às crianças o valor da jardinagem para crescer, não apenas flores, mas também suas próprias frutas e vegetais. Em 2012 treze escolas aderiram ao projeto e com o envolvimento de mais de trezentas crianças, incluindo irmãos, pais e avós. Tendo visto o que estava sendo feito e após uma apresentação do líder do projeto, Hayley Martin, para a diretora de educação, o Departamento de Educação da autoridade local tomou a decisão de comprá-lo. Semanalmente nas escolas as crianças recebem orientação de Hayley e mostra-lhes como fazer manutenção de rotina nos jardins, hortas e politúneis, desde semear, desbastar plantas e cuidar da casa, até ajudá-los a descobrir a diversão e os benefícios de cultivar seus próprios alimentos. Ao longo do caminho, os alunos também aprendem as grandes vantagens da reciclagem e da compostagem. Uma das escolas é para crianças com necessidades especiais e, como relata Ian Sturrock, especialista em árvores frutíferas e voluntário ao programa, “it is particularly rewarding for us to see the pleasure on the faces of these children when they plant their various seeds, are taught to nurture them, and above all the excitement and interest on their faces when they are able to harvest and use their own produce” (Ian Sturrock in Jamieoliver.com), ou seja, é gratificante ver o prazer,

a excitação e a alegria nos rostos dessas crianças quando plantam as sementes, aprendem a nutri-las e, acima de tudo, quando são capazes de colher e usar os próprios produtos. Cada escola envolvida tem arquivos, criados por Hayley, que incluem um Plano de Trabalho para o ano inteiro. Também foi introduzida a *Ready Steady Grow Awards Ceremony*, uma cerimônia de premiação para os melhores produtos de todas as escolas. Como parte do projeto e com a ajuda dos professores, as crianças limpam e cozinham a comida na escola, e vendem para os familiares e amigos. Assim, qualquer receita proveniente da venda de produtos retorna à sustentabilidade de sua distribuição na compra de sementes, ferramentas e equipamentos, além de divulgar e incentivar o projeto em outras escolas e comunidades. Um dos efeitos mais interessantes deste projeto é que algumas das crianças foram vistas comprando sementes, animadas em levá-las para casa e aproveitando o que aprenderam com o *Ready Steady Grow*, passando o conhecimento para suas famílias e incentivar uma alimentação saudável para toda a família.

Em vista de uma alimentação de qualidade em todas as escolas do Reino Unido, em 2012, Oliver apelou ao governo uma ação sobre os perigos da má alimentação nas escolas, ao invés de desperdiçar dinheiro em relatórios posteriores que refletem o que já é conhecido – já que os padrões precisavam ser aperfeiçoados rapidamente. Em resposta ao seu apelo o governo pediu para que os co-fundadores da rede de restaurantes Leon, Henry Dimbleby e John Vincent, examinassem a comida escolar em todo o país. De acordo com o Secretário da Educação, Michael Gove,

There has been an improvement in school food in recent years with many schools transforming school dinners, introducing food growing into the curriculum and teaching cookery. However, there is still more to do particularly in taking localized successes and ensuring they are replicated nationally. Henry Dimbleby and John Vincent bring a wealth of practical experience in delivering good food on a budget. I am delighted they have agreed to develop a robust plan to improve school food and ensure children are given an education that cultivates in them an understanding of food and nutrition (Michael Gove 2012 – Jamieoliver.com: School Food Campaign Latest)

Ou seja, houve progresso na alimentação escolar com a introdução de novos alimentos e aulas de culinária. O Secretário reconhece que há mais ainda a ser feito para garantir a conscientização e abrangência nacional. Henry Dimbleby e John Vincent desenvolveram um plano para melhorar a alimentação escolar e garantir que as crianças recebessem uma educação que cultive nelas uma compreensão de alimentação e nutrição, através da experiência prática na preparação de boa comida. Entretanto, para Oliver o contexto que abrangeu a resposta anunciada pelo Secretário, dentro de um cenário em que aparecia uma linda escola com horta e com refeições recém preparadas no local, foi

irônico e não condiz com a realidade escolar de todo o país. O chef acredita que as escolas precisam ser normatizadas com urgência em conjunto com o apoio à boa alimentação e respectiva formação contínua em culinária. Desde essa época ele queria que o governo considerasse a falta de saúde das crianças inglesas como um grande desafio a ser enfrentado com políticas importantes e sustentáveis para que o problema realmente fosse resolvido. Para Oliver,

I thought it was ironic that this morning's announcement by Mr Gove was given at a lovely school with a kitchen garden – much like the gardens my Foundation is beginning to build across the UK – and with a dedicated school caterer creating freshly cooked meals on site, but this simply does not reflect the current resource and reality in most schools around the country. I believe these things urgently need to be the norm in schools – along with support for good school food and further training in the school food service. I'm confident that the gentlemen from Leon will end up pushing for the same things that I, and many others, have been pushing for years, but the question is, will Mr Gove listen? Will he finally do anything about the problems in school food? (...) Is it too much to ask for a government which listens, and which sees the ill-health of our country's children as a major challenge to be met with important, sustainable policies to solve the problems? Will this be just another report by good people which is destined to be ignored? I hope not but I fear it will (Jamieoliver.com – School Food Campaign Latest).

Ele também criou o *Food Revolution Day*, através do *Jamie Oliver Food Foundation*, uma campanha global que incentiva tanto os adultos quanto adolescentes e crianças a olhar, consumir e entender a comida. O evento acontece em um dia do mês de maio em cento e vinte países, totalmente dedicado à alimentação saudável com o intuito de conscientizar as pessoas sobre a gravidade da má alimentação, ocasionando doenças como AVC, insuficiência cardíaca, diabetes, obesidade. No site da campanha, *Jamies Food Revolution*, é possível encontrar receitas saudáveis e muitas informações nutricionais de forma elucidativa e educativa. Ali ele afirma que o hábito de cozinhar, aquele que durante muito tempo era transmitido entre gerações, está sendo substituído pela praticidade e conveniência dos alimentos industrializados e processados. Além disso, existe outra campanha, recente de 2019, contra a publicidade do *junk food*, tanto online quanto televisivo. A intenção é reduzir os anúncios nos horários em que as crianças assistem e suas preferências alimentares são influenciadas todos os dias. Para Oliver,

once you cut through all the spin from the advertising and food industry, it's simple, isn't it? If we don't find effective ways to improve our kids' health, UK children will live shorter lives than their parents. It's a fact that kids are hugely influenced by junk food ads – so the media and the food industry has a real opportunity here to do something about it. The 9pm watershed would be a real step in the right direction to help address the current un-level playing field (Jamieoliver.com – Parents, doctors, academics... they've all #AdEnough!)

Ou seja, como pai é fácil perceber o poder da propaganda em seus filhos. Os pedidos mais frequentes de *fast food* e chocolate ocorrem após assistirem à TV sábado à noite ou de refrigerantes que um *vlogger* consome durante sua apresentação. Ele aprecia a ideia de um divisor de águas das propagandas insalubres na TV e *on-line* para ajudá-lo a saber o que seus filhos verão em diferentes momentos do dia, seja assistindo TV ou usando um telefone ou *tablet*.

Segundo o site da OPAS Brasil – Organização Pan-Americana da Saúde, em 24 de maio de 2016, o chef e muitos países, entre eles Estados Unidos, México, Canadá, Chile e Brasil, se reuniram para apresentar experiências vitoriosas ao combate da obesidade e desnutrição infantil. Os dados explanados revelaram que a subnutrição crônica atingiu em torno de oitocentas milhões pessoas – sendo cento e cinquenta e nove milhões de crianças com menos de cinco anos e cinquenta milhões, na mesma faixa etária, estão abaixo do peso em relação à altura, mais de dois bilhões possuem insuficiência de micronutrientes, um bilhão e novecentas pessoas estão acima do peso e seiscentos milhões, obesos. O diretor do Departamento de Nutrição para a Saúde e Desenvolvimento da Organização Mundial da Saúde (OMS), Francesco Branca, afirmou que “Uma ação global que envolva todos os setores é necessária em toda a cadeia alimentar para reduzir a fome e melhorar a nutrição das crianças” (Organização Pan-Americana da Saúde). A declaração de Branca teve destaque durante o evento “Acelerar os progressos nacionais na luta contra a obesidade e desnutrição infantil de forma sustentável”, realizado em 23 de maio de 2016 pela Finlândia, ao mesmo tempo que decorria a 69ª Assembleia Mundial de Saúde (Organização Pan-Americana da Saúde). O Ministro da Saúde finlandês, Juha Rehula, declarou que seu país já estava colaborando “com o setor privado para reduzir as gorduras saturadas e com outros setores para implementar um plano contra doenças não-transmissíveis, e progredindo nas orientações dietéticas”. (Juha Rehula OPAS site – Organização Pan-Americana da Saúde). Durante o evento, Jamie Oliver apresentou a “*Food Revolution*”.

A falta de atividade física, o demasiado consumo de produtos calóricos e com ínfimo valor nutricional, incluindo as bebidas com alto teor de açúcar, são responsáveis pelo sobrepeso e obesidade infantil no mundo, e, “para combatê-los, os países das Américas aprovaram em 2014, no Conselho Diretor da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS/OMS), um plano de ação para reduzir o consumo de *junk food* e bebidas açucaradas, tornando escolhas saudáveis mais acessíveis” (Organização Pan-Americana da Saúde).

Jane Philpott, Ministra da Saúde canadense, afirmou que em seu país algumas providências já foram tomadas, “como restrições ao comércio de alimentos processados para crianças, a rotulagem dos alimentos e um maior acesso à saúde para a população que vive em áreas remotas” (Jane Philpott – Organização Pan-Americana da Saúde).

Já o México, desde 2014, “impôs horários na TV nos quais é proibida a promoção de determinados alimentos, mudanças de rotulagem e um imposto sobre as bebidas açucaradas, que em um ano reduziu em 5% seu consumo”, destacou Pablo Kuri Morales, Subsecretário de Prevenção e Promoção da Saúde mexicana. Para ele “a obesidade é um grande problema de saúde pública” (Pablo Kuri Morales – Organização Pan-Americana da Saúde). De acordo com a lei provada em 2011, Guido Girardi, Senador do Chile, disse que seu país

passou a incluir advertências sobre alimentos embalados ricos em gordura, açúcares e sal e restringiu sua venda e publicidade como forma de conter as altas taxas de obesidade infantil. Segundo ele, no Chile, vinte e cinco por cento das crianças são obesas aos seis anos. “Antes não existia o direito de saber se os alimentos consumidos eram saudáveis, pois a informação estava escondida nas embalagens.” Girardi disse ainda que as crianças estavam expostas a mais de oito mil spots de publicidade enganosa a cada ano. As embalagens identificam se os produtos possuem altos valores de açúcar ou sal. No caso dos produtos que tenham alguma dessas advertências, fica proibida a venda nas escolas e também a publicidade, ressaltou (Organização Pan-Americana da Saúde).

O Presidente da ANVISA do Brasil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Jarbas Barbosa, acredita ser necessária uma ação política que ampare as pessoas mais suscetíveis, como as crianças, por exemplo, uma ação eficaz que alcance as escolas promovendo a alimentação saudável. Para ele, “a nova década de nutrição confirma que estamos no caminho certo para cumprir com os compromissos da Declaração de Roma sobre a segurança alimentar mundial e a Conferência Internacional de Nutrição. Nos comprometemos a reforçar as políticas em matéria de nutrição para melhorar a saúde e qualidade de vida das crianças” (Organização Pan-Americana da Saúde). Ao que concerne aos Estados Unidos, a delegada americana explicou que

o número de crianças com obesidade dobrou e quadruplicou entre os adolescentes nos últimos 30 anos e listou algumas das ações tomadas para reverter a situação. “Tomamos uma série de medidas para restringir a ingestão de açúcar e gordura trans e, mais recentemente, estabelecer rotulagens para que as pessoas saibam o que estão comprando”, contou. A delegada acrescentou ainda que com essas e outras ações comunitárias e programas para mulheres e crianças foi possível reduzir as taxas de obesidade infantil. Agora, o país busca aumentar em 35% a ingestão de frutas e verduras “para garantir que todas as crianças tenham uma vida mais saudável” (Organização Pan-Americana da Saúde).

2016 foi declarado como o ano que deu abertura à Década de Ação sobre Nutrição, durante a Assembleia Geral das Nações Unidas. O intuito é divulgar o tema de forma globalizada. A Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS) lideram a ação voltada para a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). Entre outros países, também participaram com suas experiências, Austrália, Bangladesh, Quênia, Namíbia e Zâmbia (Organização Pan-Americana da Saúde).

Em Portugal existe uma ação social que recebe o nome de *Missão Continente*, como já foi explicado no capítulo três, em Diferenciação Social. Desde 2015,

a Missão Continente apoia projetos apresentados pelos Centros de Saúde de todo o país através de concurso. Os projetos são avaliados pelas entidades parceiras: Direção Geral da Saúde, Escola Nacional de Saúde Pública, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Hospitalar, Sociedade Portuguesa de Pediatria, Ordem dos Enfermeiros, Ordem dos Médicos e Associação Nacional das Unidades de Saúde Familiar. Também os portugueses dão o seu parecer, através de votação online disponível no próprio site. A verba distribuída entre vencedores é angariada através da venda de produtos solidários nas lojas Continente, com o apoio dos milhares de portugueses que se juntam a esta grande causa ([Missão.continente.pt](http://Missão.continente.pt)).

No site *Missão Continente* é possível encontrar todas as informações estatísticas sobre os projetos e respectivos valores, tudo com muita transparência.

Já o *Escola Missão Continente* foi desenvolvido de acordo com as orientações do Ministério da Educação, da Direção-Geral da Educação e da Direção-Geral da Saúde. Com o intuito de transmitir conhecimento sobre alimentação saudável e consumo consciente nas escolas, o programa abrange

temas como dietas saudáveis, desperdício alimentar (...). É destinado a crianças do Primeiro Ciclo do Ensino Básico (...) e aposta na aprendizagem através de atividades didáticas, (...) materiais lúdicos, visitas de estudo e desafios, (...) incentivando a comunidade escolar a pensar e agir sobre estas temáticas ([Missão.continente.pt](http://Missão.continente.pt)). Professores e alunos participam de desafios como: Desafio Escola e Desafio Turma – tudo o que foi aprendido sobre as temáticas da Missão são colocados em prática através de muita imaginação, criatividade e diversão ([Missão.continente.pt](http://Missão.continente.pt)).

