

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

**GLOBALIZAÇÃO E COMIDA: UMA ANÁLISE MICROSSOCIOLÓGICA DA RELAÇÃO
GLOBAL/LOCAL NA ALIMENTAÇÃO**

Marcelo Jacques Fonseca

Porto Alegre

2011

MARCELO JACQUES FONSECA

**GLOBALIZAÇÃO E COMIDA: UMA ANÁLISE MICROSSOCIOLÓGICA DA RELAÇÃO
GLOBAL/LOCAL NA ALIMENTAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre

2011

CIP - Catalogação na Publicação

Fonseca, Marcelo Jacques

Globalização e comida: uma análise
microsociológica da relação global/local na
alimentação. / Marcelo Jacques Fonseca. -- 2011.
285 f.

Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de
Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2011.

1. Cultura de consumo. 2. Globalização. 3.
Alimentação. 4. Comportamento do consumidor. 5.
Marketing. I. Rossi, Carlos Alberto Vargas, orient.
II. Título.

Às mulheres da minha vida: minha mãe, Nubia,
por sempre iluminar o caminho; e minha esposa,
Juliana, por construir o caminho comigo.

AGRADECIMENTOS

Este texto está sendo escrito a poucas horas do prazo final de entrega da tese e, provavelmente, não dará conta da profunda gratidão que sinto em relação a tantas pessoas interessantes e queridas que de alguma maneira contribuíram para que esse doutorado se concretizasse. Mesmo assim, faço questão de agradecer:

- ao Reitor da Unisinos, Pe. Marcelo Fernandes de Aquino, e ao colega João Zani, por terem não só apoiado como encorajado a realização deste doutorado;

- aos colegas da Unisinos, particularmente Isamara Allegretti, Gustavo Borba, Marco Borges, Ana Karina Cunha e Giselda Dias, pelo apoio e por toda a compreensão demonstrada ao longo desse período;

- à amiga Teniza, por tanto ter estimulado, insistido e às vezes cobrado para que eu não mais esperasse para iniciar o curso;

- a todos os professores que tive ao longo dos três primeiros trimestres do curso e, em especial, à Prof. Maria Ceci Misoczky, pelas efetivas aulas de doutorado em Teorias Organizacionais e Pesquisa Qualitativa, e pelo constante incentivo à reflexão mais ampla e aprofundada; ao Prof. Ruben Oliven, por ter aberto o caminho em Antropologia Econômica para as referências que se mostrariam as mais importantes; à Prof. Neusa Cavedon, pelas divertidas e competentes aulas de Antropologia na Administração; à Prof. Maria Eunice Maciel, pelas aulas de Análise de Sistemas Simbólicos e particularmente pelas saborosas discussões sobre antropologia da alimentação; e ao Prof. Rossi, pelas sempre excelentes aulas e por ter tornado minhas tardes de terça agradáveis momentos de aprendizagem. Agradeço, também, ao constante estímulo dispensado pelo Prof. Nique, fundamental para o início dessa jornada;

- aos colegas João Pedro Fleck, Ricardo Costa, Paulo Hayashi, Marta Oliveira e Manuela Gonçalves, com quem tive o prazer de dividir desafios e aprendizados;

- à equipe do PPGA da EA/UFRGS, em particular ao Prof. Maçada, coordenador do Programa durante os momentos em que mais precisei de apoio na agilização de documentos, e à competente e ágil ajuda dada por Gabriela Pinheiro e Luiz Carlos Müller;

- à CAPES, e a todos os brasileiros que pagam impostos, pela bolsa do doutorado-sanduíche na Dinamarca;

- a toda a equipe do fantástico Departamento de Marketing da *University of Southern Denmark* (SDU), pela receptividade e pelo agradável convívio ao longo dos doze meses do doutorado-sanduíche em Odense, Dinamarca. Agradeço especialmente aos colegas Sofie Møller, Zuzana Chytkova e Jeppe Linnet pela cumplicidade no compartilhamento da ansiedade dos estudantes de doutorado;

- a Søren Askegaard e Dannie Kjeldgaard, por desde o início terem abraçado a causa e me recebido de forma tão calorosa na SDU, pelas oportunidades disponibilizadas e principalmente pelas orientações importantes para o rumo desta tese. Agradeço também a Per Østergaard, pelas determinantes contribuições no início do doutorado-sanduíche e por ter emprestado o escritório, com livros e aura, onde fiquei a maior parte dos doze meses do doutorado-sanduíche;

- a Matthias Bode, vizinho de sala e de apartamento, companheiro dos cafés e das conversas diárias, excepcional professor, mentor e amigo em todos os momentos do sanduíche;

- a Eric Arnould, Lisa Peñaloza, John Sherry e Güliz Ger, professores do *PhD Seminar* de Ankara, Turquia, pelas oportunas contribuições e manifestações de apoio ao tema e ao foco da pesquisa;

