

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

ALESSIA DE OLIVEIRA ROCHA CATANI

**TEMPERANDO VALORES: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE
GASTRONOMIA E ECONOMIA A PARTIR DO EVENTO RIO GASTRONOMIA**

ORIENTAÇÃO: MARINA BAY FRYDBERG

NITERÓI – RJ

JANEIRO/2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

ALESSIA DE OLIVEIRA ROCHA CATANI

**TEMPERANDO VALORES: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE
GASTRONOMIA E ECONOMIA A PARTIR DO EVENTO RIO GASTRONOMIA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Produção Cultural.

Orientação: Prof^a. Dr^a Marina Bay Frydberg

NITERÓI – RJ

JANEIRO/2017

C357 Catani, Alessia De Oliveira Rocha.
Temperando valores : um estudo das relações entre gastronomia e economia a partir do evento Rio Gastronomia / Alessia De Oliveira Rocha Catani. – 2017.

62 f. : il.

Orientadora: Marina Bay Frydberg.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2017.

Bibliografia: f. 50-52.

1. Alimentação. 2. Gastronomia. 3. Economia. 4. Rio Gastronomia. I. Frydberg, Marina Bay. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

ALESSIA DE OLIVEIRA ROCHA CATANI

**TEMPERANDO VALORES: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE
GASTRONOMIA E ECONOMIA A PARTIR DO EVENTO RIO GASTRONOMIA**

Niterói, 18 de Janeiro de 2017

BANCA EXAMINADORA

Dr^a. Marina Bay Frydberg – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Dr^o. Wallace De Deus
Universidade Federal Fluminense

Rodrigo Cotrim De Carvalho
Especialista em pesquisa de comportamento e consumo
Universidade Federal Fluminense

NITERÓI 2017



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato: **ALESSIA DE OLIVEIRA ROCHA CATANI** Matrícula: 112.033.007

Título do Trabalho:
"TEMPERANDO VALORES: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE GASTRONOMIA E ECONOMIA ATRAVÉS DO EVENTO RIO GASTRONOMIA"

Orientador: **Dr. Marina Bay Frydberg**

Categoria: **Monográfica** Data de Apresentação: **18/01/2017**

BANCA EXAMINADORA

1º Membro (Presidente): **Dr. Marina Bay Frydberg**

2º Membro: **Dr. Wallace de Deus**

3º Membro: **Sr. Rodrigo Cotrim de Carvalho**

AValiação

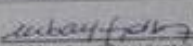
Análise / Comentário

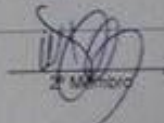
A banca destaca a escolha do tema e a abordagem da pesquisa salientando a complexidade do campo e a forma como foi tratada no trabalho. E indica a continuidade da pesquisa na pós-graduação.

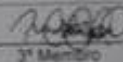
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

10,0 (dez)

ASSINATURAS


1º Membro (Presidente)


2º Membro


3º Membro

AGRADECIMENTOS

Como sempre me ensinou minha querida mãe, saber agradecer é uma de nossas maiores virtudes. E assim, a ela faço meu primeiro agradecimento. Agradeço pelos mil e um aprendizados, pela paciência, pela ajuda lá nos trabalhos da escola, nos da faculdade, e é claro, neste tão importante também. Agradeço por ter sido chave fundamental no meu desenvolvimento cognitivo, e digo, o meu sonho sempre foi ser inteligente como ela.

A meu pai não deixo menores agradecimentos. Sua força e perseverança serão sempre meus maiores exemplos, e seu amor e zelo o meu combustível. A ele, principalmente, mas também a toda minha família, agradeço pelos momentos de felicidade ao redor da mesa, entendi com eles o significado emotivo da comida, e seu teor cultural, tão importantes na escolha da temática desta pesquisa.

Agradecimento especial faço também a minha tia Jane e madrinha Lulu, sempre presentes e sendo um porto seguro desde que me entendo por gente. Fontes de muitos ensinamentos, mas também de carinho e amor.

Aos meus amigos agradeço pela alegria compartilhada de sempre. Em especial as minhas amigas e irmãs da vida Babu e Flor, presentes em todos os momentos sendo símbolo de lealdade.

Por último, mas não menos importante, agradeço a UFF por toda bagagem intelectual, pelos amigos, e claro, pela minha orientadora Marina, que de melhor professora que tive na graduação evoluiu para peça chave nessa reta final. Com paciência e dedicação me auxiliou da melhor maneira neste trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Este trabalho pretende identificar e analisar a relação existente entre a gastronomia e a economia. Reconhecendo a comida como elemento importante na formação das identidades culturais, torna-se algo capaz de delimitar classes sociais e estilos de vida. A gastronomia, conceito que vem se destacando cada vez mais nos mercados consumidores atuais, aparece assim como um componente que comunica distinções sociais, valores simbólicos e econômicos. A pesquisa busca salientar o poder da comida tal qual atividade que gera lucros e movimenta uma quantidade enorme de recursos. A fim de observar ainda melhor como estas temáticas e relações se dão, será realizado um estudo de caso do evento Rio gastronomia, ambiente onde os conceitos do que comer, como comer e se comportar ao redor da mesa estão exaltados.

Palavras-chave: comida; gastronomia; economia; distinção; Rio gastronomia.

ABSTRACT

This work aims to identify and analyze the relationship between gastronomy and economy. Recognizing food as an important element in the formation of cultural identities, it becomes something capable of delimiting social classes and lifestyles. Gastronomy, a concept that has been increasingly prominent in today's consumer markets, appears as a component that communicates social distinctions, symbolic and economic values. The research seeks to emphasize the power of food such as activity that generates profits and moves a huge amount of resources. In order to observe even better how these thematic and relations will be given, will be carried out a case study of the Rio gastronomy event, environment where the concepts of what to eat, how to eat and behave around the table are exalted.

Keywords: food; gastronomy; economy; distinction; Rio gastronomy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1	
VOCÊ É O QUE VOCÊ COME.....	12
1.1 Comida e Cultura.....	12
1.2 A cozinha e a gastronomia.....	16
1.3 Contexto brasileiro.....	18
CAPÍTULO 2	
A GOURMETIZAÇÃO DA VIDA.....	21
2.1 Globalização e afirmação do consumo.....	21
2.2 Economia da comida.....	25
CAPÍTULO 3	
COZINHAR É UMA HISTÓRIA DE AMOR: ESTUDO DE CASO DO EVENTO RIO GASTRONOMIA.....	31
3.1 O evento.....	31
3.2 A sexta edição: mudanças e análises.....	33
3.3 As ações do evento.....	36
3.4 Economia movimentada pelo evento.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

LISTA DE IMAGENS

Figura 1) Página 25. Imagem do chef inglês Gordon Ramsay com o poder de transformação do raio *gourmetizador*.

Figura 2) Página 34. Imagem de acervo pessoal tirada no evento Rio Gastronomia.

Figura 3) Página 34. Imagem de acervo pessoal tirada no evento Rio Gastronomia.

Figura 4) Página 34. Imagem de acervo pessoal tirada no evento Rio Gastronomia.

Figura 5) Página 34. Imagem de acervo pessoal tirada no evento Rio Gastronomia.

INTRODUÇÃO

Escolher falar de comida no meu trabalho de conclusão de curso foi algo extremamente significativo. A comida sempre foi símbolo de satisfação e importância na minha vida, e sem dúvidas na de toda minha família. Cresci como uma criança comilona, daquelas poucas sem nenhum tipo de restrição para novas experimentações e com uma curiosidade que me acompanha até hoje. Muitas das minhas lembranças estão ligadas de alguma forma a comida. Os momentos compartilhados ao redor da mesa, as preparações, as provas e os sabores sempre me remeteram a estados de alegria.

Após iniciar meus estudos na graduação e apurar meus conhecimentos sobre cultura, consegui compreender que todo esse apreço pela alimentação, que sempre foi natural no meu cotidiano, era algo cultural. Com um pai italiano e mãe brasileira, ambas as nacionalidades com uma cultura alimentar forte, cresci com o coração e o estômago sempre divididos entre massa e arroz com feijão.

Com todo esse interesse voltado pra comida, e observando o destaque que tem sido dado a ela e aos espaços que ela ocupa atualmente, resolvi desenvolver esta monografia pautada neste tema. E dentro deste cenário que enaltece a comida, escolhi como objeto um conceito, de certa forma recente, que se acentua cada vez mais, o da gastronomia. Pensando a mesma como um combustível dessa valorização e destaque correlatos ao mundo da alimentação, questão que permeia este trabalho.

A partir do século XX, a gastronomia - junto com a moda, literatura, arte e decoração - tornou-se uma prática cultural diretamente ligada à nova era do consumo. Como tal, ela transmite escolhas relacionadas a estilos de vida, *status* e uma nova ideia de identidade, que passa a ser adquirida em espaços nos remetendo a uma esfera anteriormente associada à tradição e ao mundo dos objetos, mas que hoje é cultural e de lazer (BUENO 2014).

A gastronomia e as inúmeras práticas, símbolos e ações que ela encadeia, são fruto da nova era da globalização cultural em que vivemos. O aumento do consumo na sociedade contemporânea, a valorização de símbolos ligados ao luxo, a exigência de padrões pelo mercado e de normatizações pela indústria,

transformaram a gastronomia em universo prestigiado e altamente complexo (BUENO, 2013). No mesmo movimento, a gastronomia foi capaz de elevar a culinária de setor associado aos ofícios e ao artesanato a esfera de produção cultural legitimada (BUENO 2014).

Este novo mundo gastronômico rompeu as barreiras da cozinha para conquistar novos espaços. Começando pela grade televisiva, seja de TV aberta ou a cabo, onde programas relacionados à cozinha são muitos e de diversos tipos; a jornais e revistas que trocaram suas páginas de receita, focadas no público feminino, para cadernos exclusivos. Sem contar nos espaços ocupados nas livrarias, com livros e guias de viagem que chamam o leitor para a vivência de uma experiência através do sabor.

Atualmente ganha destaque o conceito de economia da comida (*food economy*), englobando tudo aquilo que esta movimenta em termos econômicos e financeiros, ou seja, a comida como negócio. Assim, a transição da comida para atrativa oportunidade econômica se acelera deixando ela de ser apenas uma experiência sensorial e estética ao redor da mesa e para fazer parte também de um sistema de linguagem social (BELLONI 2014).

Essa mensagem que é transmitida através da simples escolha do que comer, de que maneira, usando que tipo de técnica ou matéria prima, comunica hábitos e estilos de vida de uma determinada classe, e de acordo com Bourdieu (1983) é um parâmetro de distinção social. A gastronomia, como parte integrante de uma economia de bens culturais, explora a hipótese do gosto como demarcador de classes. A aptidão e o interesse pela gastronomia seriam, então, ainda de acordo com Bourdieu, a educação do gosto.