De acordo com a [Missão.continente.pt](http://Missão.continente.pt) para que o programa alcance as suas metas com sucesso, a ação atua conjuntamente entre professores, família e crianças:

1. Professores – explicação aos professores como é importante variar no consumo dos alimentos e os benefícios nutricionais de cada um. No site aparece uma cartilha com todas as orientações, informações, incluindo receitas e download disponível – em todos os temas, incluindo os oito compromissos para uma escola mais saudável. Esta sessão está dividida em duas partes:

- a. Guia de compras: compras sustentáveis
  - b. Alimentação saudável: a importância do café da manhã (pequeno-almoço); Mitos alimentares: professores e alunos corrigem erros graves desconstruindo mitos alimentares; Tabelas nutricionais e rótulos: como ler e entender o rótulo e tabela nutricional para ensinar aos alunos; Frutas e hortícolas – explicação sobre a importância de variar o consumo de frutas e hortícolas; Peixe; Carne; De que são feitos os alimentos – conhecimento dos diferentes tipos de nutrientes que os compõem (Missão.continente.pt).
2. Família – sugestões, conselhos e informação sobre consumo e alimentação para ajudar os pais a construir um lar e uma família com mais saúde. No site aparece uma cartilha com todas as orientações, informações e download disponível – em todos os temas. Esta sessão está dividida em duas partes:
    - a. Escolhas alimentares positivas: Tabelas nutricionais e rótulos alimentares; Alimentação saudável e econômica: 1. Planejar as refeições; 2. Fazer lista de compras; 3. Fazer compras conscientes; 4. Tomar o café da manhã em casa poupa dinheiro e evita escolhas desequilibradas; 5. Optar pela marmitta.
    - b. Alimentação saudável: Pequenas alterações nos hábitos dentro de casa melhoram a qualidade de vida da família toda (Missão.continente.pt).
3. Festas infantis saudáveis – sugestões na redução do açúcar e manter a alegria das crianças (Missão.continente.pt).
  4. Planejar a alimentação semanal (Missão.continente.pt).
  5. Frutas e hortícolas (Missão.continente.pt).
  6. Peixe e marisco numa alimentação saudável (Missão.continente.pt).
  7. Carne e os benefícios proteicos com muito valor biológico (Missão.continente.pt).
  8. De que são feitos os alimentos (Missão.continente.pt).
  9. Crianças – rotina equilibrada sem esforço e com alegria e prazer. No site aparece uma cartilha com todas as orientações, informações e download disponível – em todos os temas, incluindo, aliar a diversão à saúde e educação, e, oito compromissos para uma geração saudável. Esta sessão está dividida em duas partes:
    - a. Compras sustentáveis: o semáforo nutricional – guia sobre as embalagens alimentares. Ajuda a compreender os alimentos mais e menos equilibrados.

- b. Às voltas no supermercado – auxilia a família nas compras mais sustentáveis (Missão.continente.pt).
- 10. Como comer de forma saudável? (Missão.continente.pt).
- 11. Comer frutas e hortícolas – quando e como deve comer a fruta e os legumes (Missão.continente.pt).
- 12. Receitas simples para ser um mini chef! – receitas que tornam a criança o *chef* de casa – cartilha para download (Missão.continente.pt).
- 13. Roda da alimentação mediterrânica – ajuda para escolher os alimentos para ter uma alimentação equilibrada (Missão.continente.pt).
- 14. Peixe e mariscos – para crescer forte e saudável (Missão.continente.pt).
- 15. Carne – conhecimento sobre a origem, os benefícios, como escolher e como conservar (Missão.continente.pt).
- 16. De que são feitos os alimentos – conhecer a importância de comer todos os alimentos (Missão.continente.pt).

Então como foi explanado, é possível ter ações sociais voltadas para alimentação com foco na saúde entre governantes, empresas privadas e públicas, e sociedade. O mundo globalizado caminha lentamente para a conscientização de suas escolhas. O mais importante é que já houve um começo. Ainda assim, pessoas seguem ficando doentes pela boca, ou por causa de alimentação indevida ou por excessos e acabam recorrendo aos médicos. Se todos os governos não implementarem a conscientização da alimentação e da culinária nas escolas, nas comunidades e sociedades, um programa de reeducação alimentar, eles continuarão gastando dinheiro com os hospitais e as pessoas continuarão adoecendo por falta de interesse, informação e formação.

## Capítulo 8

### **Alimentação como símbolo de comunicação e relações sociais**

A frase de Lévi-Strauss citada por Franzoni, “O eixo que une o cru e o cozido é uma característica de cultura” representa uma das primeiras teorias da alimentação e da gastronomia, como resultado da cultura e símbolo de comunicação. De fato, o autor aponta que o ato de cozinhar é uma forma universal de atividade humana, assim como a linguagem (Lévi-Strauss *apud* Franzoni 2016: 06).

Como já foi escrito antes, a globalização é de interesse mundial, principalmente entre chefes de Estado, porque é um processo de integração social, política, econômica e cultural e que vai muito além de discussões ideológicas. A globalização tem como seus aliados os meios de comunicação, pois hoje há mais facilidade para divulgar todas as informações, produtos e aproximar as pessoas em um direcionamento específico, ou seja, direcionar o público alvo para um foco específico. Garcia afirma que existe um caráter cosmopolita na produção e no consumo. Quanto mais afluente se torna uma sociedade, maiores necessidades vão sendo criadas pelo mesmo processo em que são satisfeitas. As necessidades dependem da produção, podendo surgir antes mesmo dela, através da publicidade ou do marketing (Garcia 2003: 488).

Uma vez que as ações publicitárias estão focadas no público alvo, nas vendas de produtos e que pesquisas são feitas para atingir essas metas – através de cores, embalagens, textos, tipologia, animação e música – os estudiosos da psicologia observam não só “a influência dos meios de comunicação nos comportamentos, atitudes, valores e relacionamentos, bem como a multiplicação de artigos, reportagens, fotos, anúncios nas revistas” (Nascimento 2007: 18) e na televisão sobre vários temas, voltados principalmente para o público feminino, como beleza, saúde e gastronomia. Para Nascimento a questão não envolve apenas a mídia impressa e televisiva, abrange um conjunto de estudos nos quais o comportamento de consumo alimentar e a influência na vida das pessoas estão inseridos, assim,

(...) raro é o exemplar de publicação informativa que não divulgue pelo menos uma matéria abordando o corpo como sede dos ‘prazeres da boca’, bem como a obsessão pós-moderna com a aparência física e com a qualidade de vida. As mudanças decorrentes dos novos prazeres e hábitos alimentares sofrem, não apenas a influência dos meios de comunicação que estimulam o sabor da novidade, mas da importação de hábitos que geram consequências no estilo de vida (p. 18-19). Nos anos 60, o historiador francês Lucien Febvre foi um dos primeiros a voltar o olhar para a questão. Despertou interesse pela psicossociologia do gosto e pela evolução dos comportamentos alimentares. (...) Aos poucos, iam sendo publicados ensaios sobre os sentidos, entre eles o paladar, o que foi um passo para o estudo da gastronomia. Mas

o tema só foi aprofundado nos anos 90, seguindo três grandes vias que se abriram para a história da cozinha – Sociologia, Economia e Nutrição, culminando em uma psicossociologia da alimentação, ou seja, os valores, regras e símbolos nela envolvidos (Carneiro *apud* Nascimento 2007: 32). Até então, poucos teóricos haviam mergulhado na investigação das características de consumo de comidas para associá-las a aspectos sociais e culturais (Casotti *apud* Nascimento 2007: 32).

De acordo com Franco (2001), um dos grandes objetivos “das técnicas de venda é induzir os indivíduos a consumir mais. Nesse sentido, as estratégias desenvolvidas por alguns estabelecimentos têm características de ficção científica” (Franco 2001: 255). Em seu livro, *De Caçador à Gourmet* (2001), há um exemplo de ‘supermercado-laboratório’, na França, que possui o propósito de analisar o comportamento dos consumidores através de um grupo de sociólogos e psicólogos. Os consumidores não percebem que estão sendo observados porque os pesquisadores estão invisíveis aos clientes e separados por uma parede de vidro especial. Nesse ‘supermercado-laboratório’ tudo é analisado minuciosamente, como explica Franco:

(...) através dessa parede, os percursos, as paradas, as hesitações e os olhares dos fregueses são gravados por um *eye movement recorder*. Tal sistema, pela refração de raios infravermelhos sobre a retina, registra quais os artigos que mais atraem a atenção dos fregueses e o tempo durante o qual os olhares se detêm sobre eles. A observação sistemática das reações dos compradores pela equipe de cientistas sociais permite aos designers, arquitetos, decoradores e técnicos em iluminação planejar os espaços de maneira a estimular o consumo. Assim, largura dos corredores, iluminação, disposição dos produtos, cores, músicas serão adaptadas para que os fregueses se desloquem lentamente, detenham-se mais tempo diante das prateleiras e comprem, além do necessário, o supérfluo (Franco 2001: 255).

Egan refere que “naturally, the appeal of free food works outside the office, too. Supermarkets reap reliable rewards from offering product samples. In the short term, free samples lead us to purchase items we might not have given a second look” (Egan 2016: 71), ou seja, outro fato que aumenta o consumo de produtos no mercado é a amostra grátis através de ações promocionais. Isso faz com que as pessoas prestem mais atenção em um produto que antes passava despercebido e estimula a compra por impulso. Em *Devoured*, Dan Ariely, professor de comportamento econômico da Duke University’s Fuqua School of Business, explica o poder do instinto humano de reciprocidade. De acordo com as vendas de um mercado americano famoso, durante um ano, as ações promocionais fizeram aumentar as vendas de cerveja em setenta e um por cento, de vinho em trezentos por cento e de pizza congelada em seiscentos por cento. Quando as pessoas recebem algo de outras, elas se sentem com vontade de retribuir. Isso explica a fidelização do cliente, a compra por impulso, a conveniência e a praticidade do produto sem se preocuparem com uma alimentação saudável. Como relata Egan (2016),

(...) which provides demonstrations of products in stores like Costco: over the course of a year, offering samples increased beer sales by an average of 71 percent, wine sales by over 300 percent, and frozen pizza sales by 600 percent. Those are some serious boosts. The reason samples prompt such an eager response from our wallets is the powerful human instinct of reciprocity, explained Dan Ariely. Once we have received something from someone, we feel we owe something in return. In the long term, offering free samples makes a store feel like a fun place to hang out, increasing our loyalty to that company, and the likelihood of our returning time after time (Ariely *apud* Egan 2016: 72).

Talvez a globalização não fosse tão mediática e tivesse tanta audiência se não fossem os meios de comunicação e suporte publicitário envolvidos. Eles são os responsáveis por divulgar, em massa, os produtos e práticas alimentares, a gastronomia mundial, e por transformar esse cenário alimentar radicalmente. Na perspectiva de Garcia,

uma tendência crescente para o consumo de alimentos de maior concentração energética é promovida pela indústria de alimentos através da produção abundante de alimentos saborosos, de alta densidade energética e de custo relativamente baixo. A globalização atinge a indústria de alimentos, o setor agropecuário, a distribuição de alimentos em redes de mercados de grande superfície e em cadeias de lanchonetes e restaurantes. A difusão da ciência nos meios de comunicação e o uso do discurso científico na publicidade de alimentos também exercem seu papel no cenário das mudanças alimentares (Garcia 2003: 484).

Nascimento refere que “os meios de comunicação informam e estimulam alternativas para o corpo obter satisfação, abrindo caminhos para novas experiências sensoriais — saborear, cheirar, tocar, ouvir, ver – que resultam em novos relacionamentos e novas formas de consumo” (Nascimento 2007: 22), contudo, como nem tudo é um ‘mar de rosas’, os mesmos meios de comunicação também fazem o papel de vilão ao informar e alertar sobre a contaminação de alimentos, o perigo dos transgênicos, agrotóxicos, vacalouca, entre outros. “O medo de se alimentar torna-se contagiante, coexistindo com o desejo de comer” (Nascimento 2007: 170). Para Rocha, os papéis da mídia e da indústria alimentar

atuam como fermento para os processos comunicativos baseados na comida. Além de promover os lançamentos da referida indústria, a mídia é responsável pela divulgação de alimentos relacionados a benefícios nutricionais cada vez mais inéditos e de dietas pretensamente revolucionárias, assim como pela apresentação de programas gastronômicos pautados pela excentricidade culinária ou mesmo por sua completa acessibilidade. Os meios de comunicação processam e transmitem formas simbólicas a partir de sua linguagem específica. Compreendida como um meio de comunicação, a comida também está circunscrita a uma linguagem (Rocha 2010: 5).

Através de Harry Balzer, especialista em padrões de consumo em comida e bebida da empresa de pesquisa de mercado NPD Group, o modismo é observado: da mesma maneira que uma roupa entra e sai de moda várias vezes, o mesmo acontece com a

comida. Além de exteriorizar a ‘personalidade’ de cada pessoa, é uma forma de dizer que ela está ‘in’ para ser aceita, reconhecida ou se auto afirmar. Estar na moda é *fashion*, bem como comer e frequentar restaurantes do momento. Se saiu na revista, se houve um estudo, se a celebridade usa X produto, pronto: as prateleiras dos mercados ficam repletas dessas novidades até que venham outras e as substituam. A busca pelo saudável é constante. Um dia falam sobre antioxidantes, no outro sobre o glúten ser um veneno para a saúde. O ovo já enaltecido e depreciado por suas propriedades diversas vezes. O que sai na mídia logo é tido como verdade absoluta e as pessoas acreditam. Nas palavras do especialista,

“food is fashion,” says Harry Balzer, and we must realize that “we wear our food like we wear our clothes.” What we eat is an opportunity, several times each day, to make a statement about who we are. But again, like clothes we are suddenly willing to discard for something brand new, certain foods go in and out of vogue. (...) He says the *quest* for health is the constant—what changes is the definition. One day it’s all about antioxidants, the next it’s gluten. Words like these spring into the national vocabulary, with new product lines appearing on shelves, and celebrity endorsers carving out new followings (Balzer *apud* Egan 2016: 184)

Por outro lado, Egan complementa com o fato de que os americanos adoram personalizar a própria comida, ou seja, pedir um hambúrguer sem pickles e com mais queijo ou um descafeinado sem açúcar com bastante creme. Uma pesquisa apontou que o consumidor gosta de gastar dinheiro com aquilo que realmente vem ao encontro do que ele precisa, ou seja, ‘customizar’ a própria refeição é uma maneira de resistir a homogeneidade e a padronização da vida moderna. Warren Belasco, líder estudioso de alimentos e professor emérito de Estudos Americanos na Universidade de Maryland, em seu livro *Food: The Keys Concepts*, afirma a fidelização de cliente e lealdade à marca a partir do momento em que as pessoas personalizam a comida escolhida. Em suas palavras,

according to research firm Datamonitor, the strongest factor in consumers assessment of good value for their money is feeling that the product meets their personal needs. Customizing our eating is a way of “resisting the standardization and homogeneity of modern life”. Warren Belasco, in his book *Food: The Keys Concepts*, a Bain survey of shoppers shows that having the opportunity to customize a product inspires brand loyalty (Belasco *apud* Egan 2016: 92).

A respeito do marketing de venda para a comida *fast food*, Hank Cardello, ex-executivo da Coca-Cola que se tornou consultor de saúde da indústria de alimentos, assegura que os executivos de negócios não dizem se é saudável ou não. Eles usam todos os artifícios para encontrar as fórmulas que vendam o produto pensando no lucro independentemente do valor nutricional – alto ou baixo teor de gordura ou açúcar, eles não ligam. Haja visto as propagandas de natal da Coca-Cola, são as mais lindas,

superprodução que transmitem a mensagem mais tocante e com valor moral (sendo que o produto principal não tem valor nenhum para a saúde. Basta dar uma busca na internet que vários estudos apontam para os malefícios do refrigerante). Assim, “(...) ‘They don’t sit there and say is it healthy or not. They try all kinds of concepts, and they’re just looking to find the right formulas where they can sell some product’, says Hank Cardello” (Cardello *apud* Egan 2016: 236).