- aos professores Everardo Rocha, Maria Eunice Maciel e Teniza da Silveira, pelas importantes contribuições e orientações quando da apresentação do projeto que originaria esta tese;

- a todas as famílias que aceitaram participar deste estudo e que, de maneira receptiva e envolvida, entenderam que ter um “intruso para o jantar” por diversas noites ao longo de vários meses seria uma forma de contribuir com a ciência;

- às pesquisadoras Marina Specht e Virgínia Lima, por terem aceitado participar do trabalho de campo desta pesquisa com entusiasmo, comprometimento e dedicação; sem seu apoio, este trabalho não teria se concretizado;

- a Rodrigo Castilhos, que em pouquíssimo tempo passou de conhecido para colega, e de colega para amigo, grande amigo. Em especial, agradeço às ajudas francas e dedicadas a esta tese nos momentos em que eu mais precisava;

- ao amigo Telê, pelo gesto de grande amizade e confiança ao literalmente disponibilizar a casa onde parte importante desta tese foi escrita;

- aos amigos de todas as horas, Janaína e Guilherme, responsáveis diretos pelo incentivo à realização do doutorado e por ajudar a melhor lidar com todos os desafios que fazem parte desse processo. Em particular, a saída para o sanduíche não teria ocorrido com a mesma tranquilidade se não fosse o apoio dado por Janaína. E o dia a dia do doutorado não teria sido vencido se não fosse a amizade e a lealdade do Guilherme, que ao ouvir diversas vezes a mesma frase (“não vou poder, toca essa por mim”) sempre respondeu com um tranquilizador “deixa comigo”.

- ao meu orientador, Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi, por ter acreditado no meu projeto e aceitado minhas limitações, e pelas contribuições decisivas e esclarecedoras nas horas mais importantes desta caminhada;

- ao meu irmão, Marcos, pelo apoio leve nas horas mais pesadas, e por ser sempre uma inspiração profissional para mim;

- aos meus pais, Nubia e Marco Aurelio, e ao Flavio, pelo amor incondicional, pelo apoio desmedido em todas as horas e em todos os sentidos, pelas palavras tranquilas nos momentos mais críticos, pelo exemplo de dignidade e competência, e pelo orgulho que me fazem ter da minha família;

- ao meu amor, Juliana, pelo companheirismo, pela amizade, por compartilhar os sonhos e a realização dos projetos, pela alegria de sempre e por tornar meus dias mais felizes.

RESUMO

Este trabalho tem o propósito de compreender uma atividade de consumo pelas lentes da globalização. Em específico, volta-se às práticas de alimentação doméstica e à maneira como esta reage a processos globalizadores. O foco pretendido decorre da crença de que é pertinente se falar a respeito de comida a partir do domínio discursivo do “global”, assumindo-se que muitas das mudanças que ocorrem nas práticas de alimentação estão de alguma forma relacionadas aos movimentos da globalização.

Conforme destacam Ger e Belk (1996, p. 295), “a dialética entre globalização e localização não pode ser compreendida a menos que se conheça a forma como o local experimenta essa dialética”, ou seja, a maneira como as forças globais e locais são sentidas no dia-a-dia das pessoas. Para tanto, optou-se por uma perspectiva microssociológica a partir do estudo de oito famílias pelo período de nove meses. O método empregado seguiu a tradição interpretativa da pesquisa do consumidor (i.e. THOMPSON et al., 1989; ARNOULD, 1998) e é inspirado tanto na etnografia quanto na fenomenologia. Diversos procedimentos de coleta e produção de dados foram aplicados, envolvendo observações, entrevistas em profundidade, entrevistas autogeridas com imagens, diários de alimentação e análise de fotografias.

Apesar de haver teses mais alarmistas acerca da homogeneização dos hábitos alimentares, os resultados aqui apresentados indicam que a globalização proporciona recursos simbólicos para que diferentes significados sejam produzidos e negociados no dia a dia do jantar doméstico. Processos globalizadores penetram nesses jantares e são incorporados principalmente via processos de apropriação e creolização, sem necessariamente ameaçar práticas mais arraigadas relacionadas às famílias de origem e à cultura local.

Palavras-chave: cultura do consumidor; globalização; comida.

ABSTRACT

This work aims to understand consumption activities through the lens of globalization. In particular, turns to the eating practices at home and how it reacts to globalizing processes. The focus of this work stems from the belief that it is appropriate to talk about food from the discursive domain of the "global", assuming that many of the changes that occur in eating practices are somehow related to globalization movements.

According to Ger and Belk (1996, p. 295), "the dialectic of globalization-localization cannot be understood unless we begin with how the local experience that dialectic", that is, the way global and local forces are felt in daily lives. To this end, I opted for a microsociological perspective through the study of eight families for a nine months period. The method used followed the interpretive consumer research tradition (eg. Thompson et al. 1989; Arnould, 1998) and is inspired both in ethnography and phenomenology. Several procedures for collecting and producing data were applied, involving observations, in-depth interviews, autodiving interviews with pictures, eating diaries and photographs analysis.