De certa forma é ela também que explica a introdução e a disseminação de um novo termo em nosso vocabulário: a *gourmetização*. O termo se aplica ao uso de técnicas e de produtos diferenciados que elevam o simples e corriqueiro de ontem ao diferente e inusitado de hoje. É o que vemos acontecer com o hambúrguer, por exemplo, que, considerado o ícone do lanche simples e rápido, passou a ganhar versões extremamente sofisticadas. Sem falar da tapioca e do brigadeiro.

Como uma clara consequência desses novos processos de *gourmetização* e *glamourização*, emergem feiras, festivais e mercados gastronômicos, que, fazendo parte da cadeia da economia da comida, vêm ocupando um espaço crescente nos

centros urbanos. Em sua essência, eles representam um esforço de popularização da cultura gastronômica, dando oportunidade a novos empreendedores, atraindo a atenção de novos consumidores e fortalecendo a economia de trocas gerada pela comida.

Reconhecendo a importância e a atualidade destes fenômenos, propus como temática central desta pesquisa identificar e analisar a relação entre gastronomia e economia. Para isso realizei uma pesquisa de revisão bibliográfica, analisei as grandes mídias e como elas se reportam para com a comida, das redes sociais aos programas de televisão, como o consumo e a gastronomia se entrelaçam, e efetuei um estudo de caso sobre o evento Rio Gastronomia. Fiz pesquisa durante três dias no evento (domingo, quinta e sábado), com o intuito de compreender se os aspectos e conceitos que tinha analisado ao longo do trabalho se concretizavam nesse espaço que respira a gastronomia nas suas mais variadas formas de expressão. Além disso, através do site Memória do jornal o Globo, analisei as mídias relacionadas as edições anteriores do evento. Dessa forma, para tal, organizei o trabalho em três capítulos.

No capítulo um precisei passar, mesmo que brevemente, pela história, em como a comida teve papel extremamente importante no desenvolvimento do homem. Sua significância na formação das mais variadas identidades e também o seu poder nas relações sociais. Diferenciei os conceitos de cozinha e gastronomia, a fim de elucidar o entendimento do leitor a cerca dos argumentos discutidos no capítulo seguinte. Por fim, fiz um aparato sobre a realidade do Brasil dentro desta temática.

No capítulo dois já entendendo a gastronomia como algo que vai além da cozinha, discutimos sobre o seu poder no mundo globalizado. Reconhecendo a mesma como signo de sofisticação e de distinção social percebemos como a sua valorização a fez conquistar os mais variados espaços e domínios, se elevando e relacionando como uma atraente oportunidade econômica.

No último e terceiro capítulo realizei um estudo de caso da feira Rio Gastronomia, que constitui o maior evento desta natureza no Brasil hoje. O intuito de analisar este evento, suas ações e comportamento foi o de entender e expor de que maneira ele reflete os conceitos e características expostas e indagadas durante a pesquisa.

CAPÍTULO 1

VOCÊ É O QUE VOCÊ COME

Este primeiro capítulo se desenvolve afim de orientar o leitor a cerca da relação existente entre comida e cultura. Sem a pretensão de discorrer sobre a completa história da alimentação, destaco os principais momentos na história em que ela foi de suma importância para o processo de formação do homem moderno na sua condição social, política e econômica. Com um embasamento teórico, exponho a diferença existente entre os conceitos de cozinha e gastronomia, afim de elucidar o entendimento do significado de uma experiência gastronômica no mundo globalizado, que será discutida no próximo capítulo.

1.1 COMIDA E CULTURA

O alimentar-se faz parte das ações mais básicas dos seres humanos. Precisamos comer para nos manter vivos, garantir o funcionamento do nosso corpo. Além de meio de sobrevivência, a comida engloba muitas práticas e representações específicas em relação a sua busca e consumo. Tais características se diferem de um grupo social para outro e são capazes de definir muito da identidade cultural, pois o que se come, ou se deixa de comer é capaz de expressar organizações e estruturas da sociedade de qualquer país ou região. O estudo a respeito de certos ingredientes empregados nos remetem à história, as invasões sofridas, a colonização, a religião praticada, os hábitos, o clima, o solo, revela enfim as memórias de um povo.

De acordo com os conceitos de Massimo Montanari, comida é cultura em todos os âmbitos que acolhe, afinal diferente dos animais o ser humano é a única espécie que não utiliza apenas o que encontra na natureza, mas também cria e adapta seu alimento. Comida é cultura durante seu preparo, transformando ingredientes com o uso do fogo, da água e até do próprio tempo. Ou ainda o domínio da alquimia entre eles. Comida é cultura também quando consumida, afinal tem seus critérios ligados a dimensões econômicas e nutricionais. Comida é parte essencial de celebrações, rituais e marca mesmo a passagem dos meses através da conversa com a terra na colheita típica de cada estação. A comida, enfim, se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e forma de comunicação. (MONTANARI 2008)

Segundo Marino Niola(2012), a comida é um verdadeiro combustível da história, por duas simples razões. A primeira, natural, já que o homem come pra viver, e a segunda, cultural, pois o homem vive para comer. De acordo com o autor, se fosse necessário apenas nutrir-se e pronto , não nos distinguiríamos dos outros animais e teríamos permanecido na Idade da Pedra.

Pensando na história da comida é imprescindível prestar atenção no momento do surgimento da agricultura. De fato, um marco como este foi o ponto de partida na diferenciação do homem para com outros seres. Esta ruptura passa a separar o homem da natureza, do homem do mundo selvagem. Ambos são dependentes do seu entorno natural, mas muda sua estrutura de organização. O homem deixa de viver itinerante atrás de comida, deixa de ser nômade, para viver fixo, em grupo e desenvolvendo a coleta de seus alimentos. Se antes pensávamos apenas no imediatismo de matar a fome, agora o planejamento entrava como parte da rotina.

Tal dinâmica propiciou com o passar do tempo o crescimento, tanto populacional, como o de conquista de cada vez mais territórios, novos espaços para o cultivo. O homem vai assim criando adaptações, modificando paisagens em prol de seus interesses. Conforme nos sugere Montanari, “ os valores de base do sistema alimentar não se definem em termos de ‘naturalidade’, mas como resultado e representação de processos culturais que prevêm a domesticação, a transformação, a reinterpretação da natureza”. (MONTANARI 2008, p.15).

A descoberta do fogo, de acordo com os estudos de Lévi-Strauss, teria sido a grande ponte de separação do homem de sua condição biológica natural, para uma cultural. A lógica do “triângulo culinário” explicita as relações de transformação do alimento através do tripé: cru, cozido e podre. Desta maneira, o alimento cru (natural), passa pelo fogo e torna-se cozido (cultural) e então por influências diversas apodrece e retorna à natureza.

A comida torna-se peça crucial na evolução do homem, tendo agora um melhor controle sobre a natureza ele passa a desenvolver uma preocupação com a sua sazonalidade, sua durabilidade e armazenamento. A possibilidade de utilizar o fogo para modificar os alimentos, suas composições químicas e sabores dá origem a cozinha. Assim, produtos antes descartados do consumo humano, misturas impensáveis de ingredientes, conservas com durabilidade ampliada estimularam a criatividade no ato de preparar os pastos e permitiram o desenvolvimento de novos hábitos relacionados à alimentação.

Dentro destes hábitos não nos restringimos somente a receitas e técnicas. A dinâmica no entorno do preparo e consumo dos alimentos ganha um novo funcionamento e assim novos costumes vão se construindo e moldando a nossa cultura. Passamos a compartilhar o que comemos, dividindo a mesa e dando vida ao ritual da refeição.

O novo cuidado e forma com que lidamos com os alimentos acabam por modificar também as relações interpessoais. Despertam um lado comunicativo deste ato, afinal é comum nas mais diversas culturas comer junto, beber junto, utilizar este momento para usufruir da companhia do outro.

Podemos, deste modo, afirmar que, ao longo da história, a comida esteve relacionada às mais diversas transformações tanto de âmbito social, como político e econômico. Me baseando no aparato histórico de Maria Leonor Leal(2006), destaco os grandes momentos em que a comida se fez presente, direta ou indiretamente. Na Antiguidade, as grandes civilizações foram marcadas por ela. Mesopotâmia e Egito são exemplos de como a produção agrícola ao longo dos rios possibilitou o aumento populacional, a construção de sociedades mais complexas e conseqüentemente a ampliação de domínios territoriais com permuta de produtos. Fatos estes que permitiram até ações precaucionais em relação a uma possível escassez de alimentos, e empurraram de volta o homem à busca de novas terras e mercadorias. Foram tais movimentos que propiciaram encontros e trocas na formação das mais diversas identidades alimentares e que se repetiriam ao longo da história.

A Grécia, por sua vez, foi a primeira a utilizar a refeição como maneira de confraternização entre as pessoas. “Entre os gregos da Antiguidade, o aumento da classe aristocrática mais rica, levou a arte de comer a se associar com a arte de receber, acarretando um refinamento da cozinha.”(LEAL, 2006, p.22). A cozinha dos antigos romanos se desenvolveu com forte influência grega e a relação entre comida e hospitalidade era tanta que após os jantares havia um ritual específico para se ouvir música, dançar e conversar. A expansão do Império Romano e sua riqueza também marcou uma forte característica alimentar da época, o grande exagero. Os banquetes eram tão fartos que existia um intervalo para que os convidados vomitassem e conseguissem logo depois voltar a comer.

Com o declínio dos grandes impérios, a diminuição do comércio e o encolhimento da economia, a Idade Média tem sua história alimentar marcada por períodos de carestia. O grande poder da Igreja, que monopolizava o conhecimento, incluindo o

culinário, consentiu que mantivesse sua abundância à mesa. A relação entre servos e senhores feudais, por outro lado, também tinha influência da comida, pois era regida pela troca de trabalho e terras para cultivo. O hábito da voracidade foi herdada dos romanos. Sem talheres e com quantidades excessivas, o comer era um vício.

A passagem para a Idade Moderna foi bastante marcante em relação a cultura da alimentação. Para começar, a inserção dos talheres e, principalmente, a busca por especiarias que impulsionaram as grandes expedições marítimas dos séculos XV e XVI. Já que o comércio era dominado pelos turcos em Constantinopla, a busca por pimenta e outros condimentos, fez espanhóis e portugueses buscarem rotas alternativas.

“O objetivo desses países(Espanha e Portugal) não era apenas a compra de especiarias. Eles também procuravam ouro e pedras preciosas, e queriam espalhar o cristianismo pelos quatro cantos do mundo. Assim, as viagens acabaram resultando em grandes feitos: Cristovão Colombo descobriu a América em 1492; Vasco da Gama chegou à Índia em 1498; e Cabral descobriu o Brasil em 1500.”(LEAL, 2006, p. 37).