As campanhas publicitárias televisivas possuem uma estratégia de marketing muito eficaz: mexem com a nostalgia, o ponto fraco na maioria dos consumidores. Aproveitando eventos como aniversários, férias, feriados e datas comemorativas, plantam na mente do consumidor associações vitalícias com felicidade, coisas que serão lembradas com carinho. E tudo isso pensando na conexão intuitiva, como por exemplo, bolo remete aos desejos de aniversário, pizza e cerveja aos ótimos momentos com os amigos. Sentimentos nostálgicos tendem a ser divididos entre pessoas que possuem histórias comuns e as campanhas publicitárias apelam para essa nostalgia pensando não só na fidelização do cliente como no lucro. Para Egan (2016),

fun is the engine of a force so powerful it’s hard to overestimate its effectiveness as a marketing strategy. That is: nostalgia. Because food marketers know this, they make a point of being present at events like birthday parties and the holidays, planting lifelong associations in our minds with our happiest, most fondly remembered times. (...) Food companies manage to make certain connections intuitive, like cake = birthday wishes; pizza + beer = good times with your buddies. (...) Nostalgic sentiments tend to be shared by people with a common history. (...) Food companies will do whatever it takes to earn the food dollars of the largest generation ever. One approach is bringing back products after long(ish) droughts. (Egan 2016: 270-271)

E é justamente isso que a Coca-Cola faz. De acordo com a matéria que recebe o título “A publicidade da Coca-Cola através dos tempos”, o autor Milton Andrade mostra a linha cronológica da bebida desde o seu lançamento até os dias atuais. Até lançar a imagem do Papai Noel, que até hoje é referência de natal e muitos desconhecem sua origem, a empresa assim o fez somente para promover a marca. Excelente estratégia de marketing em vários sentidos. As informações e imagens mais relevantes foram retiradas da página M Design na internet e estão no anexo 1.

Especialistas do marketing concordam que os sentidos, como a visão e audição, devem fazer parte da campanha de lançamento de um produto no mercado. O *texture text* é um teste de avaliação de consistência do alimento e do som que produz ao ser comido. Por exemplo, “o estalar das pipocas ou de batatas fritas constitui um fator de atração tão importante quanto o sabor” (Nascimento 2007: 45-46).

Egan comenta que uma pessoa conhecida ingere uma garrafa de ‘*kombucha*’ todo dia pela manhã. Ela está convencida sobre o que os gurus do marketing dizem, a respeito desse chá fermentado, é verdade: que é o ‘elixir da vida’, que aumenta a energia e a imunidade e que ajuda na digestão. Motivo: seu tio morreu de câncer no pâncreas e ela gostaria de ter uma vida longa e saudável. Egan descreve:

(...) grab a bottle of kombucha, a fermented tea, (...). He drinks one each morning because his uncle died of pancreatic cancer, and he'd like to live a long and healthy life. He's convinced himself that what the marketing gurus say about the beverage is true, that it's the "elixir of life" and that it boosts energy and immunity and helps digestion. Everyone seems to be talking about gut health these days (Egan 2016: 04)

Outro exemplo referido em *Devoured* (2016): a propaganda do iogurte grego na revista americana *Men's Fitness* continha a seguinte frase ‘*Fill You Up While You Trim Down*’, ou seja, o consumidor emagrece ingerindo um produto que ‘enche’ o estômago – resultado: induz a pessoa a ‘trocar’ qualquer refeição pelo iogurte grego (Egan 2016: 3).

Anteriormente foi mencionado que a televisão apresenta programa de culinária e as redes sociais estão recheadas de publicações feitas por entusiastas gastronômicos. *Blogs* sobre restaurantes estão em desenvolvimento, *sites* de viagens com descobertas de culinárias regionais e com isso a gastronomia vai sendo popularizada na internet através de pessoas que são leigas no assunto. Porém, essas pessoas cada vez mais estão em busca de publicações, vídeos, jornais, revistas e livros especializados ou que contenham informações específicas. A publicidade se aproveita para divulgar e exaltar os novos produtos, pratos e cozinheiros profissionais que seguem a linha gourmet. Sobre a tendência gourmet, e sob o ponto de vista de Proença, nunca se buscou tanta informação sobre alimentação gourmet, fato demonstrado pela expansão dos veículos de comunicação como publicações escritas, programas televisivos e sites de internet, com os profissionais da mídia realimentando esse interesse. Outra vertente dessa questão é o fenômeno cultural recente do tratamento de destaque dado aos cozinheiros, atualmente denominados *chefs* seguindo a lógica francesa (Proença 2010: 44).

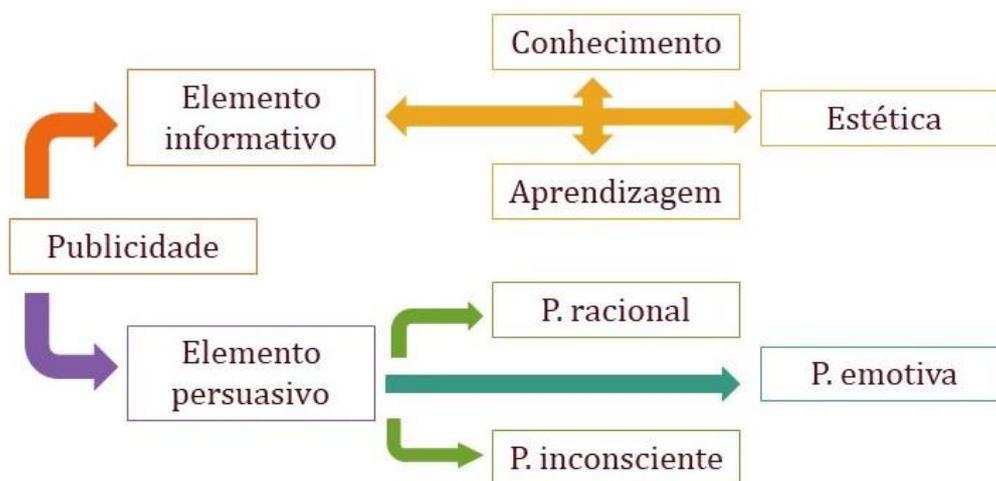
Os meios de comunicação fazem milagres, uma vez que toda essa veiculação gastronômica expande conhecimento teórico e técnico tanto da cozinha internacional quanto da regional, permitem adaptação das receitas às possibilidades locais. “Graças ao talento de chefs que, dominando os fundamentos da cozinha clássica e usando de flexibilidade, podem reinterpretar receitas de diferentes origens” (Franco 2001: 257) e inspirar as pessoas para se aventurarem na cozinha.

Ainda em relação ao marketing gastronômico, existe uma comunicação persuasiva em torno dos alimentos que influencia diretamente o consumidor final quando se trata sobre a oferta de campanhas visuais publicitárias, seja através de aplicativos, televisão, outdoors, praças de alimentação, revistas, jornais, internet, redes sociais, entre outros. A indústria alimentícia utiliza de alguns meios para persuadir o consumidor a comprar. Tudo estratégia de publicidade e de marketing, pesquisada e estudada intencionalmente, para atrair e fidelizar o consumidor final.

Uma fotografia consegue ser muito mais clara e persuasiva que um texto com mil palavras. A linguagem publicitária tem por estratégia a utilização de imagens para comunicar e persuadir o público enquanto prática social. É importante ressaltar que a comunicação visual possui uma melhor compreensão que a comunicação verbal, pois a imagem consegue comunicar emoções de uma forma mais precisa e rápida (Peterman *apud* Almeida 2015: 07).

A comunicação publicitária tem dois elementos fundamentais: de um lado, o atributo que informa, identifica algo sobre o objeto do anúncio; do outro, o elemento persuasivo, que, de uma forma mais generalizada e clara, trata propositadamente de exercer influência nas pessoas. Tanto o informativo quanto o persuasivo, estão estreitamente unidos na intencionalidade da própria publicidade.

A dimensão informativa da publicidade pode influenciar o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, despontando os elementos internos (motivação) e externos (ação de comprar). Segundo *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing* (2000), existem três diferentes níveis de persuasão que a publicidade usa em maior ou menor grau, são elas:



Quadro 1 Fonte: *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing*. Revista Millenium

- Persuasão racional: assenta no comportamento lógico que pode se esperar das pessoas quando se apresentam argumentos e fatos concretos. Estes podem se referir a aspectos de natureza econômica.
- Persuasão emotiva: está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das mesmas.
- Persuasão inconsciente: existem os instintos, a sugestão e diversos outros aspectos que muitas vezes, através da mensagem publicitária, exercem a influência sedutora em forma de desejo ou de posse (Moderno 2000: 01).

A fotografia publicitária é utilizada para a venda de um produto de consumo próprio, que demonstre em imagem o produto em si, para facilitar a decisão de compra do consumidor (Almeida 2015: 07). Ou seja, com o avanço da tecnologia houve uma evolução considerável na produção de imagens, e a indústria alimentícia passou a compor imagens fotográficas de alimentos que reproduzam a aparência física incrementada do produto. Esteticamente falando, imagens lindas de comer com os olhos. Por exemplo, além da produção fotográfica em um espaço adequado onde existe iluminação, cenário, equipamentos e profissionais, a imagem fotografada também pode ser corrigida através de programas de computadores que possibilitam a criação do irreal (em qualquer circunstância), melhoram o resultado e, com isso, mudam a compreensão do público consumidor. Já o marketing trabalha com o mercado e tem a finalidade de atender a demanda de desejos e necessidades do ser humano (Kotler *apud* Borba 2014: 21).

O marketing sensorial analisa e estimula os cinco sentidos do consumidor: visão, audição, olfato, tato e paladar. Os estímulos que afetam o processo de percepção podem se resumir em dois grupos distintos: os estímulos externos (tudo o que está ao redor do consumidor) e os internos (do próprio ser humano como predisposições, expectativas, motivos e aprendizagens baseadas em experiências anteriores). A combinação deste conjunto de estímulos dá lugar a uma interpretação pessoal das coisas, do mundo em geral, já que, em sentido restrito, a percepção de cada pessoa é única. Isto explica a razão pela qual duas pessoas podem não ver ou interpretar as coisas da mesma forma e que estabelecem uma distinta relação sensorial e emocional com a marca do produto (Almeida 2015: 9).

E é exatamente isso que a indústria alimentícia faz: através da publicidade, a imagem do produto a ser consumido possui cores vivas, ingredientes perfeitos e luz adequada e, com isso, os cinco sentidos são estimulados para que o consumidor, inconscientemente, tenha uma identificação com essas imagens onde a curiosidade seja instigada, a vontade e o desejo provocados e a necessidade realizada. Por exemplo, ao

olhar as fotos de alimentos em um menu, o paladar pode ser estimulado e, através de experiências e memórias passadas, sentir água na boca. No caso de não existir nenhuma experiência, a curiosidade é despertada para provar algo novo e a audição entra em ação para ouvir qualquer comentário sobre esse novo produto e criar uma relação com a imagem que a visão já fez a referência sobre o mesmo (Almeida 2015: 13-14).

Além do paladar estar relacionado ao olfato, é possível perceber a ligação também com a visão, pois os seres humanos associam cores e formas a sabores, por exemplo, vermelho e laranja são doces, verde e amarelo são amargos e branco tende a ser salgado (Lindstrom *apud* Almeida 2015: 13-14).

Assim, a fotografia de alimentos consegue retratar um produto esteticamente agradável, com signos subliminares, que despertam a vontade de comprar. A indústria alimentícia utiliza de campanhas publicitárias e do próprio marketing que enxergam o interesse do consumidor através de imagens bonitas e atrativas para seduzir e fidelizar o maior número de consumidores ativos.

De acordo com *Comer com os olhos: o segredo da fotografia publicitária de gastronomia* (2014), ao invés de simplesmente registrar a realidade, as fotos se tornaram regra para a maneira de como as coisas se mostram ao consumidor, alterando a própria ideia de realidade (Sontag *apud* Borba 2014: 45).

*Foodstyling* é a fotografia gastronômica que tem o poder de persuadir o expectador. O *foodstylist* é a pessoa responsável pelo preparo dos alimentos na hora de fotografá-los. Ela deve ter formação em culinária para poder transmitir toda a essência dos alimentos. Existe uma diferença básica entre o chef de cozinha e o *foodstylist* que vai além do preparo. O chef está preocupado com a comida para comer, com ênfase ao sabor, aroma e ao modo de empratamento dessa comida. A preocupação do *foodstylist*, além de preparar a comida, é a maneira como ela será fotografada – luz, cor, textura, entre outros – e o paladar não existe, apenas a estética do produto. O preparo de alimentos para a publicidade exige cuidados e habilidades muito específicas (Borba 2014: 48-49).

*Foodstyling* é a arte de tornar um alimento visualmente atraente com o intuito de criar uma imagem fotográfica ou uma cena de vídeo do mesmo. É preciso transmitir da melhor forma, por meio de uma imagem, o seu sabor e textura (Grabolle *apud* Borba 2014: 48).

Segundo Luis Gustavo Borba,

a fome e o paladar são fatores biológicos e naturais em nossa vida. Enquanto grande parte da população luta para comer um mínimo necessário para a sobrevivência, uma pequena parcela de indivíduos pode apreciar os grandes prazeres da gastronomia. São estes indivíduos o público alvo das mídias relacionadas a cozinha, que procuram atingir tanto o gourmet insaciável por novos sabores quanto a dona de casa que prepara refeições diárias para sua família, ambos através de anúncios persuasivos (Borba 2014: 50).

Ou seja, quando essa persuasão muda o comportamento do consumidor, através da mídia gastronômica, fazendo-o acreditar no produto, é porque a campanha publicitária conseguiu envolvê-lo emocionalmente. Por isso, a publicidade tem como objetivo criar tendências e despertar o desejo de compra destes alimentos.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia (Farina *apud* Borba 2014: 52-53).

Quando a fotografia é composta por utensílios de cozinha, um cenário de restaurante, que fazem menção aos objetos de uso diário, fica muito mais fácil fazer a assimilação da imagem com as experiências passadas dentro da própria realidade do observador. Segundo Santos, referido por Almeida (2015),

o uso de objetos na composição fotográfica possibilita um complemento da mensagem principal, ou até mesmo constitui a mensagem como um todo. Os mesmos vão funcionar como símbolos, induzindo o interpretador da imagem a associar esses elementos com algo comum ao seu conhecimento e realidade. Porém, é importante não confundir esse caráter de realidade atribuído à fotografia com uma generalização da interpretação. Apesar deste princípio, a leitura da composição de uma fotografia vai passar pelo 'filtro' pessoal, estará diretamente relacionado as experiências de vida de cada indivíduo, e não poderia ser diferente, pois o princípio da interpretação parte da questão da identificação e reconhecimento (Santos *apud* Almeida 2015: 55).