Although more alarmist arguments about the homogenization of eating habits, results indicate that globalization provides resources for the production and negotiations of different symbolic meanings in everyday domestic dinners. Globalizing processes penetrate these dinners and are incorporated mainly through processes of appropriation and creolization, without necessarily threatening the most solid practices related to parent's families and local culture.

Key-words: consumer culture; globalization; food.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da tese	23
Figura 2: Forças que influenciam a seleção de comida (WARDE, 1997, p. 42)	54
Figura 3: Discursos sobre comida em relação ao global/local (ASKEGAARD e KJELDGAARD, 2007)	81
Figura 4: Imagens de vídeo de apresentação de Porto Alegre	112
Figura 5: Campanha do Supermercado Nacional: valorização da janta em família na ótica dos produtores	116
Figura 6: Imagens de produtos importados em supermercado de Porto Alegre	119
Figura 7: Imagens do Mercado Público Central de Porto Alegre	120
Figura 8: Letícia e Ricardo preparando o jantar	122
Figura 9: Prato preparado pela empregada para jantar de Letícia e Ricardo	123
Figura 10: Ricardo preparando uma “copa” para aperitivo	124
Figura 11: Mesa de jantar de Letícia e Ricardo	125
Figura 12: Refrigerador de Letícia e Ricardo	125
Figura 13: Imagens da cozinha e da churrasqueira de Giovana e Diogo	127
Figura 14: Giovana e Diogo preparando o jantar	128
Figura 15: Exemplo do diário mantido por Giovana	128
Figura 16: Imagens da despensa e do refrigerador de Giovana e Diogo	128
Figura 17: Imagens da sala de Camila e Daniel	129
Figura 18: Camila preparando o jantar	130
Figura 19: O refrigerador de Camila e Daniel	131
Figura 20: Camila e Daniel jantando fast food pedida por tele-entrega	132
Figura 21: Tiago, filho de Angélica e João	134
Figura 22: Refrigerador de Angélica e João	134
Figura 23: Armário com alimentos na cozinha de Angélica e João	135
Figura 24: Saladas preparadas por Angélica	136
Figura 25: Angélica e João na cozinha	137
Figura 26: Mesa da cozinha de Grazielle e Bruno	139
Figura 27: Valéria e Márcio na cozinha	141
Figura 28: Mesa da cozinha de Valéria e Márcio	141
Figura 29: Nescau e sanduíche, o jantar cotidiano de Valéria e Márcio	142
Figura 30: Imagens da cozinha e sala do apartamento de Silvia e Carlos	143
Figura 31: Uso de iogurte e arroz basmati no preparo do jantar de Carlos	144
Figura 32: Mesa da cozinha de Vera e Saulo	146
Figura 33: Imagens de Saulo preparando um jantar com carne	146
Figura 34: Imagens de produtos importados nos armários de Vera e Saulo	147
Figura 35: Representações do jantar para Silvia e Carlos	149
Figura 36: Representação do jantar para Angélica	152
Figura 37: Representação do jantar para Angélica	152
Figura 38: Representação do jantar para Letícia e Ricardo	154
Figura 39: Representações do jantar para Camila e Daniel	155
Figura 40: Representação do jantar para Silvia e Carlos	156
Figura 41: Representações do jantar para Vera e Saulo	156
Figura 42: Representações do jantar para Giovana e Diogo	157
Figura 43: Representação do jantar para Giovana e Diogo	158
Figura 44: Divisão das tarefas do jantar para Angélica	160
Figura 45: Divisão das tarefas do jantar para Vera	161
Figura 46: Representações do jantar para Giovana e Diogo	162
Figura 47: Representações do jantar para Silvia e Carlos	163
Figura 48: Representação do jantar para Grazielle e Bruno	164
Figura 49: Representação do jantar para Letícia e Ricardo	165
Figura 50: Representação do jantar para Grazielle e Bruno	166
Figura 51: Jantar e autodefinição, por Camila e Daniel	167
Figura 52: Bruno preparando o jantar	168
Figura 53: Jantar e autodefinição, por Angélica	170
Figura 54: Significado do jantar para Giovana e Diogo	172