Como já citado anteriormente neste trabalho, os encontros entre diferentes povos, e assim diferentes culturas, estimulam a formação de novas identidades, novos povos, e novos hábitos alimentares. A chegada dos europeus nas Américas, é um grande exemplo, e tem para nós especial relevância pelo fato de ter possibilitado o início da formação cultural brasileira - o encontro entre portugueses e índios nativos no cenário da abundância tropical. A eles se juntariam mais tarde africanos trazidos para o trabalho na produção do açúcar, em alta na Europa, e depois os demais imigrantes do velho continente como holandeses, franceses, italianos, alemães. Estes dois últimos já no século XIX, ligados à lavoura ou de café ou de pequenas propriedades. Completando o mosaico cultural, não poderíamos deixar de citar a presença mesmo que em menor número e mais recente, de japoneses e árabes.

Foram assim, séculos de história e diversidade a construir essa infinidade de sabores e recursos culinários que permitiram o crescimento demográfico do planeta e hoje, constituem e nos auxiliam compreender conceitos do que denominamos cozinha e gastronomia.

1.2 A COZINHA E A GASTRONOMIA

Como explicitado acima, a possibilidade de utilizar o fogo na manipulação dos alimentos deu vida a cozinha. Vemos claro, em diversas culturas pratos em que não é utilizado o fogo, mas que de qualquer modo não deixam de fazer parte da mesma, como exemplo muitas das iguarias da culinária japonesa. De toda forma, o desenvolvimento desta nova dinâmica e hábitos relacionados ao ambiente culinário permitiram o nascimento de costumes e um cotidiano ligado a fome e ao que comer.

De acordo com Mary Del Priori o que configura a vida cotidiana é tudo o que está associado à vida privada e familiar, as atividades ligadas à manutenção dos laços sociais, ao trabalho doméstico e as práticas de consumo. (PRIORE, apud DEMOZZI, 2012). Dentro desta esfera, a cozinha é um dos nossos principais exercícios de convívio no dia a dia. Seja em relação a dividir a mesa para uma refeição em família ou o balcão de um bar para uma cerveja e petiscos com amigos.

Para Câmara Cascudo, “em momentos rituais ou cerimoniais o alimento é um elemento fixador psicológico no plano emocional e comer certos pratos é ligar-se ao local ou a quem o preparou”. Assim se explica o apreço que temos por uma rabanada nas comemorações de fim de ano e ao chocolate durante a Páscoa. Sem contar em quantas vezes ouvimos histórias de pessoas que tem saudade do bolo de aniversário feito pela avó, ou dos almoços em família aos domingos.

A clássica história da *madeleine* de Marcel Proust, nos demonstra como a retomada de um paladar e olfato são capazes de nos transportarem para o passado. No caso do autor, o bolinho de limão em forma de concha e o chá foram capazes de resgatá-lo de um estado de paralisante depressão. Esta passagem do livro é autobiográfica e conta como as lembranças felizes da infância levantaram sua autoestima de escritor frustrado e o fizeram produzir um dos grandes clássicos da literatura, “Em busca do tempo perdido”. Assim percebemos, como memória gustativa pode ser também memória afetiva.

Avançando na análise destas definições afirma-se que “a culinária precede a gastronomia e é fruto de trocas culturais, histórias, sistemas, normas, valores e formas de sociabilidade que fazem com que o alimento saia da cozinha e se torne parte do inventário cultural das sociedades.”(DEMOZZI, 2012, p.4). A gastronomia, por sua vez, abarca um mundo que vai além.

Segundo o estudioso Brillat Savarin(1989), que fez de sua obra “A Fisiologia do Gosto” um marco nos trabalhos sobre o tema, a gastronomia se relaciona com os

mais diversos objetos, seja a história natural que classifica suas substâncias alimentícias, pela química e a física no exame de suas composições e decomposições, passando pelo comércio e a procura pelos melhores ingredientes, até chegar é claro a cozinha, e na arte de preparar e servir pratos, tornando-os agradáveis ao gosto e ao olhar.

Não existe uma data que marca o nascimento da gastronomia. O conceito desta prática está atrelado ao desenvolvimento de uma estetização da cozinha e das boas maneiras ligadas a mesa, disseminada por uma nova literatura que torna os conhecimentos orais acessíveis em livros, revistas, cadernos e etc. Tal contexto se iniciou, principalmente, no cenário francês do século XVIII, entre classes sociais que buscavam uma ascensão após a Revolução Francesa. (COLAÇO, 2013). O comer bem e de forma adequado passava a ser uma maneira de distinção social, mas desenvolveremos melhor este tópico no próximo capítulo.

Neste momento pós-revolução ocorre a afirmação de uma classe média, que no tratar dos hábitos alimentares, passa a misturar ingredientes do dia a dia com a sofisticação da alta gastronomia. Com o enfraquecimento da cultura absolutista, os grandes cozinheiros que trabalhavam nos palácios da nobreza perderam seus cargos e foram levando o profissionalismo ligado a comida para fora de um contexto de realeza. Se desenvolve uma cultura de restauração moderna, onde se paga para comer. O nascimento do restaurante foi essencial, dessa maneira, para o desenvolvimento de uma cultura de consumo ligada a alimentação.

Em algumas sociedades mais do que em outras crescia uma preocupação com a qualidade das refeições, e não mais com a quantidade, normal nos séculos anteriores. O comer ganha uma perspectiva ligada a arte, comer bem passa a ser uma arte. Entretanto, segundo Brillant Savarin, ser um *gourmand*¹, não é para todos. Assim como existem deficiências na visão, na audição e na motricidade por que não pessoas que tenham nascido com papilas gustativas apuradas? Se podem existir os *gourmands* por predestinação, existem também os por condição, aqueles que se deixam seduzir pelo paladar e aprendem a treina-lo, valorizando o mundo gastronomico. Estes novos autores passam a desempenhar um novo papel:

“Não é por acaso que o crescimento dessa literatura se deu a partir da Revolução Francesa e na crescente visibilidade dos restaurantes ao longo do século XIX, formando um grupo seletivo de pessoas que começam a ser identificadas pelo seu conhecimento e que são conhecidas como gastrônomos, tendo um papel social central em uma forma específica de refinamento do gosto, em geral situadas nas grandes cidades onde as

“pessoas precisavam formular novas formas de reconhecimento em uma sociedade em que os vínculos de proximidade amparados no grupo e comunidade se dissolviam.” (COLAÇO, 2013, p. 14).

Ainda sobre a ótica de um cenário francês, a cultura gastronômica que ali tentava se consolidar estava ligada ao contexto histórico, o desejo de promoção de uma imagem nacional, formação de uma nova identidade. E nesse sentido, a França soube usufruir de um simples ato como o de comer, e transformá-lo em um símbolo nacional. (COLAÇO 2013).

Como elemento crucial de sua cultura, sendo elevada até mesmo a política de estado, a gastronomia francesa tornou sua filosofia da boa mesa uma referência para o mundo, sendo a mãe da cultura gastronômica. Com a base em conceitos que respeitam a regionalidade e sazonalidade de seus produtos, suas técnicas e receitas transformaram-se em ícones de sofisticação e qualidade. Além disso, ao longo dos anos soube conversar com modismos, usando a criatividade de novos profissionais para se inovar, mantendo-se como exemplo para os amantes da gastronomia.

1.3 CONTEXTO BRASILEIRO

Voltando-nos para realidade brasileira, a cozinha se desenvolveu seguindo o caminho histórico. Se o nosso processo civilizatório permitiu a formação do povo brasileiro como um povo miscigenado culturalmente, em âmbitos alimentares não foi diferente. A nossa cozinha reflete traços das mais diversas influências. O encontro de indígenas, europeus e africanos possibilitou a fusão de produtos e receitas que deram origem a novos pratos e novos hábitos.

Com alicerce da obra 500 Anos de Sabor de Eda Romio (2000), destaco importantes conjunturas para esta formação. Até 1500 os índios nativos comiam carne de caça e peixes, crus ou moqueados, além de mandioca, milho, palmitos, inhames e cará. Bebiam cauim, feito a partir da massa fermentada de mandioca. Com a chegada dos portugueses produtos como pães, doces, mel, vinho e arroz passam a ser consumidos e aos poucos introduzidos nas pequenas lavouras. A cana-de-açúcar, cujas primeiras mudas foram plantadas em um engenho em São Vicente em 1516, tornou-se a principal atividade econômica depois do ciclo de pau-brasil no período colonial. Consolida-se assim com o plantio de mudas frutíferas como laranjeiras, figueiras, marmeleiros e das plantas nativas, o uso das compotas

brasileiras, tradição presente até os dias atuais. Dos engenhos saíria o destilado de cana, nossa genuína e típica cachaça.

Com a chegada de cada vez mais portugueses, registra-se a chegada de galinhas e outros rebanhos, assim como a produção dos primeiros queijos no território. A chegada da mão de obra escrava vinda da África, por sua vez, traz outros hábitos alimentares, além de produtos como a pimenta e o azeite de dendê. Se desenvolvia assim uma culinária exótica que misturava receitas portuguesas, indígenas e africanas.

A partir das primeiras mudas de café vindas da Guiana Francesa, prosperaram plantações que se estenderam do Rio de Janeiro em direção a Minas Gerais e São Paulo. Anos mais tarde, o Brasil se tornaria o maior produtor de café do mundo.

Com a chegada da família real portuguesa em 1808, novas receitas e cozinheiros bem treinados desembarcam em território nacional, fato que influenciou na sofisticação da culinária brasileira.

Já por volta de 1850 a crise na escravidão e falta de mão de obra nas lavouras de café, torna o país atrativo a novos imigrantes. Italianos e alemães, trazem para nossa cultura produtos como as massas e a cerveja que viriam a ser incorporados aos já consolidados hábitos alimentares.

Com a chegada de cada vez mais informação vinda da Europa, livros e compêndios especializados em culinária passaram a circular por aqui. Se difundiram, dessa maneira, na corte brasileira receitas da já então tradicional e requintada gastronomia francesa.

“Mais tarde, em meados do século XX, a maior parte dos restaurantes sofisticados, nos principais centros urbanos do país, adotava um modelo conhecido como cozinha internacional, que vinha a ser uma versão padronizada de alguns estereótipos da gastronomia francesa.”(BUENO, 2014, p.10)”

A cozinha regional, de tradição popular, com pratos como a feijoada, virada à paulista, tutu à mineira e moqueca baiana, herdadas e as vezes adaptadas de nosso processo de colonização sobreviveram somente nos ambientes rurais; já nas grandes cidades apenas no universo privado e restaurantes típicos.