As fotografias gastronômicas têm como principal motivo demonstrar uma aparência de que o alimento acabou de ficar pronto. A estética das imagens enche os olhos. Sobre a manipulação e criação de imagens gastronômicas para atrair e fidelizar novos consumidores, Almeida constata que

a fotografia publicitária de alimentos prontos para o consumo é muitas vezes mal vista pela sociedade, pois muitos alegam ser "iludidos" por uma foto e quando recebem a comida não é a mesma, reclamam dessa diferença entre o servido para comer e o real, porém, entendemos que a foto publicitária tem o papel de encantar e provocar emoções, pois é através dela que a venda de um produto é realizada, e se ela não demonstrar todos fatores positivos e de uma forma atraente, ela não conseguirá resultados e muitos não irão atender os objetivos que é a compra daquele produto (Almeida 2015: 36).

E baseado no que está escrito acima, é possível fazer uma relação estética entre o que aparenta ser (fotografia através da campanha publicitária) e o que é na realidade. Os exemplos estão em anexo 2. De qualquer maneira a publicidade e o marketing são movidos pelo mercado globalizado e estão inseridos na rotina diária das pessoas. No entender de Hall, referido por Rocha (2010),

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos, e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha (Hall *apud* Rocha 2010: 3)

É fato que as pessoas estão mais tempo conectadas à internet, via tablet, computador ou smartphone, do que à frente da televisão como um tempo atrás. Essa conexão em tempo real, onde a informação chega em fração de segundos, expõe ao indivíduo chances e oportunidades de atravessar fronteiras, conhecer, pesquisar, opinar, avaliar, comprar, vender e se inteirar sobre qualquer assunto, até mesmo o gastronômico – já que um dos maiores prazeres da vida é comer e a gula um dos sete pecados capitais. E nessa vertente de existir o consumo online e da rapidez como as coisas acontecem e se propagam, Armesto, referido por Almeida (2006), explana que

no mundo globalizado de hoje, com a quebra das fronteiras e a rapidez com que os acontecimentos são estabelecidos, é comum que as receitas e os segredos culinários corram de uma região para outra. Técnicas modernas de conservação colocam diferentes alimentos ao alcance do consumidor mais distante. Animais, vegetais e frutas são adaptados fora de suas regiões de origem, cultivados nos diferentes lugares do mundo. Juntamente a este processo, os meios de comunicação fazem a ponte entre as diversas partes do globo, permitindo a divulgação rápida de usos e costumes, inclusive daqueles relacionados à culinária. Além disso, a publicidade irá estabelecer vínculos de consumo, inclusive alimentares, entre as sociedades. (...) “uma das coisas que contribui para a circulação global dos ingredientes através do comércio é aquilo que chamo de ‘feito-do-estranho’ – uma tendência que as pessoas têm de venerar o exótico” (Armesto *apud* Almeida 2006: 24).

Um exemplo sobre o consumo gastronômico virtual é o *Ifood*, aplicativo para *smartphones*, é o maior aplicativo *delivery* de comida que existe na América Latina. Resumidamente, é uma praça de alimentação virtual sem sair de casa. O prato preferido fica a um clique de distância e pelo aplicativo ou *site* é fácil se conectar com os melhores restaurantes perto do consumidor. É possível olhar o cardápio e os preços de cada restaurante antes de decidir o que quer comer. Em pouco tempo, o pedido é realizado e é só esperar o restaurante preparar o prato e entregar no endereço que o consumidor desejar. É prático e seguro.

Nas palavras da jornalista Luiza Belloni, o aplicativo brasileiro de comida cresceu mais de cento e vinte por cento nos últimos cinco anos e abocanha mais de seis milhões e meio de pedidos mensais. Presente em mais de duzentas cidades do País e com mais de cinco milhões de usuários ativos na plataforma, a fome de expansão da marca não se limitou ao Brasil. Em 2016, o *Ifood* chegou ao México, Colômbia e Argentina e conquistou o posto do maior plataforma de delivery de comida da América Latina, região que concentra o terceiro maior mercado de *delivery* do mundo — só perde para a China e os Estados Unidos.

Embalado com uma linguagem jovem e entregue para um público acostumado com a internet, é quase irônico imaginar que seu principal rival continua bem longe da era digital. "A nossa briga ainda é com o fogão", admite o CEO do *Ifood*, Carlos Eduardo Moyses, em entrevista ao HuffPost Brasil (2018).

Nos Estados Unidos, existe um crescimento de restaurantes de comidas típicas de vários países que usam uma publicidade sedutora na linha do diferente e exótico, do ambiente intimista e acolhedor, dos produtos saudáveis e naturais para atrair consumidores que preferem comer nutricionalmente melhor. Como escrito anteriormente, as pessoas querem novidade, estão cansadas do mesmo e os americanos estão experimentando e gostando dos novos sabores, aromas e temperos. As lanchonetes estão com dificuldades em manter as vendas e muitas lojas estão fechando por causa da perda de clientes. Por isso que o marketing e a publicidade aparecem com cartazes, propagandas de promoções e preços reduzidos. Abaixo o ponto de vista de Garcia sobre os públicos consumidores em diferentes regiões e preferências:

enquanto no Brasil se expandem as cadeias de lanchonetes como *McDonald's* e *Pizza Hut*, entre outras, nos Estados Unidos, desde a década de 80, *McDonald's*, *Burguer King* e outras lanchonetes do gênero encontram dificuldades para manter seus patamares de venda e conter seu declínio. Contra elas, há um crescimento de restaurantes de comida italiana, mexicana, chinesa, indicando que os sanduíches e a comida rápida estão perdendo consumidores. Entre os motivos desta mudança estão o interesse por sabores exóticos, por lugares aconchegantes, por produtos saudáveis, preferências do consumidor mais promissor, alvo dos publicitários americanos (Garcia 2003: 490).

Os meios de comunicação também são responsáveis pelo crescimento turístico. São muitos programas de tv e redes sociais que divulgam a cultura e comida local de vários países, das grandes metrópoles, de cidades do interior, do litoral e do campo. As agências de turismo também vendem destinos baseados no *food tourism* (ou turismo gastronômico). São diversas opções que envolvem o mesmo destino, como por exemplo,

comidas temáticas, showcookings, enoturismo, experiências marinhas e festivais locais. De acordo com Jonis e Jenkins, referidos por Schlüter (2003),

el concepto de alimentación incorporado al turismo evolucionó desde sus raíces históricas y más generales asociadas a la industria de la hospitalidad hacia el significado más amplio de turismo de alimentos (food tourism) haciendo de los productos alimenticios una importante herramienta para la promoción de destinos. Los alimentos son utilizados ahora para desarrollar nichos de mercado, sustentar identidades regionales, desarrollar un turismo de calidad y un turismo sustentable. La evidencia actualmente disponible sugiere que el turismo de alimentos se está convirtiendo en una importante herramienta para construir nuevos productos turísticos que “venden” las “características distintivas” y la “cultura de una región” (Jones e Jenkins *apud* Schlüter 2003: 117).

As campanhas de *food tourism* colocam em foco principal os produtos típicos representativos de uma região ou de uma cultura para promoverem os destinos. Cohen e Avieli ressaltam que campanhas promocionais mostram “frutos do mar frescos e suculentos em um destino de praia, a culinária étnica particular em lugares exóticos, os renomados restaurantes dos luxuosos hotéis, cruzeiros e grandes metrópoles. Todos os países e cidades individualmente são promovidos por suas características únicas” (Cohen e Avieli *apud* Schlüter 2003: 117). A mídia desempenha um papel importante na promoção de destinos turísticos usando a gastronomia para a criação de imagens. Como o turismo é um produto intangível que requer a viagem ao destino para tornar a experiência recreativa efetiva (ou afetiva), é necessário criar uma imagem na mente do turista em potencial através de um atributo principal da região a ser promovida (Fields *apud* Schlüter 2003: 118). E pensando na promoção regional ou local, além da rota do vinho, já existem as rotas gastronômicas. Barrera, referido por Schlüter (2003), aponta como exemplo a Argentina e explica as três modalidades conhecidas como “*Rutas Alimentarias*”:

- Rutas gastronómicas por productos: se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: vinos, quesos, etc.
- Rutas gastronómicas por plato: se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir, que la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- Rutas étnico-gastronómicas: si bien podrían formar parte de las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece ser destacado. Se trata de emprendimientos basados en la tradición culinaria de los pueblos originarios y de los inmigrantes que se asentaron en diferentes partes del país (Barrera *apud* Schlüter 2003: 133).

O marketing cultural recupera, interpreta e recria a nostalgia do passado dentro das práticas turísticas contemporâneas. A intenção é “resgatar, destacar e ressignificar velhas e inovadoras expressões culturais, mediante processos de patrimonialização ou de

alocação de valores associados a versões construídas da autenticidade e da tradição” (Alvarez e Sammartino *in* Menasche et. al 2012: 181). E assim a publicidade e o marketing contribuem para atrair mais turistas aos destinos com o intuito de promover vivências e experiências gastronômicas, alimentos regionais e divulga-los como parte do patrimônio cultural. Alguns exemplos publicitários estão no anexo 3.

Há também o jornalismo gastronômico que nada mais é do que uma crítica aos estabelecimentos que servem comida. Quando o assunto é culinária os críticos gastronômicos, “além de gourmets, são teóricos e influenciadores de gosto. Ao difundirem padrões de uma elite para outros estratos sociais, têm uma função democratizadora, ainda quando essa não é sua intenção. Cresce o número de pessoas que fazem do alimento objeto de apreciação crítica” (Franco 2001: 244). Um dos guias mais famosos do mundo, o pioneiro, que atribui estrelas como classificação de excelência aos restaurantes, possui considerações gastronômicas, incluindo a descrição de ambiente, decoração e estilo da cozinha. O Guia Michelin teve origem em 1900, por André Michelin, francês e

fabricante de pneus. Ele teve a ideia de criar um roteiro turístico de automóvel e aliar à propaganda de seus produtos a publicação de um manual de endereços de hotéis, restaurantes, postos de gasolina e oficinas mecânicas. Hoje há guias Michelin para vários países, com uma variedade de símbolos que informam de maneira concisa o turista sobre diversas coisas que possam interessá-lo (Franco 2001: 230).

Ao todo são doze inspetores que atribuem as estrelas aos estabelecimentos. Eles avaliam a qualidade dos produtos, ponto de cozimento, sabores, criatividade, regularidade da cozinha e a relação qualidade x preço. Esses inspetores passam por um rigoroso treino que pode durar até doze meses para saberem identificar o mesmo nível de qualidade em qualquer lugar do mundo. Inclusive podem acrescentar ou retirar estrela já atribuída (Voltoja.sapo.pt).

Brillat-Savarin, referido por Muller, Amaral e Remor, em *Alimentação e Cultura: Preservação da gastronomia tradicional* (2010), afirma que a alimentação está vinculada a valores culturais e códigos sociais, e que, “além dessa representatividade, a gastronomia sempre será proporcionadora de prazeres, não somente palatais, mas também acrescentando ao homem conhecimentos culturais e, conseqüentemente o status social, a capacidade de convivência e relacionamento com a sociedade” (Brillat-Savarin *apud* Muller et. al 2010: 3). Pois é “na alimentação humana que se materializa a estrutura da sociedade, que se atualiza a interação social, sócio ambiental e as representações socioculturais dos que têm em comum uma mesma cultura. A abstração conceitual da

cultura se concretiza no prato” (Ikeda *apud* Muller et. al 2010: 4). Para Franco, o autor *De Caçador à Gourmet* (2001),

a tendência humana de compartilhar alimento, ideia básica da hospitalidade, teria se originado quando o homem desenvolveu a capacidade de matar grandes presas. Esse tipo de caça muitas vezes o forçava à associação. Desconhecendo ainda outros métodos de conservação, além da cocção, via-se obrigado a consumir a caça com certa rapidez. Isso o induziria a dividir com outros caçadores e famílias o produto de seu trabalho e, evidentemente, esperar gestos recíprocos. Teria nascido, assim, a hospitalidade à mesa. A associação entre caçadores, na busca de presas maiores, criou também a necessidade de um sistema complexo de sinais, que fez com que se desenvolvesse a linguagem vocal (Franco 2001: 23)

*Symposium*, na época romana, eram banquetes que consistiam em duas fases: a de comer e a de beber. Na primeira, as mesas eram baixas pois os convidados faziam as refeições praticamente deitados. Na segunda, estas mesas eram retiradas e substituídas por outras menores. Eram servidas frutas frescas e secas, nozes, azeitonas e outros alimentos que instigassem a vontade de beber. O simposiarca, chefe eleito do simpósio, definia o assunto da conversa, decidia a dosagem de água no vinho e a quantidade de vinho a ser consumido. Durante o evento eram estabelecidas relações harmoniosas com os deuses e o estado de euforia pelo consumo de vinho era atingido. Também significava um ritual de hospitalidade, pois os convidados desconhecidos e ‘forasteiros’ contavam suas experiências pessoais e suas genealogias. “Gradualmente o consumo de vinho assumia tom lúdico e liberador, podendo levar a excessos e libertinagem. Em Roma, progressivamente a distinção entre a refeição e o simpósio desapareceu” (Franco 2001: 44).

Já é sabido que a comida é o elo entre relações profissionais, sociais e pessoais, e, principalmente entre culturas, tradições, costumes, línguas, etnias, povos e países distintos. Patrícia Ferraz, em colaboração para *Revista Gula – Edição especial de aniversário*, descreve as primeiras relações sociais após o descobrimento do Brasil entre Pedro Álvares Cabral e os índios, em 24 de abril de 1500. O almirante lhes ofereceu, a bordo da nau capitânia, uma refeição típica portuguesa:

além de peixe cozido e pão, os índios provaram um doce: o fartes de Beira. Esse bolo, com recheio de amêndoa e de elaboração requintada, passou para a história como o primeiro doce saboreado por ‘brasileiros’. Conforme o folclorista Luís da Câmara Cascudo, na História da Alimentação no Brasil, o fato foi narrado por Pero Vaz de Caminha e os índios ‘gostaram pouco’. Não lhes aticava o paladar. Jogavam fora rapidamente tudo o que levavam à boca. Não é de admirar que o descobridor fizesse questão de apresentar uma especialidade culinária de sua região natal da Beira Baixa. Muito menos que fosse um doce: a História de Portugal revela profunda intimidade entre seu povo e a doçaria (Ferraz *in* Revista Gula 2008: 194).