<i>Figura 55: Representação do jantar para Ricardo</i>	173
<i>Figura 56: Jantar e autodefinição, por Angélica</i>	174
<i>Figura 57: Jantar e autodefinição, por Graziela e Bruno</i>	175
<i>Figura 58: Semelhança com a casa dos pais, por Ricardo e Letícia</i>	178
<i>Figura 59: Semelhança com a casa dos pais, por Valéria e Marcelo</i>	180
<i>Figura 60: Semelhança com a casa dos pais, por Angélica</i>	182
<i>Figura 61: Influência da família de origem de Bruno</i>	184
<i>Figura 62: Semelhança com a casa dos pais, por Silvia e Carlos</i>	185
<i>Figura 63: Semelhança com a casa dos pais, por Letícia e Ricardo</i>	186
<i>Figura 64: Jantar preparado por Graziela e Bruno</i>	188
<i>Figura 65: O local na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo</i>	189
<i>Figura 66: O local na alimentação doméstica, por Angélica</i>	190
<i>Figura 67: O local na alimentação doméstica, por Giovana e Diogo</i>	192
<i>Figura 68: O local na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo</i>	194
<i>Figura 69: O local na alimentação doméstica, por Graziela e Bruno</i>	194
<i>Figura 70: O local na alimentação doméstica, por Valéria e Márcio</i>	195
<i>Figura 71: O local na alimentação doméstica, por Vera e Saulo</i>	196
<i>Figura 72: O local na alimentação doméstica, por Giovana e Diogo</i>	198
<i>Figura 73: O local na alimentação doméstica, por Angélica</i>	199
<i>Figura 74: O local na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo</i>	199
<i>Figura 75: O jantar e autodefinição, por Silvia e Carlos</i>	203
<i>Figura 76: Utensílios usados por Angélica</i>	209
<i>Figura 77: Forma como Silvia e Carlos se conectam com o mundo via alimentação</i>	211
<i>Figura 78: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo</i>	215
<i>Figura 79: Diferença da casa dos pais, por Giovana e Diogo</i>	217
<i>Figura 80: Diferença da casa dos pais, por Silvia e Carlos</i>	218
<i>Figura 81: Imagens dos jantares preparados por Silvia</i>	219
<i>Figura 82: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo</i>	220
<i>Figura 83: Diferença da casa dos pais, por Letícia e Ricardo</i>	221
<i>Figura 84: Diferença da casa dos pais, por Graziela e Bruno</i>	222
<i>Figura 85: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Giovana e Diogo</i>	226
<i>Figura 86: Ingredientes do jantar de Graziela e Bruno</i>	227
<i>Figura 87: Preparação do jantar na casa de Vera e Saulo</i>	228
<i>Figura 88: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Silvia e Carlos</i>	229
<i>Figura 89: Diferença da casa dos pais, por Giovana e Diogo</i>	234
<i>Figura 90: Misturas de Bruno na preparação do jantar</i>	235
<i>Figura 91: Jantar e autodefinição, por Letícia e Ricardo</i>	236
<i>Figura 92: Jantar e autodefinição, por Angélica</i>	236
<i>Figura 93: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Silvia e Carlos</i>	239
<i>Figura 94: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Valéria e Márcio</i>	240
<i>Figura 95: Receptividade a produtos de fora, por Camila e Daniel</i>	241
<i>Figura 96: Receptividade à globalização, por Letícia e Ricardo</i>	243
<i>Figura 97: Receptividade à globalização, por Letícia e Ricardo</i>	244
<i>Figura 98: Receptividade à globalização, por Angélica</i>	245
<i>Figura 99: Receptividade à globalização, por Valéria e Márcio</i>	247
<i>Figura 100: Receptividade à globalização, por Graziela e Bruno</i>	249
<i>Figura 101: Receptividade à globalização, por Vera e Saulo</i>	251

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Primeira categorização dos dados</i>	107
<i>Tabela 2: Segunda categorização dos dados</i>	108

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. DELIMITANDO O TEMA	16
1.2. DEMARCANDO O CONTEXTO	19
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	21
1.4. A ESTRUTURA DA TESE	22
PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
2. POSICIONANDO A PESQUISA	26
2.1. HISTÓRICO DA PESQUISA DO CONSUMIDOR	26
2.2. A ABORDAGEM CULTURAL EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
3. CONSUMO DE COMIDA	37
3.1. REVISITANDO OS CLÁSSICOS: OS ESTUDOS SOBRE COMIDA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS	38
3.2. A “COMIDA” NA PESQUISA DO CONSUMIDOR.....	43
3.3. O SIMBOLISMO DA COMIDA	46
3.4. TENDÊNCIAS QUANTO AO CONSUMO CONTEMPORÂNEO DE COMIDA	49
4. DISCUTINDO A GLOBALIZAÇÃO	57
4.1. A MULTIDIMENSIONALIDADE DA GLOBALIZAÇÃO	60
4.2. POLARIZANDO A DISCUSSÃO	63
4.3. DESPOLARIZANDO E COMPLEXIFICANDO A DISCUSSÃO	66
4.3.1. Fluxos globais	66
4.3.2. Glocalização.....	68
4.4. A RELAÇÃO LOCAL/GLOBAL E CULTURA	72
5. COMIDA E GLOBALIZAÇÃO.....	76
5.1. A GLOBALIZAÇÃO DA/NA ALIMENTAÇÃO	76
5.2. A DIALÉTICA GLOBAL/LOCAL E OS DISCURSOS SOBRE COMIDA	79
PARTE II – A IDA PARA O CAMPO.....	83
6. ABORDAGEM INTERPRETATIVA DE PESQUISA	84
6.1. A PESQUISA INTERPRETATIVA DO CONSUMIDOR	87
6.2. ETNOGRAFIA.....	90
7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	95
7.1. AS UNIDADES DE ANÁLISE	95
7.2. OS PROCEDIMENTOS DE COLETA E PRODUÇÃO DE DADOS	97
7.2.1. Observação participante	98
7.2.2. Entrevistas em profundidade	99
7.2.3. Entrevistas autogeridas com imagens.....	100
7.2.4. Diários de jantares	102
7.2.5. Fotografias	103
7.3. O PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	104
PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	110
8. O CONTEXTO EM QUE VIVEM AS FAMÍLIAS.....	111
8.1. AS CIDADES ONDE VIVEM AS FAMÍLIAS PESQUISADAS.....	111
8.2. TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E SUA RELAÇÃO COM A ALIMENTAÇÃO	113
8.3. CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA DE ALIMENTAÇÃO	116
9. CONHECENDO AS FAMÍLIAS	121
9.1. LETÍCIA E RICARDO	121
9.2. GIOVANA E DIOGO.....	126