O conceito de uma gastronomia brasileira começa a tomar corpo apenas em meados dos anos 90, início da era da globalização. A abertura de fronteiras, significou uma extensa variedade de ingredientes a disposição nos supermercados e um intercâmbio de mestres da cozinha, que entre este ir e vir começaram a chamar

a atenção do brasileiro para o significado de uma experiência sensorial gastronômica em nosso território.

CAPÍTULO 2

A GOURMETIZAÇÃO DA VIDA

Sem dúvida, a gastronomia - aqui entendida como o conjunto de práticas e representações ligadas à arte e à valorização do consumo alimentar- adquire hoje importância e visibilidade jamais alcançadas. Acompanhando o que parece ser, em nível global, uma tendência recorrente nos grandes centros urbanos, também no Brasil se observa a proliferação de produtos, técnicas, agentes, meios e formas de consumo associados à “boa mesa”, assim como, o seu crescente espaço nas diferentes mídias sociais. Desta forma, neste capítulo, discutiremos como que dentro de um processo de causa e consequência deste fenômeno de valorização da gastronomia, ela tem se tornado cada vez algo mais economicamente atrativo.

2.1 GLOBALIZAÇÃO E AFIRMAÇÃO DO CONSUMO

Esse boom da gastronomia guarda relação com o processo de globalização e, em especial, com os efeitos da desregulação e da abertura de mercado feitas no Brasil, a partir, sobretudo do início dos anos 1990. A chegada de produtos importados, as facilidades de circulação e de acesso à informação favoreceram a diversificação das pautas de consumo e a afirmação de grupos de consumidores mais exigentes e sedentos de novidades.

Nesse processo, assistiu-se propagação dos símbolos ligados ao luxo e aos hábitos das classes altas. Circunscrita, a princípio, a anúncios publicitários, filmes e telenovelas, a visibilidade de tais hábitos foi exponenciada pelo uso da Internet. Aqueles que antes não conheciam tão profundamente detalhes de vida, preferências e aquisições, além dos da própria realidade, hoje acompanham tudo isso como telespectadores do exibicionismo exacerbado cada vez maior em ferramentas alimentadas pela rede. (SOUTO, 1999, p.116). Dessa forma, desejos de consumo passam a ser compartilhados simultaneamente por classes sociais distintas.

Como resultado desta realidade, convenções como a moda, a literatura, a arte, a decoração, a gastronomia, se fortalecem com suas dinâmicas e ações próprias, capazes de comunicar variados hábitos relacionados a esferas sociais. O consumo passa a definir e delimitar estas esferas, tornando os estilos de vida uma das principais instâncias de construção de identidades, que afloram e ganham visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais. (BUENO, 2014, p.3)

O que comemos, bebemos, vestimos, como nos expressamos verbalmente ou corporalmente, onde moramos e até mesmo nossas preferências artísticas e literárias são atitudes que nos remetem a um reconhecimento que vai além da estética, mas abrange algo mais profundo, como interesses éticos, morais e políticos. São capazes de nos enquadrar em classes sociais.

Para Pierre Bourdieu classe social é uma construção teórica que visa identificar relações entre agentes que ocupam posições próximas no espaço social em função do capital que possuem. A composição do capital dos agentes é o que diferencia cada um no espaço social. Capital é conceito empregado por Bourdieu de maneira abrangente e, no caso da classe social, este se define em seus aspectos econômicos e culturais principalmente. (BOURDIEU, apud CALIXTO e RÊPULES).

Ainda de acordo com os estudos de Pierre Bourdieu (1976), os conceitos de *habitus*, gosto e estilo de vida estão intimamente atrelados e relacionados às nossas escolhas e preferências. O *habitus* é o princípio unificador e gerador de todas as práticas, o gosto, mais especificamente, é a aptidão pela aquisição de certos bens, sejam eles simbólicos ou materiais, pertencentes a uma determinada categoria classificatória. É ele, ainda de acordo com o autor, que está no princípio da ótica de estilo de vida, que define a unidade das predileções distintivas.

Um dos modelos de distinção apontados por Bourdieu(1976), diz que os hábitos de vida legitimados são reflexos do capital social herdado dos pais e da família unidos na relação estreita com o capital escolar, adquirido durante a formação educacional legitimada pelos diplomas emitidos pelas instituições escolares – escolas, universidades etc.

Voltando para o foco da gastronomia, chama atenção o destaque que tem sido dado à mesma, como signo de sofisticação e de diferenciação social, o que passou a ser expresso, como muitas outras práticas, principalmente, pelas redes sociais. Postar fotos de pratos sofisticados, apreciar um “menu degustação”, harmonizar refeições, fazer um curso para conhecer cervejas e vinhos, buscar viagens com roteiros gastronômicos são atividades típicas do que chamaremos neste trabalho como fenômeno gastronômico.

Em poucas palavras, a valorização que tem sido dada ao tema nos últimos anos, nos mostra que a comida deixou de fazer parte somente da cozinha, e ganha espaço nas rodas de conversa, circuitos cinematográficos, cursos

profissionalizantes, mídias sociais. Essa presença nos mais diversos ambientes e situações apontam para uma hibridização das linguagens e mostra como a gastronomia vem intensificando seu poder de código de comunicação.

Segundo Helena Jacob (2013), a constituição da gastronomia como linguagem do sistema cultural da cozinha advém primeiramente do fato de que a gastronomia é um fenômeno comunicativo de exposição. Dessa forma, ela afirma que para a gastronomia, o expor, divulgar o que se comeu ou se vai comer, pode ser tão importante quanto o comer.

“Não queremos dizer que a culinária possa prescindir da comunicação, pois comunicar é inerente ao processo de transmissão de conhecimento técnico que se destaca ao fazer culinário. O que propomos aqui é que a culinária se relaciona à composição de saberes e sabores e ela existe, na rotina das cozinhas, mesmo sem, necessariamente, estar exposta a mídia. [...] Na culinária o chocolate pode ser o ingrediente principal de uma receita ou, ainda, o tema de uma matéria de revista de culinária ou de um programa de televisão. Já na gastronomia ele será o astro principal desses veículos de comunicação, destacado como o ingrediente de sabor especial que irá levar seus consumidores ao universo cultural mais especial dos sabores sofisticados.” (JACOB, p.121, 2013)

O teor gastronômico instaurado na comida, objeto que a princípio deveria apenas saciar nossa fome, é algo que nos diferencia e serve para expressar nossa diferença para os outros. Não basta apenas ser diferente; é necessário também mostrar-se e ser visto como tal. Certamente, é este o motivo do crescimento da gastronomia em redes sociais como o Instagram e o Pinterest, onde as fotos de pratos bem apresentados atraem o internauta e geram muitas “curtidas”.

Os agentes que constituem em âmbitos profissionais os cargos relacionados à cozinha, tiveram uma elevação cultural de suas funções. Segundo Maria Lucia Bueno (2014), o caráter do trabalho que desempenham chefs, enólogos, especialistas evoluiu de prática artesanal para prática intelectual. Consequência disso o aumento de cursos técnicos e profissionalizantes relacionados. No primeiro vestibular para bacharel em gastronomia da Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2011, houve mais de 92 mil inscritos e ultrapassou cursos de medicina e direito na relação candidato por vaga.

Como decorrência deste fenômeno gastronômico, vemos a ampliação semântica dos vocábulos relacionados ao assunto. O termo *gourmet* que deriva do francês tem como significado no dicionário *Michaelis* da língua a seguinte definição: degustador de vinhos; pessoa que aprecia o refinamento em matéria de comida e bebida, gastrônomo. A palavra foi difundida pelo também francês Brillat Savarin, designando aquele que tem paladar apurado. No Brasil, a palavra ganhou força nos últimos anos, principalmente nas mídias sociais, assim como na própria fala das pessoas, quando a princípio queriam se referir aos pratos mais sofisticados, diferenciados e com um toque criativo.

Uma das derivações de maior impacto foi a de verbalizar a palavra, transformando-a no verbo *gourmetizar*. Este foi atribuído à tendência do mercado de sofisticar coisas simples como o exemplo do chocolate com sal marinho, e de outros tantos produtos como o brigadeiro, hambúrguer, tapioca. Adicionando algum ingrediente que seja significado de requinte, para assim transformar o prato que era algo fácil e acessível em algo *gourmet*, e como consequência aumentar o valor do prato.

Esta sátira em relação à *gourmetização* da comida ganhou ainda mais potência nas redes sociais com o aparecimento do termo “raio gourmetizador”. Segundo a reportagem da coluna Paladar do site do jornal Estadão¹, essa expressão teria surgido através de um usuário do Twitter com a seguinte postagem: Um super herói paulista classe-média que possui como poder o RAI0 GOURMETIZADOR. Sendo São Paulo uma referência em relação à gastronomia no nosso país, começou lá esse fluxo dos acontecimentos.

A publicação teve tanta repercussão que surgiram uma infinidade de *memes*² e até mesmo uma página no Facebook que hoje tem quase 75 mil curtidas. Como capa de imagem da página é utilizada uma foto do inglês Gordon Ramsay, famoso por seus programas ligados a gastronomia, com um raio nas mãos que o faz capaz de *gourmetizar* as comidas. Um super-herói que transforma os alimentos aos novos modismos de refinamento.

¹ Em: < <http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida.raio-gourmetizador-vira-piada-nas-redes-sociais.1000008206>>

² Termo de origem grega que significa imitação, mas que no mundo da internet é utilizado para designar a grande circulação de uma informação seja em imagem, vídeo ou texto.



Figura 1- Meme raio *gourmetizador*

Adquirindo, por vezes um caráter sarcástico, vemos o vocábulo *gourmetização* hoje ser utilizado para além de pratos de comida. O que podemos chamar de *gourmetização* da vida define a sofisticação dos elementos mais variados. Desde as barraquinhas de comida de rua, para a explosão dos *foodtrucks* ressignificando o que era o lanche em barracas muitas vezes com ingredientes de procedimento duvidoso e cuidados com higiene aquém do desejado, para cozinhas superequipadas sobre rodas com design inovador. Como não falar das novas marmitas, que na onda da comida saudável deixaram de ser algo relacionado à refeição do trabalhador no recipiente de alumínio, para tornarem-se recipientes especializados e bolsas criativas para transportar os alimentos. Sem contar com a *gourmetização* dos botecos, bares pé sujo como sempre foram chamados, que agora são denominados pé limpo e servem cervejas artesanais também elaboradas com os mais diversos ingredientes, não comuns às cervejas a que estávamos acostumados.

A *gourmetização*, dessa forma, está no prato, na mesa, no bar, muitas vezes está somente no nome, na maneira de dizer e apresentar certo produto que também quer estar dentro do círculo da moda. A especialização, elaboração e diferenciação é consequência de um consumo que tem se tornado mais personalizado e dividido em nichos, respondendo a aspiração de nos diferenciarmos um dos outros.