Em *Comida: Prazeres, Gozos e Transgressões* (2007), Nascimento (2007) acrescenta que a “comida é refeição, é convívio. O simpósio, o banquete e o festim tornaram-se instituições sociais” (Nascimento 2007: 53). Para Lima, “comer junto significa aliar-se. Comer o pão ou provar o sal significa irmanar-se. Comer no mesmo prato é uma afirmativa de fraternidade” (Lima *apud* Nascimento 2007: 53). O prazer de comer está ligado ao prazer de interagir, uma vez que é instrumento de comunicação e, conseqüentemente, de integração, pois, “não há nada mais básico do que o pertencer” (Da Matta *apud* Nascimento 2007: 53). Além da função simbólica de fraternidade, a refeição “é uma fórmula de entendimento, de irmanação. Alimentar-se foi o único ato natural que o homem cercou de cerimonial e lentamente o transformou em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta” (Lima *apud* Nascimento 2007: 53-54). As refeições em conjunto representam “sinal de amizade e igualdade, ajuda as pessoas a superar brigas. Muitas sociedades se uniram através de festas. Come-se mais quando se come junto” (Visser *apud* Nascimento 2007: 53-54). Para Brillat-Savarin,

os elos entre o prazer de comer e a sociabilidade ao afirmar que tudo o que acontece à mesa recapitula o que acontece na sociedade: a civilidade, a delicadeza, a atenção, a polidez e o cuidado com o outro e consigo mesmo, a despesa etc. O papel da mesa é destacado como ponto de encontro de todas as expressões da sociabilidade moderna: o amor, a amizade, os negócios, o poder, as solicitações, o protecionismo, as ambições, a intriga. Isso faz do paladar um sentido social por excelência: aprendemos a comer em família, festejamos os aniversários com bolos e gelados, oferecemos banquete aos convidados de um casamento, à mesa discutimos questões de amor e negócios (Brillat-Savarin *apud* Nascimento 2007: 53).

A antropologia muito contribuiu para destacar as diversas formas de produção e de consumo dos alimentos, pois são ao mesmo tempo uma concepção simbólica e material. Através das práticas muito se revela sobre as identidades, as relações sociais e de poder quando estas são expressadas. De acordo com Menasche, Alvarez e Collaço, em para *Dimensões Socioculturais da Alimentação* (2012), “a alimentação humana é um ato social e cultural. Ainda, mais que um elemento da chamada ‘cultura material’, a alimentação implica representações e imaginários, envolve escolhas, símbolos e classificações que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço” (Menasche et. al 2012: 8).

Para Benemann (2017), “cozinhar é um conjunto de enredos complexos, explícitos e também não anunciados, intimamente vinculados a questões socioculturais” (Benemann 2017: 89). A relação com o prazer gastronômico pode ser reprimida ou cultivada dependendo do comportamento que as pessoas têm com o alimento. “A mesa vai marcar o lugar primordial de sociabilidade, assim como o espaço onde se encaixam o corpo e a

alma, a matéria e o espírito, a exterioridade da etiqueta e a interioridade da ética – o comportamento é regido por uma dupla preocupação: trata-se de controlar e conter os movimentos do corpo e zelar e guiar os da alma” (Tucherman 2010: 320). Para Atala e Dória, referidos por Benemann (2017),

as relações sociais nas quais se insere o cozinheiro, a sua panela e sua ideia é que são fundamentais para o resultado que sairá da cozinha. Por mais que haja avanços e conhecimentos técnicos, máquinas e equipamentos precisos que facilitam as operações culinárias, de nada valerão se o ato de cozinhar não mobilizar a alma de quem se posta diante da panela para transmitir algo (Atala e Dória apud Benemann 2017: 81).

Franco (2001) observa que do ponto de vista religioso ou profano, a comensalidade sempre motivou a solidariedade e estreitou laços entre relacionamentos pessoais, profissionais e sociais. Entre as pessoas “que comem e bebem juntos há, em geral, vínculos de amizade e obrigações mútuas, pois a fraternidade e a afinidade são inerentes à comensalidade.” Estas passam a não existir entre as pessoas que, por uma questão de crença ou de status, não tiveram uma identificação mútua (Franco 2001: 24). Já para Marianne Modak, “a refeição é símbolo de paz e confiança, favorece a criação ou atualização de laços entre os convivas para, ‘na magia do instante’, gerar um coletivo. Por isso, a ágape se integra à liturgia de tantas religiões” (Modak apud Franco 2010: 24).

A comida adquire características particulares durante as celebrações, seja durante os ritos de passagem (casamentos, batismos, etc.), seja durante os ritos de intensificação (Natal, Ramadã, feriados nacionais, etc.). Nessas ocasiões, os alimentos que raramente estão presentes durante o resto do ano são consumidos. Mas a natureza festiva da comida não se esgota na vida cotidiana e também é expressada com grande intensidade nas religiões onde cada festa ou celebração tem pratos especialmente preparados (Schlüter 2003: 63). Nessa linha, Schlüter (2003) refere Contreras, o qual define quatro tipos de festas diferentes:

1. ecofiestas, que son aquellas que se relacionan con acontecimientos “astronómicos” o estaciones y generalmente están asociados a ritos antiguos destinados a la obtención y mantenimiento de suficientes raciones de comida;
2. teofiestas, aquellas que celebran acontecimientos religiosos;
3. fiestas seculares, aquellas que se relacionan con hechos destacados del país en su conjunto ya sea de una región o de algún acontecimiento propio de la localidad y que básicamente buscan crear una cohesión social en los diferentes niveles (nacional, provincial, municipal o regional);
4. fiestas privadas, que corresponden a los ritos de transición que se observan en la vida de las personas (Contreras apud Schlüter 2003: 64).

Schlüter (2003) refere Muir quanto à questão da gastronomia ser parte da cultura: “No hay ritual que se practique en más lugares, que forme más una identidad social ni que diferencie mejor a los grupos sociales que los hábitos cotidianos a la hora de comer. La distinción entre el hecho de limitarse a comer para consumir comida y el hecho de comer como forma de sociabilidad constituye el auténtico núcleo de lo que llamamos cultura” (Muir *apud* Schlüter 2003: 85).

Egan, autora de *Devoured* (2016), coloca a alimentação como acúmulo de experiências da própria vida. Isso fica guardado na memória para sempre, bem como uma viagem ou uma festa, um filme, uma ida ao parque, ou seja, o mesmo ocorre com a experiência que o momento gastronômico foi propiciado. Consumir experiências é consumir conceitos. Talvez aquela pipoca foi a mais gostosa porque ‘fulana’ estava confraternizando com os amigos, ou aquele *bacon* com molho de melancia foi uma explosão de sabores, não importa, cada um vive a sua experiência, boa ou ruim, e o aprendizado na bagagem é o que conta. Para Egan,

it’s largely about the satisfaction of having possession of an experience. Having done a thing—having eaten a bacon sundae, just as having gone zip-lining or skydiving – is an experience we get to own for life. Stash it in our personal archive. Consuming experiences is in large part about consuming *concepts*. (...) we have an insatiable appetite for new ideas, and by extension, for new meal concepts and ways of interacting with food (Egan 2016: 244)

As relações sociais juntamente com as gastronômicas, por questões de conveniência e praticidade, têm um aliado bastante neutro e fiel: o restaurante. É um lugar que recebe almoço de negócios, celebrações diversas, jantares românticos e que também acolhe os solitários. De acordo com Benemann (2017), o restaurante é a fronteira na questão

público-privado, não necessariamente configurando a criação de um novo lugar, mas onde esses domínios se encontram para fomentar a existência de formas e significados culturais, uma vez que os mais íntimos aspectos de servir, compartilhar e consumir comida se realizam, no caso, em espaço comercial (Benemann 2017: 16).

Muitos restaurantes mantêm a linha da comida típica caseira, aquela que lembra a comida de avó, permitindo que pessoas com suas vidas atribuladas possam reaproveitar alguns hábitos tradicionais. Então, Abdala, referido por Menasche, Alvarez e Collaço (2012), aponta que

o que parecia à primeira vista uma descaracterização de práticas e padrões tradicionais, afigurou-se como possibilidade de uma espécie de diálogo entre tradição e mudança. A presença da comida caseira e típica é referência simbólica para a escolha do restaurante e que o espaço escolhido é reapropriado como se fosse a casa, momento de reunião da família” (Abdala *in* Menasche et. al 2012: 167-168).

Ao que concerne às mudanças dos hábitos alimentares, Nascimento acrescenta que

mudanças advindas da urbanização crescente e progresso tecnológico transformaram os costumes. A maioria das mulheres substituiu a profissão de dona-de-casa por empregos fora do lar, gerando alterações no almoço em família. O bate papo em restaurantes se multiplica. Os casais não mais trocam visitas. Jantam fora. Come-se em pé e com pressa. Mas a comida continua presente e até sendo motivação principal de muitos encontros (p. 54). As mudanças (...) continuam gerando modismos. O hábito de alguém ir a um restaurante movido pelo desejo de degustar, aparecer ou comer junto se fortalece cada vez mais, a ponto de engrossar o dicionário. ‘*Gastrobadação*’ é a palavra que expressa a badalação com viés gastronômico (Nascimento 2007: 126).

A gastronomia social reúne a elegância ateniense, o luxo romano e a delicadeza francesa, que planeja com sagacidade, faz executar com cuidado, saboreia com energia e julga com profundidade (Brillat-Savarin *apud* Tucherman 2010: 319).

Outro termo encontrado nesse estudo: o hibridismo gastronômico. Mas o que é híbrido? No animal ou vegetal, híbrido são aqueles oriundos por duas raças ou variedades distintas, mas pertencentes à mesma espécie. Na gastronomia é a junção do culto com o popular, do tradicional com o moderno, do global com o local aos meios massivos – comunicação em massa, atendendo o maior número de pessoas possível. Porém essa linha híbrida não agrada a todos, pois aos adeptos que defendem tanto o culto, quanto o popular e o massivo acreditam que seus estilos culinários devem ser preservados e manter as diferenças. Os meios de comunicação, pensando nos lucros dessa publicidade, fizeram dos bens simbólicos da elite algo comum e popular; e o popular continua lutando para não perder a sua essência e ser transformado em algo que não é. Almeida explica melhor essa questão:

(...) a hibridação crescente entre o culto, o popular e o massivo provoca uma descontinuidade na linha divisória entre cada um de seus praticantes e seus estilos. Mas esta característica que defendemos ainda encontra seus obstáculos, pois em cada um dos campos existem movimentos que utilizam seus fundamentos e formas específicas como justificativa para tentar manter as diferenças. Por isso, a reorganização da cultura não pode ser enxergada como um processo linear. Os mercados culturais, principalmente a televisão, têm necessidade de expandir seus lucros e gerar mais consumo, para isso, acabam tornando popular os bens simbólicos da elite, a qual tenta ir contra a este movimento. Mas não só o campo do culto irá promover uma briga, o popular também não medirá esforços para conseguir manter aquilo que o identifica, sustentando a distinção de um em relação ao outro (Almeida 2006: 64).

Enfim, “do mesmo modo que o intercâmbio de produtos constitui os sistemas alimentares, as identidades também não nascem como algo genuíno, e sim como algo construído” (Rocha 2010: 3). Rocha (2010) refere Montanari ao mencionar que “as histórias que contamos nos lembram que toda cultura, toda a tradição, toda identidade é um produto da história, dinâmico e instável, gerado por complexos fenômenos de troca, de cruzamento, de contaminação” (Montanari *apud* Rocha 2010: 3). A gastronomia pode ser interpretada como um meio de extrema importância para comunicar valores, identidades, símbolos e tradições. A globalização transformou hábitos, costumes e padrões culinários, intensificou as trocas culturais remodelando ou adaptando receitas, repertórios, conceitos e consumos alimentares. A gastronomia é multicultural e comunicativa, pois “é muito mais fácil entrar em contato com a cultura do outro compartilhando o seu alimento, do que falando a sua língua” (Rocha 2010: 4-5).

## Considerações finais

Todos os capítulos estão conectados entre si, pois a multiculturalidade e a globalização permitem que a gastronomia fale todas as línguas, se comunique através dos cinco sentidos, celebre a vida e a morte, dite regras à saúde, contemple a criatividade, respeite uma nação, seja solidária socialmente, valorize a tradição e os costumes, e comunique o novo, o velho e o velho-novo mantendo as características únicas.

De tudo o que foi pesquisado – com base nas questões apresentadas na introdução desta dissertação: em que medida a globalização multicultural afeta a gastronomia positivamente? Em quais aspectos o multiculturalismo influencia a globalização gastronômica? Em que medida a afirmação gastronômica concorre para a identidade cultural? E, em que medida a globalização alimentar concorre, ou não, para a saúde pública? – é fácil concluir que a história da alimentação e da cozinha vêm estimulando a relevância para os estudos acadêmicos. A antropologia da alimentação permite relatar e reconstituir acontecimentos e práticas do passado, desde a preparação e compartilhamento da comida até o ato de comer. Permite reconhecer a importância da alimentação como atividade simbólica para entender as sociedades e a complexidade em que estão inseridas. As mesas e seus rituais transmitem que além da cultura e identidade, da evolução dos hábitos, das diversas formas de produção e preparação das refeições estão os gostos individuais inseridos nos mutáveis padrões alimentares.

Desde o início das regras na Itália, passando pelo auge na França, a Revolução de 1789, a ascensão burguesa e a democratização às classes sociais inferiores com a industrialização e restaurantes *fast food*, a gastronomia consente e realiza influências onde cada movimento, como *nouvelle cuisine*, étnico, *fusion*, entre outros, acrescenta superlativos, pluralidades, arte, colorido, qualidade e técnicas que contribuem para o sabor perfeito e o respeito cultural em cada prato, se tornando ilimitada.

Sabe-se que o ser humano desenvolveu com excelência a arte de cozinhar. A cozinha é o espaço onde se pratica muitos saberes e sabores confluindo com histórias e experiências pessoais de cada cozinheiro através do saber-fazer, da cultura e conhecimento que correm em suas veias resultando na manifestação de prazer olfativo e gustativo. Além de missão, cozinhar é alquimia artesanal que cria vínculo com quem come, harmoniza sentimentos, aromas, ritmos, sabores, texturas e sons, e transforma os rituais comensais e sociais. As pessoas não são apenas o que comem, elas também são o que cozinham. A partir do momento em que o código culinário é partilhado pela mesma

cultura, as expressões individuais são entregues a um propósito coletivo. Para muitas pessoas a boa comida é aquela que mantém o gosto do natural, prioriza a simplicidade e salienta a qualidade dos produtos se tornando uma extensão da natureza.

O intercâmbio culinário entre povos resultou na miscigenação cultural e identitária entre as panelas. A linha cronológica aqui mostrada revelou a evolução histórica da alimentação de acordo com as épocas e regiões, as transformações econômicas e políticas contribuíram para a produção e distribuição de produtos, para a mudança dos hábitos alimentares e da vida doméstica. A prática e produção de alimentos em regiões que sofreram com a escassez e a fome foi reinventada através de alimentos que eram desprezados e rejeitados em tempos normais. O que para muitos é considerado prato exótico, comer insetos, para outros era o único meio de sobrevivência no passado. A necessidade é a mãe da criatividade.