9.3. CAMILA E DANIEL.....	129
9.4. ANGÉLICA E JOÃO.....	133
9.5. GRAZIELE E BRUNO.....	137
9.6. VALÉRIA E MÁRCIO.....	140
9.7. SILVIA E CARLOS.....	142
9.8. VERA E SAULO.....	144
10. REPRESENTAÇÕES DO JANTAR DOMÉSTICO.....	148
10.1. JANTAR COMO REPRESENTAÇÃO E REPRODUÇÃO DA UNIDADE FAMILIAR.....	148
10.2. A PREPARAÇÃO DO JANTAR COMO DEFINIDOR DOS PAPÉIS DOMÉSTICOS.....	159
10.3. O JANTAR COMO ALIMENTADOR DE AMIZADES.....	162
10.4. O JANTAR COMO REFLEXO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	165
10.5. A PREPARAÇÃO DO JANTAR COMO ESPAÇO PARA EXPRESSÃO E MANIFESTAÇÃO DE IDENTIDADE.....	168
11. AS COISAS COMO SÃO.....	176
11.1. A INFLUÊNCIA DAS FAMÍLIAS DE ORIGEM.....	177
11.2. A CONSTANTE REPRODUÇÃO DO LOCAL.....	187
12. PROCESSOS DE GLOBALIZAÇÃO.....	205
12.1. AS PORTAS DE ENTRADA.....	205
12.2. MANIFESTAÇÕES DA GLOBALIZAÇÃO NO COTIDIANO DOS JANTARES.....	215
12.2.1. <i>Sofisticação e elaboração versus praticidade e conveniência.....</i>	<i>216</i>
12.2.2. <i>Abertura para novas escolhas versus força da tradição.....</i>	<i>225</i>
12.2.3. <i>Alimentação mais saudável versus fast food.....</i>	<i>233</i>
12.3. COMO CONSUMIDORES PRODUZEM SENTIDO DESSES MOVIMENTOS?.....	242
12.3.1. <i>De braços abertos.....</i>	<i>242</i>
12.3.2. <i>De olhos (abertos) também.....</i>	<i>248</i>
PARTE IV – CONCLUSÕES.....	253
13. CONCLUSÕES.....	254
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	262
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS AUTODIRIGIDAS COM IMAGENS.....	276
ANEXO A – EXEMPLOS DOS DIÁRIOS DE ALIMENTAÇÃO DAS FAMÍLIAS PESQUISADAS.....	277

1. INTRODUÇÃO

Vincent: ... you know what the funniest thing about Europe is?

Jules: What?

Vincent: It's the little differences. I mean, they got the same shit over there that we got here, but it's just... just... there it's a little different.

Jules: Example?

Vincent: Well, you can walk into a movie theater in Amsterdam and buy a beer. And I don't mean just, like, in a paper cup. I'm talking about a glass of beer. And in Paris you can buy a beer at McDonald's. And you know what they call a 'Quarter-Pounder with Cheese' in Paris?

Jules: They don't call it a 'Quarter-Pounder with Cheese'?

Vincent: No, man, they got the metric system there, they wouldn't know what the fuck a 'Quarter-Pounder' is.

Jules: What'd they call it?

Vincent: They call it a 'Royale with Cheese'.

Jules: 'Royale with Cheese'!

Vincent: Yeah, that's right.

Jules: What'd they call a 'Big Mac'?

Vincent: Big Mac is a Big Mac, but they call it 'Le Big Mac'.

Jules: 'Le Big Mac', hahaha. What do they call a 'Whopper'?

Vincent: I don't know, I don't go into a Burger King... But you know what they put on French fries in Holland instead of ketchup?

Jules: What?

Vincent: Mayonnaise.

Jules: Goddamn!

Vincent: I've seem them doing it, man. They fucking drown them in that shit.

Jules: Yuck!"