2.2 ECONOMIA DA COMIDA

Analisando todos os campos e espaços em que a comida, e dentro dela a gastronomia, tem conquistado, percebemos por consequência o valor cada vez maior de oportunidade econômica que ela tem ganho. A comida como negócio

abrange mais do que bares e restaurantes, mas compreende toda e qualquer operação comercial que se apoia em bens e atividades relacionadas à comida.

Podemos começar falando do destaque que tem sido dado à comida atualmente nas grades televisivas abertas e fechadas. Os programas culinários sempre existiram, mas inicialmente tinham alvo exclusivo no público feminino, como o clássico "Cozinha Maravilhosa de Ofélia" no canal Bandeirante, que durante 30 anos ensinou receitas as donas de casa brasileiras. O sucesso do programa de tv alavancou o sucesso literário da apresentadora, que publicou quatorze livros de receitas, com numerosas reedições.

Hoje, os programas de teor gastronômico, são democráticos e atingem homens, mulheres e até mesmo crianças. Passam a apresentar mais do que receituários, buscam anunciar uma cultura gastronômica que vê a alimentação como uma experiência sensorial de destaque. Dos mais variados formatos, com chefs estrelados, modos de preparo diversos, restaurantes internacionais, *realities* competitivos, todos refletem uma preocupação com ingredientes especiais, técnicas profissionais, e principalmente de comunicar a função de prazer através do sabor.

Segundo um levantamento feito pelo Ibope em 2014, havia 67 programas de tv relacionados à gastronomia sendo veiculados na televisão brasileira. Esta pesquisa destacou um aumento de 38% em relação aos dados do ano anterior. Reflexo disso, a criação em 2015 por parte da rede televisiva Sky de um canal exclusivo para esta temática, chamado Food Network.

No cinema é crescente o número de filmes que tem como centro da obra a comida, para citar alguns de grande sucesso, "Festa de Babete"(1987), "Como água para chocolate"(1992), "Ratatouille"(2007) e "Julie&Julia"(2009). O cinema culinário se transformou em gênero, onde o comer e cozinhar não são somente comer e cozinhar, mas sim instrumentos de expressão, de transformação nas relações interpessoais, de descontração e prazer, podendo até ter um poder de cura.

As mais variadas histórias refletem esse poder de mudança que a comida aspira. Em "Festa de babete" a confraternização ao redor da comida aproxima e liberta os personagens do seu cotidiano sem cor. Em "Comer, rezar e amar" a trajetória da protagonista na Itália mostra como a cozinha é símbolo de carinho, seu primeiro passo pra se alegrar e cuidar de si própria. O crítico de gastronomia do filme

“*Ratatouille*” que através do sabor que o remete a infância consegue vencer sua tristeza, reavaliar seu modo de vida e fazer mudanças em sua conduta.

Dentro do processo de midiatização da gastronomia, percebemos também a multiplicação de blogs, sites e circulação de matérias sobre o tema na rede. As páginas dos mais diversos jornais e sites de conteúdo têm suas colunas sobre gastronomia e culinária. Acabam por entrar neste tópico, mesmo não sendo especializados no assunto, para agregar valor e dialogar sobre algo atual. As pautas sobre cozinha sempre existiram, mas hoje aumentaram e ganharam um novo aspecto, maior destaque e importância dentro das mídias.

Os roteiros gastronômicos fazem parte da categoria do turismo que entra na exploração de destinos ricos pela cultura alimentar. Viagens exclusivamente focadas no interesse de estimular os sentidos através da experimentação da cozinha do outro. O turismo *gourmet* já é uma categoria vendida por agências especializadas onde visitas a vinícolas e restaurantes diferentes, descoberta de novos pratos e ingredientes fazem parte das buscas de quem quer mais que tirar férias pra relaxar, mas sim adquirir conhecimentos pautados no sabor.

Nas vivências paladares, assim descritas pela agência voltada para roteiros gastronômicos Gouté, eles convidam todos que desejam conhecer mais de perto a gastronomia, investigando sabores, origens, caminhos e estudos dos alimentos, acompanhados sempre dos mais diversos especialistas. Transitando entre as artes culinárias, cozinhas locais, produções artesanais e os caminhos do alimento da terra até o prato. Os roteiros dos mais diferenciados são apresentados em estilos como “Da terra ao prato”, com destinos como Cartagena e a região do café, “Expedição” com visita pela Serra da Canastra ou também pautada em sabores como o azeite, trufas, queijo, cerveja e muitos outros. (Em: < <http://goute.com.br/>>. Acesso em 21 novembro 2016).

O número de publicações literárias relacionadas tem crescido notadamente. Segundo a lista dos livros mais vendidos de não ficção do site Publishnews, 30% são relacionado à cozinha. Guias de viagem com indicação de restaurantes e bares, livros de receitas que acompanhando os processos de sofisticação da comida se preocupam mais com a boa fotografia e o design, sem contar com os exemplares lançados pelos chefes estrelados, que se apoiam no reconhecimento de sua imagem e no uso de uma linguagem de aproximação e intimidade para capturar o leitor. O inglês Jamie Oliver tem vinte e dois livros publicados traduzidos para as

mais variadas línguas. No Brasil, é comum apresentadores de programas de culinária lançarem seus livros, como exemplo Bela Gil, Rita Lobo, Rodrigo Hilbert e tantos outros.

Dentro da categoria dos guias, o *Michelin*, publicado pela primeira vez em 1900, onde lista exclusivamente hotéis e restaurantes, é o mais renomado dos guias. Seu prestígio chegou a tanto que sua premiação é a mais importante do mundo, na qual os estabelecimentos podem chegar até três estrelas *Michelin*, sonho de maior prestígio de qualquer *chef*.

Além das estrelas, os prêmios relacionados à gastronomia cresceram de forma geral. Restaurantes, chefes e pratos costumam ser avaliados por revistas, jornais e mídias especializadas. O evento Rio Gastronomia, estudo de caso que será apresentado no próximo capítulo, começou através da premiação da revista Rio Show do jornal O Globo, que premia anualmente os destaques da gastronomia na cidade do Rio de Janeiro.

Analisando os exemplos citados, e claro, sem esquecer as gigantes indústrias alimentícias, agricultura e pecuária, redes de *fastfood*, não é dúvida a quantidade expressiva de recursos que a comida direta e indiretamente movimenta no mundo. Mais especificamente, olhando para o nosso objeto, a gastronomia e os novos processos que ela movimenta, tem chamado cada vez mais atenção de empreendedores.

O crescimento da espetacularização ligada às práticas e consumos alimentares gerou o desenvolvimento de uma categoria específica dentro da economia, na qual a comida é a protagonista. A economia da comida, traduz a onipresença da temática sobre a alimentação na sociedade moderna, e principalmente a sua acessibilidade em termos de produto.

Começando com os ingredientes de nacionalidades mais distintas, disponíveis nas prateleiras de supermercados, ou ainda mais comum em empórios e boutiques de comida, destacando mais uma vez o consumo especializado. Hoje, como reflexo da era globalizada, temos a oportunidade de comprar com muito mais facilidade, nos grandes centros urbanos, queijos produzidos no interior da França, vinhos italianos, portugueses e até mesmo produtos asiáticos.

Dentro dos novos empreendimentos imobiliários, a cozinha e os espaços gourmet se transformaram no centro e no destaque das residências. Sempre equipadas com os mais variados utensílios, facas e acessórios que compõe este mercado em

crescimento. Tudo isso é reflexo do fato de o cozinhar ter se elevado como prática, não é mais função somente das donas de casa e empregadas domésticas, mas sim atividade de *status* social para todos.

Na era pós-industrial, de acordo com Antonio Belloni (2014), o caráter simbólico da comida é capaz de penetrar em mais dimensões e torna-se maleável, ela não é mais só mensagem, ela se torna um eficaz meio. Os exemplos utilizados pelo autor são os de consumos de suporte material, como produtos alimentares sem valor nutricional, que se tornam na verdade bens supérfluos.

Tendo como base de sustento e referência a mais básica das necessidades, a comida, e por consequência a gastronomia, utiliza como apoio o fato de que comer e socializar são procedimentos universais. Além de que, como já explicitado nesta pesquisa, o seu teor de prática que alimenta distinções sociais o torna também algo interessante para investimento.

Em tempos de crise os negócios relacionados à alimentação são alternativas para quem quer empreender a sua própria atividade, pautada, muitas vezes, em uma transformação do valor de uso em valor de troca. Por exemplo, alguém que tem o talento de cozinhar doces, acaba abrindo sua marca e passa a comercializar e obter lucro a partir disso. E se já foi difícil e custoso abrir o próprio negócio, hoje com facilidades de impostos mais baratos e políticas de micro e pequeno empreendedor, é mais acessível este tipo de transação.

Pensando na cidade do Rio de Janeiro, como palco desta realidade, é notável o crescimento de novos negócios, principalmente no setor informal de atividades relacionadas à comida e a gastronomia. Multiplicam-se o número de feiras, mercados e festivais, como consequência deste modismo, e como facilitadores do desenvolvimento destes menores produtores.

Estes eventos, também seguindo a tendência de segmentação do mercado vão se categorizando sempre mais. Com temática de cerveja, hambúrguer, orgânicos, veganos, vegetarianos, produtores locais e artesanais, comida de rua, *foodtrucks*, são múltiplas as opções, a fim de atingir os mais diversos públicos.

Não existe um registro que catalogue todos os eventos correlatos à gastronomia que acontecem no cenário carioca, entretanto, eles ocupam cada vez mais espaço nos mais diversos bairros. Um processo que começou na zona sul da cidade, vem se alastrando e mostrando que essa cultura de consumo pouco a pouco e em diferentes proporções também chega nos bairros de menor concentração de renda.

Se os novos e pequenos produtores têm crescido e encontrado formas de se promover, os restaurantes também procuram novas ferramentas para se inovar e articular dentro das novas tendências e momentos de crise. A renomada *chef* Roberta Sudbrack, premiada como a melhor chef da América Latina em 2015, desenvolveu o seu próprio *foodtruck*, o Sudtruck. Estacionado na frente do seu bar no Leblon, e tendo como carro chefe o Suddog, o local não se assemelha em nada com um clássico carrinho de cachorro quente, ao contrário, nos chama atenção para essa *gourmetização* da comida de rua.

O “*Restaurant week*” que acontece anualmente no Rio e em diversas cidades do Brasil, é um evento que sob uma temática específica que muda a cada ano une os restaurantes a criarem cardápios especiais com entrada, prato principal e sobremesa. Os preços, mais acessíveis, são tabelados para almoço e jantar e são uma forma de estimular a circulação de pessoas nos estabelecimentos.