A gastronomia nunca saiu de moda, entretanto teve suas fases de acordo com sua evolução: a fase de receitas complicadas e pesadas, depois a das mais leves, simples e naturais. No que concerne às especiarias, já foram usadas em demasia por duas questões: a primeira é que estas eram caras e representavam distinção e poder social, a segunda, por ter gostos acentuados, camuflavam a deterioração do alimento. Tempos depois, chique mesmo era usar o mínimo possível para que sobressaísse o sabor de cada produto no prato. No mundo moderno a comida entra e sai de moda o tempo todo por causa dos meios de comunicação. Não se sabe ao certo se a gema do ovo é má ou boa para a saúde, mas o fato é que as pessoas continuam comendo porque gostam. Os dogmas gastronômicos estão mais para a preferência individual do que a preocupação com a saúde efetivamente, afinal, outros produtos também podem ocasionar o aumento do colesterol e não colocar a culpa somente no ovo. Entretanto, até ao século XVI reinavam os dogmas gastronômicos italianos. A partir do século XVII a França modificou tudo e deu seu toque de *glamour* para os pratos, tornando-se referência mundial e atual. Essa transição dos dogmas italianos para os franceses, conhecida como *nouvelle cuisine*, absorvida das antigas culturas orientais, foi a favor dos preparos simples; redescobriu a técnica de cocção à vapor utilizada pelos chineses séculos antes, diminuindo o tempo de cozimento; deu preferência pelos alimentos frescos (e da estação) adquiridos no mesmo dia, favorecendo a preparação de menus pequenos e máximo aproveitamento no quesito qualidade; aboliu os molhos pesados e beneficiou os molhos à base de limão, manteiga e ervas frescas; valorizou as comidas regionais, aderiu às novas técnicas e tecnologias; se preocupou com a dieta alimentar e inovou através da criatividade.

A partir do século XX os consumidores puderam encontrar produtos do mundo todo com mais facilidade, independentemente da sazonalidade, pois com as técnicas de conservação e congelamento dos alimentos, com a agilidade do transporte e de distribuição, levou aos países industrializados diversos tipos de comida. As técnicas de *marketing* e de publicidade foram responsáveis pela significativa promoção de vários produtos, entre eles os processados, ofertando as novidades. Porém como o entusiasmo do consumidor é efêmero após o curto período de superconsumo, foi preciso aprimorar as estratégias de marketing e campanhas publicitárias para manter a atenção do público alvo e promover tais produtos. Através dos meios de comunicação, da publicidade e do *marketing*, a indústria alimentícia aproveitou a oportunidade para lançar tendências gastronômicas que abrangem as refeições pré-preparadas, congelados, enlatados e os intitulados leves, como os *diets*, *lights*, zero por cento de gordura (para aqueles que priorizam a estética e a saúde e querem comer sem privações). Paralelamente as informações que chegam ao consumidor, através dos meios de comunicação, podem evidenciar o comportamento alimentar inconsequente bem como denegrir e valorizar qualquer produto em matérias dietéticas. O culto pelo corpo perfeito, a última moda gastronômica, a busca por qualidade de vida através da reeducação alimentar está em livros e revistas de receitas, na televisão, nos sites de celebridades, aplicativos e também em últimos estudos e pesquisas. A maior parte de regimes milagrosos e conhecidos pelo mundo surgiram nos Estados Unidos, considerado como o país de maior número de pessoas obesas e precursor da desritualização da refeição, pois não há lugar e nem hora para comer qualquer coisa. Até então, alimentação nunca foi prioridade na vida dos americanos.

São várias as reportagens sobre a utilização de produtos com baixo teor de gordura, vitaminas à base de legumes e frutas, baixo consumo de açúcar refinado (quando não estimulam a sua substituição por adoçantes fabricados artificialmente – aumentando suas vendas), entre outras. Tudo isso associada à ideia de disciplina, saúde e reeducação alimentar. Também foi visto que a mídia estimula, direta ou indiretamente, experiências sensoriais que resultam na maneira como as pessoas se relacionam, nas formas de consumo e como enfrentar o mal e bem-estar modernos. As informações desencadeiam questões pré-concebidas, renovam as visões globais, revolucionam atitudes e estilos de vida, introduzem referências, lançam modas, ampliam o conhecimento, amedrontam e acalmam ao mesmo tempo. Por isso, os meios de comunicação têm o poder de modificar pensamentos, conceitos, pontos de vista, ideias e palpites bem como a aceitação ou

rejeição de novos prazeres gastronômicos. Já a comunicação da fotografia gastronômica, a produção de uma imagem persuasiva exige do produtor uma elaboração que possibilite a linguagem ser confundida com a realidade, que permita assumir a condição de verdade. Persuadir é argumentar com o intuito de estimular, convencer, incentivar o consumidor a reagir positivamente ao produto que está sendo divulgado e tanto a publicidade quanto o marketing trabalham com esta finalidade. Também foi visto que o *marketing* sensorial tem a capacidade de mexer com os cinco sentidos do observador e que através de uma fotografia bem produzida é possível estimular vários deles ao mesmo tempo, despertando o interesse de compra, principalmente quando a imagem publicitária provoca sentimentos que recordam memórias e vivências anteriores. Então, esteticamente falando, é possível constatar que a fotografia gastronômica é persuasiva, sedutora, informativa e ilusória quando relacionada à realidade. O consumidor deveria aprender a enxergar essas imagens com outros olhos, pois o intuito é vender o produto e a publicidade faz o que for preciso para convence-lo disso. Muitos dos produtos consumidos são comprados pelas imagens que aparecem nas embalagens, nos quadros das praças de alimentação, em outdoors, revistas, redes sociais e etc. A publicidade não está errada em persuadir o seu público alvo, ela é paga para trabalhar com a imaginação, porém o mesmo não pode se deixar levar por belas aparências – seria como dizer: não julgue o livro pela capa. Cabe, portanto, à sociedade como um todo, ficar atenta à comunicação visual, para que não seja vítima da ilusão proposta pela ideologia de mercado.

A alimentação é o combustível que faz o corpo funcionar, é uma necessidade básica da humanidade. Uma das questões levantadas nesta pesquisa está relacionada com a saúde pública, uma vez que muitas pessoas não têm acesso à alimentação e que sua falta ou o excesso pode causar doenças. As desigualdades sociais e econômicas também concorrem para esta questão. A preocupação com a saúde também está relacionada com o consumo de *fast-food*. A mudança de hábito vinculada aos produtos industrializados, a frequência aos restaurantes de comidas rápidas e sanduíches e o desestímulo da refeição tradicional contribuíram para a alarmante obesidade adulta e infantil. As práticas alimentares estão bem diversificadas, a sociedade possui uma alimentação irregular por conta do trabalho, falta de tempo, compromissos familiares (entre outros motivos), e no intuito de ter que dar conta de tudo, acaba afetando na qualidade das refeições. Para que uma pessoa consiga comer com qualidade nutricional e de forma saudável, é preciso “tirar o pé do acelerador” e ter consciência de que o próprio corpo necessita de “combustível” adequado, ter consciência que vai adoecer se não mudar seu ritmo de vida. Trabalhar fora

de casa não é uma opção, mas escolher o que vai comer, sim. Então, que a escolha seja a melhor e mais saudável possível tanto para ela quanto para os filhos. Os problemas cardiovasculares e de obesidade em crianças menores de setes anos de idade, chamaram a atenção dos famosos, que, por sua vez, chamaram a atenção das autoridades para que fosse tomada uma medida preventiva, como educação alimentar nas escolas, para professores e alunos, e parcerias com a comunidade através da informação e ação; bem como uma política mais rigorosa com as indústrias alimentícias, como impostos sobre produtos que contenham altas doses de açúcar; mudar os horários das campanhas publicitárias pelos meios de comunicação e trazer uma rigorosa conscientização que a criança para ser saudável tem que comer para viver e não viver para comer. Foi dado exemplo de gastronomia social. São ações que colaboram com a prática da solidariedade aos mais necessitados. Voluntários que doam seu tempo cozinhando, servindo ou doam alimentos em prol de uma comunidade que às vezes não tem o que comer.

Do lado oposto ao *fast food* está o *slow food*, que resgata as práticas culturais e históricas, volta a valorizar o significado do cultivo e produção rural. O consumidor toma ciência da importância do trabalho no campo e que vai diretamente para a sua mesa. Esse movimento também conscientiza o poder da comunicação e relação social durante a refeição. Prestar atenção no alimento, mastigar devagar, perceber aromas e sabores, trocar experiências e viver o momento coloca a refeição novamente como prioridade alimentar, nutricional, social e familiar. Para o fundador do movimento, a refeição é tão importante quanto dormir. As pessoas não deveriam ser negligentes consigo mesmas. O *slow food* também apoia as políticas que protegem e promovem a produção alimentar local como as certificações, selos de qualidade ou de autenticidade de origem como I.G. – Indicação Geográfica, e D.O. – Denominação de Origem, entre outros (varia de país para país conforme instituição regulamentadora).

Ainda na questão do campo, o turismo rural, com viés gastronômico, está revalorizando a cultura, identidade, pertença, o patrimônio histórico e as práticas populares e regionais. Aliás, o turismo gastronômico foi tomando proporções mais significativas quando a procura pelos destinos tinha ênfase na comida típica do local, nas rotas do vinho e da gastronomia.

Então, após todo esse estudo, a relação entre identidade e comida faz parte de uma globalização regida por questões sociais, econômicas, políticas e culturais que enfatizam o desenvolvimento da indústria de alimentos, as ofertas e procuras. Quando se pensa em um globo, vem um círculo à mente, e o mundo globalizado se reinventa o tempo todo em

um movimento cíclico. Quando se pensava que a moda da “calça à boca de sino” só havido sido nos anos setenta, trinta anos depois ela voltou com força total e com alguns detalhes diferentes. Na gastronomia é assim também, o movimento é cíclico, reinventado, multicultural e não se sabe ao certo, como num círculo, onde está o começo, o meio e o fim.

## Referências bibliográficas

- Abreu, E. S. de; Viana, I. C.; Moreno, R. B.; Torres, E. A. F. S. (2001): “Alimentação Mundial – Uma reflexão sobre a história”. In: Saúde e sociedade. Internet. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v10n2/02.pdf> (acessado em 24 de janeiro de 2018).
- Almeida, R. C. G. de (2006): “Mesa para dois: gastronomia e cultura”. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 1º Semestre de 2006. 71 páginas. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. Internet. Disponível em <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/RCGAlmeida.pdf>. (acessado em 04 de maio de 2018).
- Almeida, G. P. R. (2015): *Fotografia publicitária dos alimentos e a sinestesia* (Memorial descritivo para bacharelado). Universidade Católica de Brasília. Brasil. Internet. Disponível em <https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/5942/5/Geissyane%20Pereira%20dos%20Reis%20Almeida.pdf>. (acessado em 05 de maio de 2018).
- Araújo, M. D. S. G. de, & Lima Filho, D. L. (2012). Cultura, trabalho e alimentação em comunidades negras e quilombolas do Paraná. In: I Seminário sobre Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais – Universidade Federal de Sergipe. Ateliê Geográfico, 6(3), 113-131. Internet. Disponível em <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/download/21060/12370> (acessado em 19 de janeiro de 2019)
- Araújo, M. J. S. L. (2014): “*Valor patrimonial da gastronomia portuguesa – impacto na satisfação dos turistas no destino Porto*” (Dissertação de mestrado). Universidade Lusófona do Porto. Internet. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5868/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20MESTRADO%20MJA.pdf?sequence=1> (acessado em 12 de abril de 2018).
- Belloni, L. (2018): “Como o iFood se tornou o maior aplicativo de delivery de comida da América Latina”. Internet. Disponível em [https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina\\_a\\_23414651/?guccounter=1](https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina_a_23414651/?guccounter=1). (acessado em 15 de junho de 2018).
- Benemann, N. W. (2017). Histórias de cozinha: uma etnografia gastronômica (Master's thesis, Universidade Federal de Pelotas). Internet. Disponível em [http://www.repositorio.ufpel.edu.br/bitstream/prefix/3423/1/Nicole\\_Weber\\_Benemann\\_Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.repositorio.ufpel.edu.br/bitstream/prefix/3423/1/Nicole_Weber_Benemann_Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf). (acessado em 19 de janeiro de 2019).
- Borba, L. G. (2014): Comendo com os olhos: o segredo da fotografia publicitária de gastronomia. Centro Universitário de Santa Catarina. Brasil. Internet. Disponível em <https://pt.slideshare.net/diegomoreau/comendo-com-os-olhos-os-segredos-da-fotografia-publicitaria-de-gastronomia-tcc-de-luiz-gustava>. (acessado em 07 de maio de 2018).
- Braune, R. (2012). *O que é Gastronomia*. Brasiliense.
- MDesign (2011). Coca-Cola através dos tempos. Internet. Disponível em <https://mcdigital.net.br/a-publicidade-da-coca-cola-atraves-dos-tempos/> (acessado em 8 de agosto de 2019).
- D’Encarnação, J. (2012). Cidade, Gastronomia e Patrimônio In: Revista Memória em Rede, 2, nº 7,1-12. Internet. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/20662/1/Cidade%2c%20gastronomia%20e%20patrim%C3%B3nio.pdf> (acessado em 15 de abril de 2018).
- Egan, S. (2016). *Devoured-How What We Eat Defines Who We Are*. New York: Harper Collins.
- Felismino, David (2011): *A mesa dos reis de Portugal*. Lisboa: Ed. Temas e Debates Círculo de Leitores.
- Fernandes, G. A. M. (2013). Turismo Gastronômico Como Fator De Desenvolvimento Local Na Comunidade Quilombola De São Miguel, Município De Maracaju, Ms. Internet. Disponível em <https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/12550-dissertacao-entregue-geziane.pdf> (acessado em 19 de janeiro de 2019).
- Ferraz, P. (2008). *Sobremesas ancestrais*. In: Revista Gula – Comidas e bebidas que D. João VI e a corte portuguesa introduziram no Brasil. Suplemento Especial de Aniversário 16 anos. São Paulo: Editora Preta.
- Franco, A. (2001). *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Thesaurus Editora.
- Franzoni, E. (2016): *Gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração* (Dissertação de mestrado em ciências da educação). Universidade Nova de Lisboa. Internet. Disponível em [https://run.unl.pt/bitstream/10362/19832/1/\\_ELISA%20FRANZONI%20-%20A%20gastronomia%20como%20elemento%20cultural\\_%2C%20s%C3%ADmbolo%20de%20identidade%20e%20meio-.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/19832/1/_ELISA%20FRANZONI%20-%20A%20gastronomia%20como%20elemento%20cultural_%2C%20s%C3%ADmbolo%20de%20identidade%20e%20meio-.pdf). (acessado em 10 de junho de 2018).
- Food for Soul. Internet. Disponível em <https://www.foodforsoul.it/> (acessado em 11 de junho de 2019).