O trecho anterior é a reprodução de uma cena do filme *Pulp Fiction*, de Quentin Tarantino, que recebeu a Palma de Ouro no Festival de Cinema de Cannes em 1995. As opiniões quanto à qualidade do filme dividiram-se entre os que lá estavam, e dividem-se até hoje. Para alguns, apenas um filme violento, com poucos bons momentos. Para outros, uma obra prima, inovadora e imperdível. Impossível, contudo, é negar o enorme impacto exercido pela obra de Tarantino sobre tudo aquilo que viria a surgir depois, modificando para sempre nossas definições de cinema independente ou de corrente dominante (GILBEY, 2009).

A escolha do trecho de *Pulp Fiction* reproduzido acima para abrir este trabalho se dá por duas razões¹. *Primeiro*, a cena faz referência, direta ou indiretamente, à comida, cultura e globalização, temas centrais neste estudo. O diálogo entre *Vincent* e *Jules* demonstra como a comida é logo usada para exemplificar códigos e marcadores culturais. A sensação de estranheza manifestada por um americano (*Vincent*) que experimenta algo “de casa” em outros países e percebe pequenas e intrigantes diferenças, bem como a surpresa de *Jules* frente a essas diferenças, evidencia parte da complexidade de uma “cultura de comida” incrivelmente globalizada – ao mesmo tempo em que localizada. O estudo que se apresenta busca compreender a forma como essa dialética (entre o global e o local) impacta nos recentes, crescentes e muitas vezes contraditórios movimentos relacionados às práticas, aos discursos e às representações da alimentação contemporânea.

Segundo, a repercussão de *Pulp Fiction* – e também os 250 milhões de dólares de faturamento – borrou significativamente a fronteira entre *mainstream* e alternativo, especialmente ao mesclar, em três histórias diferentes e não-lineares, uma verborragia picante, profana e engraçada com violência explícita. Estilo desconcertante, diálogo inovador e atenção para temas até então não enfocados são algumas das características associadas ao filme. O que era considerado alternativo e estranho virou referência para muitas obras que vieram depois (como os filmes de Guy Ritchie, por exemplo). Tais características e consequências podem, de certa forma, inspirar uma analogia com as publicações de Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman no início dos anos oitenta (HIRSCHMAN, 1981; HOLBROOK, 1981; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e

¹ O diálogo entre Vincent e Jules foi também utilizado por Bell e Valentine (1997) para fazer referência à relação entre consumo e geografia.

HIRSCHMAN, 1982; HOLBROOK, 1986, entre outras). Ao falar de consumo simbólico e de experiências hedônicas dos consumidores, em plenos *Journal of Marketing* e *Journal of Consumer Research*, os autores exploram temas tais como “fantasias, sentimentos e diversão”, estética, relatos pessoais e música, entre tantos outros nada recorrentes na literatura da área. Os métodos de pesquisa baseiam-se em abordagem mais humanista (e, portanto, interpretativa) para a pesquisa do consumidor. As atividades de consumo (e os significados a elas relacionados) são vistas como culturalmente contextualizadas e socialmente construídas. Assim como no filme, as opiniões sobre tal abordagem foram divididas, iniciando um debate que se prolongaria por boa parte dos anos oitenta sobre epistemologia da pesquisa em marketing e do consumidor. Como resultado, o que era alternativo passaria, vinte anos depois, a representar uma das três mais importantes correntes de pesquisa do consumidor (BELK, 2009), agora denominada de *Consumer Culture Theory* – CCT (ARNOULD e THOMSPON, 2005; FISCHER e SHERRY, 2009), à qual se integra este trabalho.

1.1. DELIMITANDO O TEMA

A globalização não é exatamente um fenômeno recente, tampouco um termo atraente. Pode remeter à hegemonia do capitalismo, à dominação das grandes corporações e das ideologias do ocidente ou à consolidação de uma única cultura global, eliminando aos poucos todas as idiossincrasias de cada região do planeta. No entanto, a forma como pensamos e discutimos o fenômeno da globalização se alterou a partir dos anos noventa (GIDDENS, 1990; ROBERTSON, 1992), intensificando-se o debate acerca das diferentes dimensões que permeiam o conceito, bem como seus impactos mais contraditórios e, por que não, inesperados. Waters (2001, p. 184) enfatiza que “a globalização se tornou não apenas o principal processo histórico a impactar na cultura, mas a substância central da cultura contemporânea”. O intermitente fluxo de produtos, pessoas, idéias, finanças, informações e tecnologia (APPADURAI, 1990), e os respectivos impactos desses movimentos, têm agregado complexidade à posição de que o mundo está ficando um só. A homogeneidade pelo lado da oferta encontra crescente heterogeneidade pelo lado da demanda, algo que se expressa nas diferentes formas de reapropriação e reprodução de significados locais (i.e. PIETERSE, 1995; MILLER, 1998; KJELDGAARD e ÖSTBERG, 2007). É de

se esperar, ao mesmo tempo, que as pessoas tornem-se mais reflexivas a respeito dessas mudanças e, muitas vezes, busquem novos argumentos para reforçar suas escolhas, seus estilos de vida e a identidade do contexto onde vivem (GIDDENS, 1990). Ou seja, observa-se não apenas movimentos que poderiam levar a uma cultura global com traços homogêneos, mas também a cada vez maior preocupação com o resgate do que seja a cultura local (ASKEGAARD e KJELDGAARD, 2007).