A febre da gastronomia acompanha, dessa forma, toda a preocupação e atenção que tem sido dada à alimentação em nossas vidas. Ela exalta o lado estético e comunicativo do comer, ao ditar o que é e deixa de ser bom e digno de ser consumido. Portanto, ela acaba por projetar no mercado os seus valores e regras dando vida a uma *gastronomização*, uma *gourmetização* dos mais variados domínios, que se apoiam principalmente no marketing e na publicidade para prosperar.

A economia da comida, por fim, é o conjunto rentável de todos os setores em que a alimentação é capaz de penetrar. Ela produz e movimenta recursos a cada publicação com a *hashtag food*, a cada confirmação de presença no *Facebook* para um evento de gastronomia, a cada programa de tv que tem publicidade; e cria empregos que vão de garçons e chefs, à agricultores, produtores, biólogos, químicos, até entendedores de *marketing*, psicólogos e intelectuais. Independente da área envolvida, a mensagem a ser compreendida é de que a comida é muito mais que elemento que sacia a fome, mas é sim economia e geração de lucros.

CAPÍTULO 3

COZINHAR É UMA HISTÓRIA DE AMOR: ESTUDO DE CASO DO EVENTO RIO GASTRONOMIA

Como consequência do espaço ocupado pela gastronomia hoje no nosso cotidiano, o Rio Gastronomia ilustra muitos dos movimentos e tendências relacionadas a este tema. Unindo restaurantes estrelados, *foodtrucks*, comida de rua, pequenos produtores e as mais diversificadas aulas sobre o mundo alimentar, o evento se tornou o maior do Brasil quando o assunto é gastronomia. Dessa forma, neste terceiro capítulo, analisaremos as atividades propostas pelo evento, e, de que maneira elas refletem as características discutidas no capítulo anterior.

3.1 O EVENTO

O evento Rio Gastronomia nasceu a partir de uma ampliação do prêmio Rio Show de Gastronomia que acontece anualmente desde 2003 e premia os melhores da cozinha carioca. Rio Show é a revista que se ocupa da agenda cultural da cidade, e tem também suas páginas dedicadas a dicas e críticas de restaurantes, coordenadas pela jornalista Luciana Fróes³. A premiação marca todo ano o início do evento, que tem como realizador o jornal O Globo. Além disso, nesta edição foi apresentado pela Riotur e sistema Fecomércio RJ, com patrocínio máster de CEG e Santander e patrocínio da Maturatta Friboi, cerveja Therezópolis e Sebrae. O evento teve ainda o apoio de Air France, Deli Delícia, Água Mineral São Lourenço e azeite Andorinha e parceria com Sindicato dos Hóteis, Bares e Restaurantes (SindRio).

Na sua estréia em 2011 o evento foi realizado no Museu de arte moderna do Rio de Janeiro (MAM) e desde então já marcou a programação cultural da cidade. Teve além da presença de chefs renomados, aulas abertas, música e história. Contou com a participação de 400 restaurantes espalhados pelo município que prepararam pratos especiais para o festival. Além disso, teve o lançamento do concurso Feijoada Nota 10, tradição até hoje no evento⁴.

³ Crítica de gastronomia do jornal O Globo, a jornalista é um dos maiores nomes e referências no assunto na cidade do Rio de Janeiro. Foi redatora chefe do extinto caderno sobre cozinha do jornal, mas hoje contribui para os cadernos Rio Show e Ela, e para todos os outros quando o assunto é gastronomia.

⁴ Todas as informações sobre as edições anteriores do evento foram retiradas do site memória do jornal O Globo.

Estimulado pelo sucesso da edição do ano anterior, em 2012 o evento teve seu cardápio de atrações ampliado e contou com a participação de 545 restaurantes. Muitas atividades paralelas ao que acontecia dessa vez no Jockey Club da Gávea, foram espalhadas pela cidade, como caminhões com cozinhas itinerantes, shows e palestras de autores de livros sobre culinária. Além disso, com o intuito de estender as fronteiras da boa mesa um grupo comandado por participantes do evento realizou uma visita ao Complexo do Alemão afim de experimentar as iguarias preparadas na comunidade. Também nesta iniciativa o chef Alex Atala mediou uma aula na favela Nova Holanda.

Na terceira edição em 2013 o evento se consolidou como o maior do gênero no país. Ocupou a cidade com muitas atividades gratuitas, aulas em praças públicas, exibição de filmes, passeios guiados e como sempre grande participação dos restaurantes que prepararam seus menus a preços especiais.

Em 2014 o festival permaneceu com sua vasta programação, com quiosques de restaurantes estrelados, palestras, e pela primeira vez com a presença de *foodtrucks*. Além disso, contou com a novidade do revezamento de bares pé sujo e pé limpo no espaço do evento no Jockey.

Na sua quinta edição as mais de 80 aulas ministradas por chefs e especialistas em gastronomia tiveram suas inscrições esgotadas. A feira de sabores oferecia provinhas e os mais variados produtos do interior do estado. Além dessa, houve o lançamento da feira de cachaças.

Assim como a temática da gastronomia cresceu nas mais variadas rodas de conversa, desde sua primeira edição o evento teve um engrandecimento significativo, sempre seguindo o objetivo de enaltecer a cozinha do Rio e seus agentes.

3.2 A SEXTA EDIÇÃO: MUDANÇAS E ANÁLISES

Realizado durante sete dias e pela primeira vez nos Armazéns três e quatro do Pier Mauá, a sexta edição do Rio Gastronomia, teve seu espaço duplicado em relação às edições anteriores realizadas no Jockey Club, na Gávea. Além de um ambiente mais amplo, a mudança do local do evento faz parte do projeto da

prefeitura de ocupação do centro da cidade, estimulada desde as olimpíadas. Levar um evento do porte do Rio Gastronomia para essa área significou movimentar ainda mais aquela região.

Além da mudança em relação ao local, neste ano foi a primeira vez que foram cobrados ingressos para acesso ao evento. Nas edições anteriores as reservas para as palestras eram feitas pela internet, mas o acesso para área dos restaurantes era livre. Este ano o ingresso deveria ser apresentado para entrar em qualquer espaço do evento. Essa cobrança parece ser sinal da consolidação do interesse da população pelo evento, e de uma forma mais ampla pela gastronomia.

Além disso, a mudança do evento para o Pier Maúa trás também outra questão, a de diferença de fazer um evento aberto na zona sul da cidade e de fazer um evento aberto no centro. A cobrança de ingresso nesta nova localidade talvez comunique o tipo de público que o evento quer atingir, aquele novo visitante da zona portuária que faz esse deslocamento para frequentar os valorizados eventos que acontecem ali agora.

Os valores de entrada ficaram estabelecidos nessa edição em R\$20,00 quinta e sexta e R\$30,00 sábado e domingo, e quatro ingressos para um mesmo dia sendo sábado ou domingo saia no valor de R\$100,00. Crianças até 10 anos entravam de graça e estudantes e idosos pagavam meia.

Analisando a estrutura do evento, logo ao chegar para o meu primeiro dia de visita me dei conta do tamanho e da grande estrutura que havia sido montada para esta edição. Após apresentar os ingressos que havia comprado com antecedência (também existia a possibilidade de comprar na hora), adentrei ao armazém três do Pier Maúa. O primeiro aspecto que me chamou atenção foi a preocupação com o design e decoração do espaço. Muito colorido espalhado em mesas cadeiras e *lounges* para o público e elementos decorativos como lustres feitos de escorredores de macarrão, que remetiam ao tema do evento.



Figura 2) Lustres Rio Gastronomia



Figura 3) Armazém 2 Pier Mauá no evento

Além disso, em tempos de muitas fotos e redes sociais o evento soube criar espaços criativos e divertidos que naturalmente geraram uma divulgação espontânea. Os painéis feitos de luzes neon e abacaxis e a frase “cozinhar é uma história de amor” viraram pontos disputados para muitas *selfies* e fotografias.

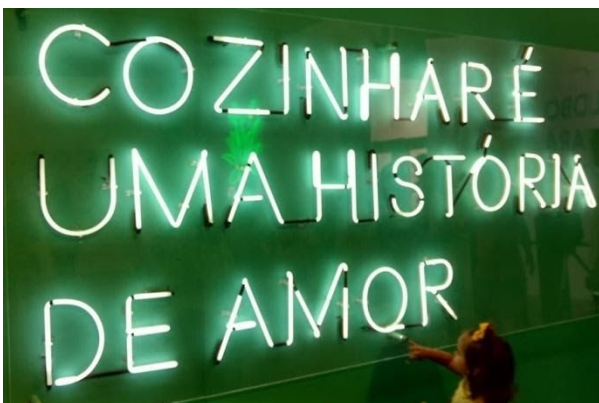


Figura 4) Painel decorativo no evento



Figura 5) Painel decorativo no evento

Ainda no primeiro armazém estavam localizadas as salas de palestras, cozinha do SENAC, espaço infantil, feira de cachaças e pequenos produtores, todas ações que serão descritas a frente. Antes de seguir para a segunda parte do evento, entre os dois armazéns estava localizado o palco dos shows que ocorreram durante todos os dias.

No segundo armazém estavam posicionados os quiosques dos restaurantes, dos bares pé limpo e pé sujo e *stands* e ações de patrocinadores, como o jogo proposto

pelo banco Santander e a degustação e aula sobre cervejas oferecida pela cervejaria Therezópolis.

Indo para a parte externa do evento, que beirava a Baía de Guanabara, estavam localizados todos os *foodtrucks* e barracas das comidas de rua participantes. O grande espaço ao ar livre ali localizado foi explorado pela organização do evento com *lounges* de esteiras, mesas compartilhadas e um grande sofá de rede que valorizavam a vista. O público era atraído por essa grande área descontraída, onde gastavam tempo consumindo suas bebidas e comidas.

Durante a minha experiência nos três dias de pesquisa no evento pude observar e confirmar muitas das tendências e maneiras como o público lida hoje com a gastronomia, e que estão refletidas na forma como o evento se apresenta. A variedade de perfil dos visitantes me chamou atenção e isso marca o fato da gastronomia não possuir atualmente um público restrito.

No sábado e domingo que estive no evento vi muitas famílias, casais, idosos, jovens, pessoas que já sabiam o que comer e o que fazer ali e outros que pareciam mais perdidos e que talvez visitassem o evento pela primeira vez. E assim percebi essa divisão entre um público que estava ali com a intenção de extrair todo o teor gourmetizador que o evento exaltava, com palestras e comidas de chefs estrelados e outros que talvez atraídos durante um passeio pela região acabavam usufruindo do evento como uma programação de lazer de final de semana. Podemos explicar essa divisão através dos conceitos de Bourdieu de habitus e gosto explicitados anteriormente neste trabalho. O público que parecia mais a vontade naquele ambiente provavelmente já tem o costume de frequentar eventos de gastronomia, restaurantes como aqueles ali presentes e até mesmo deve ter visitado as edições anteriores do Rio Gastronomia. Por sua vez, alguns visitantes talvez por curiosidade e acaso ocupavam o evento, mas não possuíam esse hábito um capital social que englobasse este tipo de atividade.