- Garcia, Rosa W. D. (2003). *Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana*. In: Revista de Nutrição, 16(4), 483-492. Internet. Disponível em <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732003000400011>. (acessado em 05 de maio de 2018).
- Gastromotiva. Internet. Disponível em <http://gastromotiva.org/> (acessado em 09 de junho de 2019).
- Granato, A. (2008). *Paladar brasileiro*. In: Revista Gula – Comidas e bebidas que D. João VI e a corte portuguesa introduziram no Brasil. Suplemento Especial de Aniversário 16 anos. São Paulo: Editora Preta.
- Lopes, J. A. (2008). *O rei comilão; Um estrangeiro na cozinha*; In: Revista Gula – Comidas e bebidas que D. João VI e a corte portuguesa introduziram no Brasil. Suplemento Especial de Aniversário 16 anos. São Paulo: Editora Preta.
- Martins, M. C. A. (2009). “Globalização da alimentação: unidade ou diversidade?” *Esald* – revista: <http://hdl.handle.net/10400.11/82> Internet. Instituto politécnico castelo branco. Disponível em <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/82/1/Globalizacao%20da%20alimentacao.pdf>. (acessado em 06 de junho de 2018).
- Menasche, R., Alvarez, M., & Collaço, J. (2012). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Ed. da UFRGS. Internet. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/172899/001056514.pdf?sequence=1> (acessado em 06 de março de 2019).
- Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria nº 326, de 30 de julho de 1997. Internet. Disponível em [http://bvsm.sau.gov.br/bvs/saudelegis/svs/1/1997/prt0326\\_30\\_07\\_1997.html](http://bvsm.sau.gov.br/bvs/saudelegis/svs/1/1997/prt0326_30_07_1997.html). (acessado em 19 de outubro de 2018).
- Missão Continente. Internet. Disponível em <https://missao.continente.pt/> (acessado em 10 de junho de 2019).
- Moderno, M. C. S. (2000). Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. Revista Millenium n. 20. Escola Superior de Educação de Viseu. Portugal. Internet. Disponível em [http://www.ipv.pt/millenium/Millenium\\_20.htm](http://www.ipv.pt/millenium/Millenium_20.htm). (acessado em 06 de maio de 2018).
- Muller, S. G., Amaral, F. M., & Remor, C. A. (2010). *Alimentação e Cultura: Preservação da gastronomia tradicional*. VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: UCS. Internet. Disponível em [https://www.ufrgs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario\\_de\\_pesquisa\\_semintur/anais/gt13/arquivos/13/Alimentacao%20e%20Cultura%20Preservacao%20da%20Gastronomia%20Tradicional.pdf](https://www.ufrgs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt13/arquivos/13/Alimentacao%20e%20Cultura%20Preservacao%20da%20Gastronomia%20Tradicional.pdf) (acessado em 15 de abril de 2018).
- Nascimento, A. D. A. B. S. (2007). *Comida: prazeres, gozos e transgressões*. EDUFBA. Internet. Disponível em <http://books.scielo.org/id/35m/pdf/nascimento-9788523204358.pdf>. (acessado em 19 de janeiro de 2019).
- Oliver, Jamie. Internet. Disponível em <https://www.jamieoliver.com/>. (acessado em 16 de junho de 2018).
- Oliver, Jamie. Food Revolution Day. Internet. Disponível em <https://www.jamiesfoodrevolution.org> (acessado em 31 de julho de 2019).
- Opas Brasil. Internet. Disponível em [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5119:chef-jamie-oliver-e-paises-das-americas-e-do-mundo-compartilham-experiencias-bem-sucedidas-contr-obesidade-infantil-2&Itemid=812](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5119:chef-jamie-oliver-e-paises-das-americas-e-do-mundo-compartilham-experiencias-bem-sucedidas-contr-obesidade-infantil-2&Itemid=812) (acessado em 4 de agosto de 2019).
- Proença, R. P. C. (2010). “Alimentação e globalização: algumas reflexões.” In: *Ciência e Cultura*, 62(4), 43-47. Internet. Disponível em [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000400014&lng=en&tlng=pt](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400014&lng=en&tlng=pt). (acessado em 11 de junho de 2018).
- Reffóios, M.G.E.P.S. de (2010). *Saber e sabores medievais: aspectos da cultura alimentar europeia*. Caleidoscópio.
- Revista Gula (2008). Comidas e bebidas que D. João VI e a corte portuguesa introduziram no Brasil. Suplemento Especial de Aniversário 16 anos.
- Rocha, C. P. V. da (2010). *Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã. Internet. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/rocha-carla-comida-identidade-e-comunicacao.pdf> (acessado em 19 de janeiro de 2019).
- Santos, A. (2012). *O sabor da história: práticas alimentares e identidade quilombola*. In: Revista Intratextos, 3(1), 54-71. Internet. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/viewFile/3134/2240> (acessado em 19 de janeiro de 2019).

- Santos, C. N. (2007): *Somos lo que comemos – identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo*. In: Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 16. Internet. Disponível em <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v16n2/v16n2a06.pdf> (acessado em 12 de abril de 2018).
- Schlüter, R. G. (2003). *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva* (No. 338.48: 641.5). CIET Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
- Sobral, J. M., & Rodrigues, P. (2013). O “fiel amigo”: o bacalhau e a identidade portuguesa. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 17(3), 619-649. Internet. Disponível em [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9531/1/ICS\\_JMSobral\\_Fiel\\_ARN.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9531/1/ICS_JMSobral_Fiel_ARN.pdf) (acessado em 27 de abril de 2019).
- Sonati, J. G., Vilarta, R., & Silva, C. D. C. (2009). *Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: imigração, regionalização e suas comidas*. RT unilasalle. edu. br/index.php/Mouseion/article/view/247/248. Internet. Disponível em [https://www.fef.unicamp.br/feff/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura\\_alimentarcap14.pdf](https://www.fef.unicamp.br/feff/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura_alimentarcap14.pdf). (acessado em 19 de janeiro de 2019).
- Slow Food. Internet. Disponível em <https://www.slowfood.com>. (acessado em 17 de junho de 2019)
- Slow Food (2009): “Alimentos bons, limpos e justos”. In: *Revista Camponesa, Rio Grande do Norte*, v. 1, n. 1: 04-06. Internet. Disponível em <https://pt.slideshare.net/hgomesrn/revista-camponesa-n-1>. (acessado em 17 de junho de 2019).
- Theater of Life. Documentário Netflix (2016). (assistido em janeiro de 2019).
- Tucherman, I. (2010). *Gastronomia, Cultura e Mídia: o longo percurso “Você é o que você come”*. In: *Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia*, 17(3).
- Volto Já. Internet. Disponível em <https://viagens.sapo.pt/saborear/gastronomia/artigos/afinal-o-que-e-isso-de-ganhar-estrelas-michelin> (acessado em 09 de agosto de 2019).
- Zanoni, C. (2008). *Pioneiro lusitano*. In: *Revista Gula – Comidas e bebidas que D. João VI e a corte portuguesa introduziram no Brasil. Suplemento Especial de Aniversário 16 anos*. São Paulo: Editora Preta.
- Granato, A. (2008). *Paladar brasileiro*. In: *Revista Gula – Comidas e bebidas que D. João VI e a corte portuguesa introduziram no Brasil. Suplemento Especial de Aniversário 16 anos*. São Paulo: Editora Preta.

## Outra bibliografia consultada

- Barbosa, I. M. P. *Culinária quilombola: a busca pelo resgate da identidade gastronômica alagoana*. Internet. Disponível em [http://www.evento.ufal.br/anaisreaabanne/gts\\_download/Isabela%20Maria%20Pereira%20Barbosa%20-%201020825%20-%20204218%20-%2020corrigido.pdf](http://www.evento.ufal.br/anaisreaabanne/gts_download/Isabela%20Maria%20Pereira%20Barbosa%20-%201020825%20-%20204218%20-%2020corrigido.pdf) (acessado em 19 de janeiro de 2019).
- Barbosa, T. P. (2012): “Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação”. Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília. Internet. Disponível em [https://iiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa\\_talita-prado.pdf](https://iiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa_talita-prado.pdf) (acessado em 4 de maio de 2018).
- Bonder, Nilton (2004): *A cabala da comida*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.
- Brait, Beth (1994/1995): *A construção do sentido: um exemplo fotográfico persuasivo*. Língua e literatura, n. 21: 19 - 27. Brasil. Internet. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/linguaeliteratura/article/download/114541/112374> (acessado em 06 de maio de 2018).
- Castro, H de., Maciel, M., & Maciel, R. (2016): “Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia”. *Ágora*, 18(1), 18-27. Internet. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/agora.v18i1.7389> (acessado em 4 de maio de 2018).
- Carvalho, H. R. de (2010): “A História da Gastronomia no Mundo e no Brasil”. Internet. Disponível em <https://www.webartigos.com/artigos/a-historia-da-gastronomia-no-mundo-e-no-brasil/45328> (consultado em 03 de fevereiro de 2018).
- Collaço, J. (2013): “Gastronomia: a trajetória de uma construção recente”. *Revista Habitus - Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia*, 11(2), 203-222. Internet. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18224/hab.v11.2.2013.203-222> (acessado em 10 de abril de 2018).

- Gadini, S., & Assunção-Reis, T. (2017): “A cultura na era da globalização: as ressignificações culturais nos espaços locais”. *Razón Y Palabra*, 20(4\_95), 151-161. Internet. Disponível em <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/813> (acessado em 1 de abril de 2018)
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2017). Notas sobre políticas públicas a respeito da gastronomia no contexto turístico brasileiro. In: *Turismo e Sociedade*, Curitiba, 9(3). Internet. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/48571/31541>. (acessado em 19 de janeiro de 2019).
- Montella, M. (2012): *Cultural heritage and value creation – Towards new pathway*. Gaetano M. Golinelli (Ed.), In: *Food as a bene culturale* (pp. 20-27). Roma, IT: Department of Management, Sapienza, University of Rome.
- Morais, L. P. de (2011). *Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis*. História: Questões & Debates, 54(1). In *Biblioteca digital de periódicos*. Internet. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/his.v54i1.25749> (acessado em 12 de maio de 2018).
- Naiff, D. G. M., Monteiro, R. C., & Naiff, L. A. M. (2009): “O camponês e o agricultor nas representações sociais de estudantes universitários”. *Psico-USF*, 14(2), 221-227. Internet. Disponível em <https://dx.doi.org/10.1590/S1413-82712009000200011> (acessado em 20 de maio de 2018).
- Ortigoza, S. A. G. (2008): “Alimentação e Saúde: As Novas Relações Espaço-Tempo e Suas Implicações nos Hábitos de Consumo de Alimentos”. Internet. Disponível em [revistas.ufpr.br/raega/article/download/14247/9573](https://revistas.ufpr.br/raega/article/download/14247/9573) (acessado em 24 de fevereiro de 2018)
- Santos, M. A. dos (2010): *A linguagem da fotografia na propaganda*. Universidade regional de Cariri. Brasil. Internet. Disponível em <http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/linguagem-fotografia-propaganda/linguagem-fotografia-propaganda.pdf>. (acessado em 05 de maio de 2018).

## **Anexos:**

**1 – Tema da entrevista: Os chefs e a ótica da gastronomia como patrimônio / identidade cultural.** O objetivo era mostrar que a culinária possui ancestralidade e que é passada de geração para geração; saber o ponto de vista de cada chef sobre a temática em questão. A metodologia decorreu através de um questionário com cinco perguntas:

1. Nome completo, quantos anos atuando na profissão/carreira e o seu histórico profissional.
2. Qual foi seu primeiro contato com a comida e o que te motivou a se tornar chef?
3. Você acredita que exista uma relação entre saberes tradicionais e a formação acadêmica gastronômica?
4. A sua herança cultural gastronômica influencia na preparação de seus pratos?
5. Qual a importância de se ter a gastronomia como identidade/patrimônio cultural?

Resultados obtidos:

A1: José António M. Esteves – Chef Chezesteves, Lisboa – Portugal.

Sempre recebi amigos em casa para jantar, que vieram com seus próprios amigos, que se tornaram também amigos e vindo com os amigos destes. Num momento comecei a pedir colaboração a todo o mundo, e assim nasceram os jantares Chezesteves, sempre encontros entre amigos. De formação sou Engenheiro do território.

A2: O prazer de cozinhar vem, sobretudo, do prazer de comer. Viajo para comer, planeio férias em torno de restaurantes, etc... o prazer de comer, esse vem do prazer intrínseco de uma boa comida, e do prazer do que se passa em torno da mesa, da função social da mesa, do lugar de encontros e de partilha.

A3: A formação académica é por definição teórica, enquadrada e formatada. Os saberes tradicionais possuem uma variedade que não cabe na academia. Diria que não precisa dos saberes tradicionais para tirar boas notas, mas precisará deles para se tornar um bom *chef*.

A4: Com certeza! A herança gastronômica, as viagens feitas, os restaurantes visitados, as inspirações dos grandes chefes, aquelas conversas entre amigos cozinheiros, mas também tudo o que sou, a maneira como gosto de levar a vida, tudo isso dá origem ao chef que sou e transparece para quem vem comer.

A5: Ótima pergunta, penso que a frase "você é aquilo que come" não só é verdadeira como tem vários sentidos. A comida de uma certa cultura reflete aspectos históricos dessa cultura, climáticos, ambientais, influências culturais, etc... É fácil pensar

em Trás-os-Montes e associar imediatamente Feijoada, Alentejo Açorda, Nordeste tapioca etc... na verdade, e em vários sentidos, posso dizer: diz-me o que comes, dir-te-ei quem és!

B1: Lia Giryn Tulmann – 36 anos de gastronomia – Chef e proprietária do Lia Cozinha Criativa – São Paulo, Brasil.

B2: Comecei cozinhando desde pequena cortando nhoque para minha mãe. Gostava da brincadeira. Viajávamos bastante sempre querendo conhecer novas comidas e tendências. Meu primeiro contato profissional foi quando me mudei para um bairro afastado de boas mercearias. Queria comprar algumas *delicatessens*, mas tinha que atravessar a cidade. Então resolvi abrir uma loja de queijos, frios e produtos importados. Depois um restaurante. Foi aí que me vi diante de panelas e facas, e com um chefe nervoso que me largou na mão uma hora antes de servir a feijoada. Isso me motivou a ser chefe.

B3: Total relação. Parece que vem de todos os antepassados. Se eles gostavam, você também gosta. Existe outra coisa que eu chamo de berço, não de gente rica ou de gente pobre, mas de onde você se cria. O olhar que você adquire perante à vida e à comida. A minha família por ser judaica dava muito valor às tradições. Meus pais passaram fome na época da guerra, a pobreza era muito grande e a comida escassa. Quando eles emigraram para o Brasil, minha mãe aproveitava tudo do alimento, ela fazia chips com a casca de legumes na banha da galinha. Isso é moda agora por questão ecológica, mas ela fazia há mais de sessenta anos por questão de necessidade, de pobreza. Quando eles começaram a ganhar dinheiro, comiam do bom e do melhor, aliás, minha mãe criava galinha em casa e a matava para comer. A vida da nossa família era em torno da cozinha. E antes deles fixarem residência no Brasil, viveram em outros países. Uma questão cultural! É claro que meu olhar para gastronomia ficou muito amplo, abriu meus olhos para o mundo, então a gente sempre aceitou muito todas as comidas.

B4: A formação acadêmica quebra muitos paradigmas, ensina o aluno a ver as coisas de uma forma diferente, passa imenso embasamento científico e técnico e não só de costumes...