A pesquisa do consumidor tem explorado essas tensões em diferentes trabalhos e a partir de distintos pontos de vista. De acordo com o que comentam Askegaard et al. (2009), alguns estudos baseados na visão essencialista de cultura (influenciados por Hofstede, por exemplo) buscam comparar diferentes culturas nacionais em relação a comportamentos de compra ou aceitação de produtos e marcas. O pressuposto, nesses trabalhos, é o de que a cultura representa uma variável externa, uma espécie de pano de fundo, que explica semelhanças e diferenças entre países (ASKEGAARD et al., 2009). Outros, coerentes com a abordagem da CCT, vêem cultura como dinâmica, não mais circunscrita a fronteiras geográficas. Tais estudos têm buscado compreender as múltiplas tensões decorrentes da dialética global/local que pervadem a vida social contemporânea. Nessa perspectiva, Ger e Belk (1996) discutem a relação entre cultura global de consumo e as possíveis alternativas existentes para essa tendência homogeneizadora. Um pouco antes, Wilk (1995) introduz o conceito de “estruturas globais de diferenças em comum”, uma forma de representar a relação entre a reprodução das particularidades locais e a constante influência de elementos externos. Kjeldgaard e Askegaard (2006) fazem uso do conceito de Wilk para representar o que eles chamam de ideologia de mercado da cultura jovem, mostrando como tais ideologias são “glocalizadas” – diferenças locais ocorrem de acordo com estruturas globalmente determinadas. Já Firat (1997) discute a fragmentação da globalização, ilustrando distintas maneiras pelas quais tal fenômeno impacta a vida social de forma irregular e não-uniforme. Uma dessas maneiras evidencia-se na forma como processos de globalização, em um movimento contrário à uniformização em escala global, influenciam na construção de identidades locais, como mostra o estudo de Askegaard e Kjeldgaard (2007) a respeito do estabelecimento de marcas com identidade regional.

Os estudos acima comentados são apenas alguns exemplos dentre tantos trabalhos encontrados na pesquisa do consumidor voltados a explorar os impactos da globalização a

partir da perspectiva cultural. O que se observa na maioria deles é a predominância de uma abordagem macrossocial para tratar dessas questões. Não muito diferente é o que se encontra nas obras de alguns dos principais pensadores a teorizar sobre o tema; nesses textos, a tendência é a de buscar macroexplicações de caráter geral e externo, como um fenômeno que ocorre de forma independente e que impinge uma série de mudanças à vida contemporânea (i.e. GIDDENS, 1990; 1991; 2003; ROBERTSON, 1995; TOMLINSON, 1999; BECK, 2000). À exceção de Hannerz (1996), são poucas as tentativas de se analisar a globalização sob uma perspectiva microssocial, “de dentro” e “de baixo para cima”, ou seja, não apenas a constatação dos efeitos externos na vida diária, mas sim a produção dos discursos e a reprodução dos significados do global e do local a partir do cotidiano e da esfera doméstica. Quando ocorrem, tais trabalhos concentram-se em um nível teórico e não empírico (i.e. SCHUERKENS, 2004). Há bem mais teorização do que constatação empírica a respeito da globalização nas ciências sociais.

É nesse espaço, da perspectiva microssocial para a globalização e seu impacto no consumo, que este trabalho pretende se posicionar. Uma vez que se reconhece o papel da cultura e dos modos simbólicos, das práticas e dos comportamentos como a base para entender o consumo, é preciso olhar para os espaços culturais onde tais práticas ocorrem (CANCLINI, 2006). Ao invés de se avaliar as práticas culturais enquanto parte de uma metanarrativa ou de um grande esquema de comportamento social, é necessário que se volte à vida cotidiana entendendo-a como o local de expressão do simbolismo cultural. No que se refere à dialética global/local, de acordo com Hannerz (1996), os elementos essenciais do “local” podem ser encontrados no que ele chama de “*form-of-life-frame*”, onde há constante produção e circulação de significados. Nesse contexto, das práticas mais mundanas, a exemplo da alimentação diária, elementos externos precisam passar por um processo de negociação, a partir do qual são assimilados, apropriados, reinterpretados ou rejeitados. Observando o que destaca Schuerkens (2004), quando se considera o poder cultural e o papel central da construção de significados dessas práticas locais, as oportunidades para as influências de fora podem ser razoavelmente restritas. Assim, o tema deste estudo reside na compreensão da forma como as práticas corriqueiras e mundanas de consumo interrelacionam-se aos processos de globalização. Já o contexto do estudo é apresentado a seguir.