Na quinta feira, por sua vez, observei um público mais maduro, mais mulheres do que homens, muitas que pareciam ser donas de casa ou aposentadas. Com o início da noite desse mesmo dia, muitas pessoas que pareciam sair do trabalho ocupavam o evento como forma de programa de descontração pós expediente. Dessa forma,

mais uma vez foram observados públicos distintos com hábitos e gostos diferenciados.

3.3 AS AÇÕES DO EVENTO

O evento Rio Gastronomia se organiza sempre com diversas ações e atividades que buscam captar o público da melhor maneira possível. Tendo a gastronomia como grande referência, a organização busca os novos caminhos e tendências sobre o tema para se manter sempre como um espaço atualizado e inovador. Além disso, dentro deste abrangente tema, tenta capturar diferentes tipos de consumidores, com aptidões diversas.

- Restaurantes de renome

A presença dos restaurantes premiados e consagrados pela crítica é uma ação de grande impacto e um dos grandes chamarizes do evento. Afinal, ela representa oportunidade única de experimentar pratos de grandes chefs da cidade a preços mais convidativos em um mesmo espaço. Destaca, dessa maneira, a importância e popularidade destes personagens no cenário gastronômico atual. O público busca hoje experimentar não apenas tal comida de certo restaurante, mas sim, a comida de um festejado chef. Nomes de chefs eram entreouvados constantemente em variados diálogos por qualquer um que circulasse pelo evento, nos confirmando o reconhecimento atrelado a estas figuras. Como figuras públicas e celebridades, eram disputadas as fotos e *selfies* com Roberta Sudbrack, Claude Troisgrois e com seu assistente Batista⁵, presente em muitos dos programas que Troisgrois comanda na tv fechada. Esses personagens tornaram-se conhecidos por serem constantemente aclamados pela grande mídia. E a partir do momento que se tornam pessoas públicas o seu sucesso cresce ainda mais, já que segundo Chris Rojek o rosto público de uma celebridade se transforma em um bem de consumo, assim se

⁵ Roberta Sudbrack é hoje uma das maiores chefs da América Latina sem mesmo ter cursado uma graduação de gastronomia, segundo a mesma aprendeu tudo nos livros. Já cozinhou para o Palácio da Alvorada e hoje tem dois restaurantes no Rio de Janeiro. Claude Troisgrois foi um dos primeiros chefs estrangeiros a chegarem ao Brasil, em um cenário que valorizava somente a gastronomia estrangeira e pouco as nossas origens. Dessa forma, foi um dos responsáveis por uma revolução na gastronomia brasileira, mostrando que os produtos locais tinham muito valor e formas de serem explorados. Possui hoje oito restaurantes e comanda alguns programas na tv fechada, onde o seu assistente a trinta anos, Batista obteve reconhecimento e simpatia do público.

explica o aumento de público nos restaurantes de Claude Troisgrois quando passou a comandar programas de televisão.(ROJEK, apud SIMÕES, p. 108).

- *Foodtrucks*

Seguindo a tendência internacional da *streetfood*, os foodtrucks vem garantindo um espaço cada vez maior nos cenários alimentares, e assim, são hoje presença garantida nos mais variados tipos de evento. Desde o ano passado conquistaram suas vagas no Rio Gastronomia e salientam um ambiente mais informal e despretensioso. Oferecendo os mais variados cardápios, de hambúrguer, a doces e cafeteria, até mesmo os chefs estrelados se renderam a febre das cozinhas sobre rodas. Roberta Sudbrack e Pedro Artagão escolheram oferecer suas iguarias em *foodtrucks*, mostrando mais uma vez que o modelo funciona. Isso demonstra como o efeito do modismo consegue transformar a significância de certos produtos. As comidas produzidas dentro de carros adaptados a cozinhas existem há muitos anos, mas sempre estiveram atreladas a uma opção de comida de rua, desvalorizada e com higiene duvidável. Hoje como uma tendência que veio de fora, os caminhões receberam um toque de inovação e *design*, uma gourmetização que os transformou em referência no ramo alimentar.

Este ano organizados na parte externa dos armazéns, os *foodtrucks* captaram o público que queria aproveitar mais o espaço ao ar livre do evento.

- Os bares “pé sujo”

A presença dos clássicos “pé sujo” cariocas trazem para o ambiente do evento um pouco da história e da tradição da cidade. Frequentados ainda hoje pelos mais variados públicos, estes estabelecimentos exaltam a cultura dos botecos, sempre com cerveja gelada e petiscos fritos. Fogem, dessa maneira, das ondas da *gourmetização* e fazem disto o seu grande atrativo. Entretanto, inseridos em um evento como o Rio Gastronomia estes bares perdem bastante do seu real significado. Não estão nos seus clássicos balcões engordurados, mas sim em um quiosque como o qual ocupado pelos restaurantes estrelados. Essa distinção sem dúvidas chama um público que não está habituado a consumir neste tipo de estabelecimento e destaca uma gourmetização, ainda que temporária, dos mesmos. Se revezando no quiosque “pé sujo” passaram pelo evento este ano o Bar do David,

Art Chop, Bar do Momo, Boteco do Teixeira, Jeitão da Baiana, Boteco Carioquinha e Colarinho Branco.

- Os bares “pé limpo”

Se contrapondo aos tradicionais “pé sujo” a nomenclatura “pé limpo” surgiu para descrever ambientes de estética e cuidados mais apurados. Presentes no evento e no mesmo esquema de revezamento, o Bar Lagoa e Bar Astor trouxeram o lado mais sofisticado ligado às comidas de bar. E dessa forma, ao contrário dos “pé sujo” encontram-se em uma ambiente mais próximo e comum ao que já ocupam normalmente, mesmo que com a designação de “pé limpo” ele também se destaca.

- Comida de rua

Presentes no evento a fim de representar as comidas que nos socorrem na fome apressada do dia a dia, as comidas de rua falam também muito da nossa cultura. Desde os tempos da escravidão as escravas de ganho vendiam seus quitutes em tabuleiros, hoje a criatividade e um bom tempero permitem que os lanches das calçadas também sejam valorizados e reconhecidos. E se nos “pé sujo” o evento adiciona mais sofisticação e confiança naqueles bares, com a comida de rua não é diferente. Estar ali passa a ser sinal de maior qualidade e distinção, e assim a teoria de Boudieu se aplica mais uma vez. Muitos que talvez tivessem certo preconceito e dúvidas na procedência daqueles alimentos, por nunca terem sido habituados a consumir comida de rua, vêm naquele ambiente um maior conforto e confiança de experimentar e saborear aqueles pratos que geralmente não estão acostumados.

No evento tivemos a presença da Baiana Rose que tem sua barraca na Ilha do Governador, dos Caldos da Nega que monta seu quiosque no Rio Comprido, do árabe do Marquinhos que vende seus kibes e esfihas na praia do Pepê e da Cocada da Cris que participa das feiras da Glória.

- Aulas e palestras

Tendo as mais variadas receitas, ingredientes e assuntos como temática, às aulas e palestras são outro elemento de unanime sucesso no Rio Gastronomia. Tendo como palestrantes chefs, donos de restaurantes e entendidos sobre gastronomia no geral, o público, extremamente diverso, mostra-se sempre sedento por conhecimentos e dicas relacionados à comida, nos mostrando mais uma vez que o

modismo da alimentação atinge o mais heterogêneo contingente de pessoas. E todo esse sucesso destaca o fato de que hoje não basta apenas gostar de comer, mas sim entender sobre os processos de preparo de um prato e qualidade dos ingredientes utilizados. Por isso o grande aumento do interesse das pessoas em cursos dos mais variados que se pautam no sabor. A busca por este tipo de conhecimento, assim como discutido no capítulo anterior, comunica distinções sociais. Aqueles que buscam cursos sobre vinhos, cervejas e gastronomia conquistam um privilégio social pelo desejo de adquirirem tal aprendizado e depois pelo momento que os colocam em prática.

- Ações dos patrocinadores e apresentadores

Os patrocinadores e apresentadores do evento realizaram inúmeras atividades de entretenimento para com o público. O Senac montou uma cozinha para dar vida à atividade “Cozinha mão na massa”, para que com a coordenação dos seus chefs embaixadores, o público aprendesse receitas e pudesse ele mesmo colocar em prática na hora. O Senac também desenvolveu a ação de Experiências dos sabores onde através de um circuito de olhos vendados o público tinha a oportunidade de degustar diferentes produtos como azeite, cerveja, vinho, chá, café e gim.

O Sesc Rio com sua equipe de profissionais do Banco Rio de alimentos ofereceram no seu Espaço do saber palestras falando sobre o aproveitamento dos alimentos e oficinas de nutrição. Além disso, tinham uma programação especialmente dedicada ao público infantil.

A cerveja Therezópolis apresentava em seu *stand* uma pequena aula com seu *somelier* e uma degustação de suas cervejas em diversos horários ao dia. O azeite Andorinha também teve seu próprio espaço, oferecendo degustação das suas linhas especiais e mostravam-se prontos para tirar toda e qualquer dúvida sobre seus produtos.

A escolha da participação de alguns patrocinadores no evento pode ser óbvia, como no caso das marcas relacionadas à alimentação, por exemplo. Todavia, a colaboração de empresas como Santander e Airfrance chamam atenção pela falta de ligação com a temática do evento, mas de qualquer forma, se evidenciam como estratégias de valorização de marca, já que falar de gastronomia é hoje sinal de notoriedade.

- Feira dos sabores

A feira dos sabores reuniu 21 pequenos produtores de diferentes cidades do interior do estado do Rio. Além de encontrar produtos artesanais e muitas vezes com valores mais acessíveis, o visitante teve a oportunidade de conhecer quem os produz e valorizar o pequeno empreendedor. Estavam à venda café; carnes, aves e peixes; conservas; embutidos e defumados; queijos, mel e geleias.

- Feira de cachaças e bar de caipirinhas

A feira apresenta oito alambiques de cachaças fluminenses premiadas que estão à venda e disponíveis para degustação. Os rótulos variam de R\$40,00 à R\$360,00 a garrafa extra *premium*. Pela primeira vez, a feira de cachaça ganhou seu próprio bar de caipirinhas, e o visitante podia escolher entre a tradicional de limão ou de lima, morango ou abacaxi, além disso podia escolher a cachaça de sua preferência entre os oito rótulos disponíveis.