B5: É tudo o que se come na terra do país onde você vive, é culinária de raiz, o que você planta, cultiva e come, transmitido entre gerações. Mas quando não dá para plantar e cultivar, você adapta, faz parecido, substitui por outro alimento. Era assim que meus pais faziam e assim eu aprendi. A importância é que você entende os rituais, o solo, o clima, e tudo em relação à culinária local, bem como a religião, os hábitos. A culinária

é retrato de um povo, os índios comiam muitas raízes, os pajés curavam com os chás, com essas raízes, e a gente sabe que isso até hoje são usados até pelas grandes indústrias.

C1: Bruna Neute Nóia – Chef Deli Food & Café, Alcobaças, Portugal.

Formada em arquitetura e a partir de 2012 comecei a fazer jantares na casa de algumas pessoas, isso começou porque eu fazia jantares na minha casa, apenas para os amigos, e eles começaram a me indicar para amigos deles, e assim comecei a fazer um trabalho de 'chef em casa'. Então fiz cursos de técnicas de culinária e cozinha francesa. Em 2014, iniciei um serviço de catering, mas apenas aos finais de semana pois durante a semana tinha meu emprego como arquiteta. No final de 2015 decidi me dedicar apenas a gastronomia e larguei a arquitetura. Nesse meio tempo decidi que sairia do Brasil por um ano, para fazer uma viagem pelo mundo pesquisando sobre comida, vinhos e hábitos alimentares em geral. Então em março de 2016 comecei minha viagem pela França. Fiz um estágio em um restaurante dentro de um pequeno castelo no interior da França. Em 3 meses me promoveram a sous-chef e fiquei lá por 1 ano e meio. Foi a realização de um sonho! Eu era responsável por planejar todo o menu com o chef e me especializei na elaboração de pães de fermentação natural e sobremesas. Por fim, hoje me mudei para Portugal, vou me casar (com o chef do restaurante na França...aquele com quem eu trabalhei) e temos um café/delicatessen.

C2: Eu sempre gostei de cozinhar, desde bem garotinha. Gostava de misturar um monte de coisas para ver no que dava...rs... Eis que um dia fiz um docinho que gostei tanto que acabei escrevendo a receita em um caderno de receitas da minha mãe. A partir daí comecei a adquirir o hábito de escrever minhas invenções culinárias, ou seja, minhas receitas. Entre os 14 e 18 anos, perdi um pouco o contato com a cozinha, perdi o interesse mesmo.... Aos 18 anos fui morar sozinha, em outro estado, e aí a relação com a cozinha voltou, porque tinha que cozinhar para mim. Então eu gostava de ir ao mercado central da cidade e comprar peixes, frutos do mar e vegetais frescos, e assim comecei a cozinhar cada dia mais. Cozinhava também para os meus amigos aos finais de semana. Juntando isso com o começo da história acima...foi isso o que me motivou a ser chef. Em resumo: você faz as pessoas felizes quando cozinha com elas. Porque não é somente satisfazer a fome, mas sim satisfazer a algum desejo especial da pessoa...é muito bacana. A cada jantar que eu preparava, eu percebia que era isso o que eu queria fazer da minha vida.

C3: Totalmente. Penso que estão coligadas, penso que a formação veio da tradição, ou seja, as técnicas que aprendemos na formação, no meu ponto de vista, nada mais são do que o aprimoramento da forma tradicional de se cozinhar.

C4: Com certeza. Eu acho que todo cozinheiro gosta mesmo de cozinhar o que ele gosta de comer. "Eu gosto de frutos do mar, então vou abrir um restaurante que sirva frutos do mar" – pode crer que isso permeia o pensamento de todos os chefs, mas claro que nem sempre isso é possível. Acho que algumas pessoas começam a cozinhar por que sua herança não é muito boa, porque não se alimentavam muito bem quando menores então querem conhecer melhor o alimento. Já outras (meu caso) cresceram comendo superbem, no sentido de comida fresca, preparada em casa, com carinho - e é essa comida que quero continuar produzindo.

C5: Gastronomia, para mim, começa na história. Tudo tem sua história e há muito tempo ninguém 'inventa' nada novo, apenas reinventa (porque chega uma hora que não se tem mais o que inventar). Então acho que é importante preservarmos a origem de cada ingrediente, técnica e receita, para as gerações futuras saberem exatamente a procedência de cada coisa.

Conclusão: A gastronomia ela não só faz parte da cultura como também está enraizada na memória afetiva e individual de cada pessoa. Os saberes tradicionais e a formação acadêmica andam juntas lado a lado, uma redescobrimo a outra. As pessoas abrem a mente, uma perspectiva para o novo velho, apreciam as receitas e sabores antigos misturados com o conhecimento científico e tecnológico atuais. A culinária local, regional ou de cada país é cultura, é história, é tradição, saberes que viajam pela linha do tempo através das gerações com o intercâmbio entre presente e passado.

## 2 – A publicidade da Coca-Cola através dos tempos”, por Milton Andrade

Fonte: M Design: <a href="https://mcdigital.net.br/a-publicidade-da-coca-cola-atraves-dos-tempos/">https://mcdigital.net.br/a-publicidade-da-coca-cola-atraves-dos-tempos/</a>			
Nº	Imagem	Ano	Descrição
1		1886	A primeira vez em que a bebida foi comercializada em uma lanchonete da Farmácia de Jacob, Atlanta, em 8 de maio deste ano. Posteriormente, foi publicado o primeiro anúncio no Atlanta Journal.
2			O anúncio seguinte promoveu a bebida como ‘deliciosa, estimulante, refrescante e revigorante (...) bebida intelectual, bebida de temperança, tônico cerebral’, capaz de curar ‘dor de cabeça, nevralgia, histeria, melancolia e muito mais.’
3		1900	Desta vez a publicidade usou a imagem feminina como a atriz e modelo americana Hilda Clark.
4		1930	É creditada a Coca-Cola, nesta década, como criadora da imagem do Papai Noel moderno como um homem velho, alegre e gordo, usando uma roupa vermelha e branca. A ilustração foi feita por Haddon Sundblom. A imagem do Papai Noel apareceu através de suas propagandas por três décadas. Por causa da publicidade da Coca-Cola, passou a existir o Papai Noel que hoje todos conhecem e amam.

Fonte: M Design: <https://mcdigital.net.br/a-publicidade-da-coca-cola-atraves-dos-tempos/>

Nº	Imagem	Ano	Descrição
5		1970	Aumentou consideravelmente a comercialização da garrafa mais famosa de refrigerante. Nesse período a bebida se globalizou e estava sendo vendida em cento e sessenta e três países.
6		1980	Surgimento da bebida dietética.
7		1990	Nesta década, aparição do Urso Polar animado. Ele veio através da campanha publicitária da Northern Lights. O primeiro anúncio apresentando ursos polares assistindo a um 'filme', um jogo de aurora boreal enquanto bebem Coca-Cola.
8		A partir dos anos 2000	O tema central é em torno de pessoas consumindo a bebida com sentimento de felicidade, otimismo e positivismo. A campanha capta a essência da vida, estimulando as pessoas a amar a espontaneidade e enxergar o mundo em cores. Incentivo às reuniões em família em volta da mesa.
9			

3 – Exemplos de campanhas publicitárias através de fotografias gastronômicas:

Nº	Campanha	Significado	Fonte
10	<p><i>Burger King Eurotrip 2016</i></p> 	<p>verde significa frescor, natural, saudável; o vermelho, laranja e amarelo são cores quentes e significam impulsividade, estimulando e causando euforia aos olhos observadores, levando-os a consumir mais. A estética dessa imagem enche os olhos.</p>	<p>Google: Burger Lad</p>
11	<p><i>Le Manjue Organique: restaurante gourmet de comida orgânica.</i></p> 	<p>A imagem mostra um ambiente de requinte simples, pratos bem coloridos com detalhes de sofisticação, como por exemplo, os talheres e o modo de empratamento da comida. Quando a foto é composta por utensílios de cozinha, um cenário de restaurante ou de cozinha que fazem menção aos objetos de uso diário, fica muito mais fácil fazer a assimilação da imagem com as experiências passadas dentro da própria realidade do observador.</p>	<p>Site: Maria Cecília Maciel</p>

Exemplos de publicidade X realidade:

Nº	Realidade	Publicidade	Fonte
12	Embalagem aberta. 	Sanduíche comprado no mercado: embalagem. 	Site: Quora
13	Frango teriyaki, Subway: no restaurante. 	Frango teriyaki, Subway: na fotografia. 	Site: Incrível Club
14	Twister com queijo, KFC: no restaurante. 	Twister com queijo, KFC: na fotografia. 	
15	Sobremesa do Mc Donald's: no restaurante. 	Sobremesa do Mc Donald's: na fotografia. 	
16	Quarteirão com queijo no restaurante: 60 segundos para ficar pronto. 	O mesmo sanduíche no fofoshop. 4 horas para ficar pronto. 	Site: Tecnologia e Indústria Alimentícia. Tema: Marketing dos alimentos.

Exemplos de publicidade X realidade: truques publicitários

Nº	Realidade x Publicidade	Descrição	Fonte
17	<p>Papelão no bolo</p> 	<p>Os publicitários usam pedaços de papelão entre as várias camadas do bolo para obter cremosidade nos recheios. Os palitos de dente são espetados para que o bolo e o papelão fiquem compactados. O mesmo truque é usado em anúncios de sanduíches e hambúrgueres com maioneses e outros molhos.</p>	<p>Site: Incrível Club</p>
18	<p>Cola no cereal</p> 	<p>Os cereais misturados ao leite ficam empapados rapidamente, perdem a crocância e descem para o fundo do prato. Mas para ter uma foto publicitária top, basta substituir o leite por cola branca líquida: os cereais permanecerão sobre a superfície, mantendo sua textura original e o crocante irresistível.</p>	
19	<p>Detergente na bebida</p> 	<p>Aquela espuma bonita, atraente, “natural” e cremosa nas cenas que retratam leite, café ou cerveja, contém altas doses de detergente ou sabonete líquido.</p>	
20	<p>Creme de barbear no lugar de chantilly</p> 	<p>O creme de barbear mantém melhor a forma, já que não derrete, ao contrário do chantilly real. Isso facilita muito o trabalho do fotógrafo. Só é preciso ficar atento para que nenhum dos modelos coma a "sobremesa" por engano.</p>	

4 – Exemplos publicitários sobre o food tourism (turismo gastronômico):

Nº	Campanha	Rota/Cidade	Fonte
21		Rota do queijo e vinho – México.	Site: CEGAHO
22		Semana gastronômica – Espanha.	Fonte: V1vood
23	<p>County Kilkenny Irish Food Tour 5th July                  2 Nights Bed &amp; Breakfast                  2 Fabulous Dinners                  2 Wonderful Lunches                  2 Artisan Food Visits                  1 Gourmet Artisan Food Shop Visit                  1 Artisan Craft Visit                  1 Foodie Workshop                  2 Culture &amp; Heritage visits                  Only 20 Places - Book Online Now!</p>  <p>Guided Food Tours of Ireland by Coach  <b>Irish Food Tours</b>                  The Very Best of Artisan Irish Food Tourism                  www.IrishFoodTours.ie</p>	Irish Food Tour – Irlanda.	Fonte: Irish Food Guide
24		American Tour Foodie – China.	Fonte: American Daily
25		Rotas de Petiscos e Vinhos do Alentejo – Portugal.	Fonte: Revista de Vinhos.

## Quadros e imagens:

Quadro 1: adaptado de: Moderno, M. C. S. (2000): Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. Revista Millenium n. 20. Escola Superior de Educação de Viseu. Portugal. Internet. Disponível em [http://www.ipv.pt/millennium/Millennium\\_20.htm](http://www.ipv.pt/millennium/Millennium_20.htm). (acessado em 06 de maio de 2018).

### Imagens:

- 1 a 7 – Coca-Cola através dos tempos. M Design. Internet. Disponível em <https://mcdigital.net.br/a-publicidade-da-coca-cola-atraves-dos-tempos/> (acessado em 8 de agosto de 2019).
- 8 – Revista Claudia. Internet. Disponível em <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/coca-cola-mostra-o-valor-do-jantar-em-familia/> (acessado em 8 de agosto de 2019).
- 9 – Site obvious. Internet. Disponível em [http://lounge.obviousmag.org/the\\_best\\_way\\_to\\_make\\_your\\_dreams\\_come\\_true/2014/01/coca-cola-onde-e-que-a-felicidade-vai-atacar-a-seguir.html](http://lounge.obviousmag.org/the_best_way_to_make_your_dreams_come_true/2014/01/coca-cola-onde-e-que-a-felicidade-vai-atacar-a-seguir.html) / (acessado em 8 de agosto de 2019).
- 10 – Burger king eurotrip 2016. Internet. Disponível em <https://secureservercdn.net/160.153.137.153/y98.8e1.myftpupload.com/wp-content/uploads/2018/05/Promo-8-800x445.jpg> / (acessado em 8 de junho de 2018).
- 11 – Le manjue organique. Internet. Disponível em <https://mceciliamaciell.files.wordpress.com/2013/08/filet-de-peixeacai.jpg?w=440> / (acessado em 8 de junho de 2018).
- 12 – Hamburger de mercado. Internet. Disponível em <https://www.quora.com/How-do-advertising-companies-use-psychology-to-manipulate-us> / (acessado em 8 de junho de 2018).
- 13 a 15 – Incrível club. Internet. Disponível em <https://incrivel.club/admiracao-fotografia/fast-food-publicidade-vs-realidade-70855/> (acessado em 8 de junho de 2018).
- 16 – Marketing de alimentos. Internet. Disponível em <https://tecnologiaeindustriaalimenticia.wordpress.com/2014/01/17/marketing-dos-alimentos-2/> (acessado em 8 de junho de 2018).
- 17 a 20 – Incrível club truques publicitários. Internet. Disponível em <https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/truques-de-fotografos-para-deixar-a-comida-mais-apetitosa-193410/> (acessado em 8 de junho de 2018).
- 21 – CEGAHO – Centro empresarial gastronômico hoteleiro. Internet disponível em <https://cegaho.wordpress.com/2016/04/08/que-son-las-rutas-gastronomicas-2/> (acessado em 8 de julho de 2019).
- 22 – Vale Guadalest. Internet. Disponível em <https://www.vivood.com/hoteles-con-encanto/semana-gastronomica-valle-de-guadalest/hotel-en-la-naturaleza/> (acessado em 7 de julho de 2019).
- 23 – Irish food tours. Internet. Disponível em <https://www.irishfoodguide.ie/2013/05/> (acessado em 7 de julho de 2019).
- 24 – American tour foodie. Internet. Disponível em [http://www.chinadaily.com.cn/world/2017-04/14/content\\_28931018.htm](http://www.chinadaily.com.cn/world/2017-04/14/content_28931018.htm) (acessado em 7 de julho de 2019).
- 25 – Rota dos petiscos e vinho do Alentejo. Internet. Disponível em <http://www.revistadevinhos.pt/noticias/na-rota-dos-petiscos-e-vinhos-do-alentejo> (acessado em 7 de julho de 2019).