A cachaça é a bebida alcoólica produzida no Brasil há mais tempo, entretanto foi sempre muito desvalorizada se comparada a vodka, whisky e vinho. Entretanto, essa ação do evento que traz a cachaça com grande destaque nos mostra como ela tem entrado novamente no gosto popular e nos caminhos da *gourmetização*.

- Loja

A pequena loja montada pela própria produção do evento oferecia desde utensílios de cozinha, livros e alguns produtos como sais e azeites diferenciados. O crescimento deste nicho de produtos ganha cada vez mais espaço nos mais diversos comércios, e destaca um consumo que é, entretanto, muitas vezes supérfluo.

- Shows

Em cada dia de evento um cantor ou banda se apresentava. Os shows foram realizados as sextas e sábados às 21 horas e na quinta e nos domingos as 19:30. Como uma ação que visava entreter os visitantes da feira, ela os mantinha no evento até o fim das apresentações

- Para além do espaço do evento: feijoada nota 10

A ação que acontece fora do ambiente do evento é o concurso que nomeia a melhor feijoada das quadras de escolas de samba do Rio. Visitando uma a uma os jurados, nomeados pela produção do Rio Gastronomia, avaliam os pratos preparados pelas tradicionais cozinhas das comunidades. Essa iniciativa busca trazer a junção das novidades com a tradição no mesmo evento, já que as feijoadas sempre foram um clássico nas agendas de samba e de mesa da cidade.

3.4 ECONOMIA MOVIMENTADA PELO EVENTO

A gastronomia e a economia caminham hoje em extrema harmonia, e o êxito do Rio Gastronomia nos confirma ainda mais essa boa relação. O sucesso de público no evento gera um também sucesso nas vendas de todos os participantes. Restaurantes, *foodtrucks*, bares e produtores sem dúvidas enxergam o evento como uma grande oportunidade de lucro, mas para além disso, aquele espaço se transforma em um momento de divulgação. Como todos esses participantes mantêm seus negócios normalmente no resto do ano, ali é o instante de capturar e conquistar o cliente, para que ele se torne frequente. O consumidor não consegue de fato experimentar tudo o que está sendo oferecido, mas que ele apenas veja e memorize o nome, em outra ocasião pode ter essa chance e automaticamente atrelar aquilo a algo de qualidade, já que sem dúvidas o evento acaba por adicionar prestígio aos que ali estão presentes.

A grande proporção que tomou o evento Rio Gastronomia e quantidade de pessoas que ele atinge já mostra naturalmente como a comida é uma temática lucrativa. Mais do que conquistar o público por pratos e sabores ele explora o lado distintivo da gastronomia. Constata o fato, já citado no capítulo anterior, de que o comer é muito mais que mensagem ele é um eficaz meio. É uma ação que demonstra mais que satisfação de vontades, mas sim escolhas pensadas que falam por si só.

CONCLUSÃO

Ao longo do presente trabalho procurei analisar e compreender as funções e trocas que a comida é capaz de gerar, e de que forma ela é hoje uma temática de grande destaque nos mais variados meios. Identificando a mesma como um elemento extremamente comunicativo, destaco nesta pesquisa sua capacidade de permear universos e valores simbólicos, sociais, econômicos e culturais. Foi a atualidade deste tema que me fez questionar como e porque acontecem estas dinâmicas relacionadas à algo que inicialmente é universal e igual para todos, o ato de saciar a fome.

Para compreender como isso se dá algumas grandes questões permearam este trabalho. Primeiramente, o reconhecimento da comida como cultura. Como que práticas e representações específicas relacionadas à comida são importantes na formação e manutenção de identidades. Entender que o que comemos ou deixamos de comer é capaz de dizer muito sobre nós, quem somos, de onde viemos e que estilo de vida levamos.

Dessa forma, voltei no tempo para o nascimento da cozinha, que com a descoberta do fogo, permitiu um aumento das interações sociais estimuladas pelas práticas cotidianas, normas e tradições que envolvem o comer, que passaram a fazer parte do inventário cultural de cada grupo.

O entendimento do conceito da cozinha serviu para conseguirmos compreender de que forma a gastronomia é algo que vai além de um conjunto de práticas e receitas. Ela passa a ditar formatos e estéticas de como comer de forma mais adequada, ocorre uma estetização das maneiras corretas de se comportar ao redor da mesa. E assim, já desde o surgimento deste vocábulo, semeado por livros de boas maneiras no cenário francês do século XVIII, ele já nasceu como algo que distingue as pessoas.

Transportando-nos para os dias atuais, o estudo sobre o espaço ocupado pela comida, nos mostrou que essa distinção capaz de ser comunicada pela gastronomia, foi ainda mais exaltada no mundo globalizado. As convenções ligadas ao luxo, ganharam ainda mais força e os estilos de vida, gostos e hábitos passaram a ser comunicados como muito mais facilidade, dando vida a padrões de consumo que passaram a delimitar a construção e afirmação de identidades.

A gastronomia se torna uma prática cultural, com um forte valor simbólico e com um grande poder de distinção social. Reflexo disso, a *gourmetização* surgiu como a tentativa dos mercados de se aproximar deste modelo de qualidade e sofisticação capaz de ser agregado pela gastronomia.

E assim, ela vai se alastrando e ocupando espaços que a princípio não estariam correlatos a ela, que vão bem mais além da cozinha e da mesa. É o caso do grande aumento da exposição da comida nas grandes mídias, com aumento de programas de Tv, filmes, blogs e sites especializados. Além da proliferação dos cursos e do conhecimento sobre o tema, que se torna um espaço de sociabilidade, uma troca simbólica de distinção de identidades.

E inserida nessa realidade outro aspecto que a pesquisa proporcionou perceber e analisar foi o da relação da gastronomia com a economia. Essa super valorização da gastronomia nos mostra o tamanho do contingente econômico movimentado pela comida. Se mostrando um negócio lucrativo, que mais uma vez agrega valores, trocas monetárias, mas, tão importante quanto, trocas representativas.

O estudo de caso realizado sobre o evento Rio Gastronomia serviu para problematizar, dentro de um ambiente específico que respira a gastronomia, todas essas práticas e processos exaltados ao longo do trabalho. Todas as ações do evento, sua forma de se apresentar e entreter o público nos comunicam novamente as distinções exaltadas por quem está presente em um evento de gastronomia, seja como produtor, cliente ou comerciante.

Por fim, constata-se que existem novos processos movimentados e exaltados pela comida, em uma escala que vai de global a local. Entender o papel da comida dentro de todos os campos não foi o foco deste trabalho, mas sim reconhecer a mesma como um elemento de tamanha importância na construção das identidades. E assim, destacar, principalmente o seu poder social, cultural e econômico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLONI, Antonio. Food economy, L'Italia e l'estrada infinite del cibo tra società e consumi. Itália: editora Mursilio 2014.

BOURDIEU, apud CALIXTO e RÊPULES. Classe Social e direito em Pierre Bourdieu. Belo Horizonte 2013.

BOURDIEU, PIERRE. Gosto de classe e estilo de vida. 1983.

BUENO, Maria Lucia. De cozinheiro à chef: de artesão a produtor intelectual. Gastronomia, tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. Encontro anual da ANPOCS 2014.

CASCUDO, Câmara. História da alimentação no Brasil. Belo Horizonte, 1983.

DEMOZZI, Sabrina. Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos. Curitiba, 2012.

HELFST LEICHT COLLAÇO, Janine. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. Goiânia, 2013.

JACOB, Helena. Gastronomia, culinária e mídia. São Paulo 2013.

LEONOR LEAL, Maria. A História da gastronomia. São Paulo: editora Senac 1999.

LEVI-STRAUSS, CLAUDE. O cru e o cozido. São Paulo: editora Cosac Naify 2004.

MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 16 n.º47 2001.

MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. São Paulo: editora Senac 2008.

PIRES VIEIRA ROCHA, Carla. Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação.

PRIORE, Mary Del. História do cotidiano e da vida privada. São Paulo, 2011.

PROUST, Marcel. Em Busca do tempo perdido. São Paulo: editora Globo 1981.

ROJEK, apud SIMÕES. Celebidades na sociedade midiática: em busca de uma abordagem relacional. 2013

ROMIO, Eda. 500 anos de sabor. Rio de Janeiro: editora Ministério da Cultura 2000.

SAVARIN, Brillant. A Fisiologia do gosto. São Paulo: editora Companhia das letras 1995.

SOUTO, Jane. Juventude pobre: o desafio da integração. Rio de Janeiro 1999.

MÍDIA E INTERNET

Matéria da coluna Paladar do jornal Estadão, publicada em 23 de dezembro de 2014. “Raio *gourmetizador*” vira piada nas redes sociais. Disponível em:

<http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,raio-gourmetizador-vira-piada-nas-redes-sociais,10000008206>

Matéria do jornal o Globo, publicada em 12 de setembro de 2003. Prêmio Rio Show de gastronomia e circuito Rio gastronomia. Disponível em:

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/precircmio-rio-show-de-gastronomia-circuito-rio-gastronomia-9441915>

Matéria do jornal o Globo, publicada em 19 de agosto de 2011. Rio gastronomia 1ª edição. Disponível em:

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/rio-gastronomia-1ordf-ediccedilatildeo-20235688>

Matéria do jornal o Globo, publicada em 17 de agosto de 2012. Rio gastronomia 2ª edição. Disponível em:

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/rio-gastronomia-2ordf-ediccedilatildeo-20285604>

Matéria do jornal o Globo, publicada em 15 de agosto de 2013. Rio gastronomia 3ª edição. Disponível em:

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/rio-gastronomia-3ordf-ediccedilatildeo-20317848>

Matéria do jornal o Globo, publicada em 14 de agosto de 2014. Rio gastronomia 4ª edição. Disponível em:

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/rio-gastronomia-4ordf-ediccedilatildeo-20362108>

Matéria do jornal o Globo, publicada em 27 de agosto de 2015. Rio gastronomia 5ª edição. Disponível em:

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoos/rio-gastronomia-5ordf-ediccedilatildeo-20364405>




Site Rio gastronomia 6ª edição. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/rio/rio-gastronomia/2016/>

Site Goute viagens e vivências gastronômicas. Disponível em: <http://goute.com.br>

ANEXOS

ANEXO I: Autorização para Divulgação de Monografia


  

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 18/01/2017

Eu, **ALESSIA DE OLIVEIRA ROCHA CATANI**, CPF 150.814.857-05 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **"TEMPERANDO VALORES: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE GASTRONOMIA E ECONOMIA ATRAVÉS DO EVENTO RIO GASTRONOMIA"** defendida nesta data, em bibliotecas e sites de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a: entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.



ALESSIA DE OLIVEIRA ROCHA CATANI

UFF - Rua Luro, 158 - São Domingos - 24090-900 - RJ - CEP 24.250-000 - Tel. 2424-0100