1.2. DEMARCANDO O CONTEXTO

A abordagem da CCT à pesquisa do consumidor tem oportunizado importantes e detalhadas compreensões acerca dos mais diversos contextos culturais de consumo. Arnould et al. (2007, p. 107) bem lembram, contextos de pesquisa dão “veracidade e textura” à teorização. Alguns estudos voltam-se prioritariamente ao entendimento de situações contextualizadas em tempo e espaço, exemplificado nos casos dos contextos extraordinários do *Burning Man Festival* (KOZINETS, 2002), da *Nike Town* (PEÑALOZA, 1999) ou da *ESPN Zone* (DIAMOND et al., 2009). Outros visam à compreensão de grupos específicos de consumidores, tais como nos trabalhos sobre imigrantes mexicanos (PEÑALOZA, 1994) ou consumidores com baixo grau de instrução (ADKINS e OZANNE, 2005). Outros, ainda, ao invés de trazerem em primeiro plano um específico contexto ou grupo de consumidores, voltam-se a determinados processos ou práticas do consumo diário e indiscriminado à maioria dos consumidores, o que ocorre, por exemplo, nos estudos a respeito das marcas invisíveis nas atividades domésticas (COUPLAND, 2005) ou na exploração da relação entre consumidores e marcas (FOURNIER, 1998).

O estudo aqui apresentado integra-se a esta terceira alternativa, uma vez que não ressalta um contexto específico e delimitado (em tempo e espaço) nem um grupo particular de consumidores com características em comum. O foco está na relação entre os processos de globalização e as práticas domésticas de alimentação. Acredita-se que há muito para se explorar em contextos não extraordinários, onde passamos a maior parte do tempo de nossas vidas e onde realizamos a maioria de nossas atividades diárias – sempre, de forma ou de outra, relacionadas ao consumo. Ganha relevância o fato de se explorar a relação global-local de consumo em um país que não há muito tempo vem tendo acesso à ampla variedade de produtos e símbolos externos.

O Brasil abriu sua economia no início dos anos noventa. Entre 1990 e 1994, as taxas de importação caíram de 35% para aproximadamente 14% (BONELLI et al., 1997). No que se refere à alimentação, tal contexto resultou no crescente influxo de novos produtos, serviços e modelos de negócios introduzidos pelas grandes redes varejistas. Massas italianas, azeites espanhóis, geleias francesas, sopas japonesas, frutas chilenas, temperos indianos e sorvetes americanos, entre outros, são facilmente encontrados nas prateleiras e *freezers* de diversos supermercados. Canais de TV a cabo veiculam programas de culinária diariamente – em

evidente e intrigante preferência por *chefs* britânicos. O mercado editorial para livros de gastronomia tem crescido significativamente, assim como os cursos e *workshops* voltados a capacitar e a inspirar cozinheiros amadores em suas práticas domésticas. Tudo isso tem levado, pelo menos no que se refere às classes média e alta, ao crescente *status* do ato de cozinhar e à cada vez maior valorização da gastronomia.

Esses movimentos evidenciam ao menos parte dos fluxos globais que invadem o cenário brasileiro relacionado à alimentação. No entanto, tais fluxos precisam ser negociados com os significados e as formas culturais locais, as quais se revestem de forte conotação de autenticidade. A “comida de casa” faz parte daqueles elementos que todos tomamos por determinados, presumidos, parte essencial da vida diária tradicional. Arnould e Price (2006, p. 257) destacam: as comidas caseiras “diferenciam a casa do mercado (...); promovem um senso de continuidade histórica; ligam o domicílio ao domínio do sagrado; e ajudam as pessoas a desempenhar importantes papéis e relacionamentos”.

De fato, de acordo com o que aponta DaMatta (1986), a comida é um dos mais importantes “idiomas” pelos quais uma sociedade se manifesta; trata-se de um ato social e cultural que é determinado e determina uma série de fatores ligados a simbolismos, rituais e representações. A análise da comida ajuda a ilustrar e compreender uma variedade de processos sociais, tais como a importância dos rituais familiares (WALLENDORF e ARNOULD, 1991), a construção da identidade familiar (MOISIO et al., 2004), a definição dos papéis de gênero (BUGGE e ALMÁS, 2006) e a incorporação de forças sociais contemporâneas (FISCHLER, 1980; WARDE, 1997). Mais especificamente em relação ao foco deste estudo, o tema comida é recorrentemente referido por pensadores da globalização por possibilitar uma maneira fácil, acessível e comum à rotina de todos para ilustrar movimentos e pensamentos mais complexos acerca da globalização. Tomlinson (1999), por exemplo, discute o surgimento de uma (suposta) cultura global de comida como exemplo da compressão de tempo e espaço, salientando a forma como a crescente facilidade de acesso a produtos globais contribui para a experiência da desterritorialização (o enfraquecimento da relação com o local geográfico imediato).

É bom lembrar que a globalização da alimentação não se refere apenas ao crescente trânsito global de produtos e marcas alimentícias, nem a cada vez maior mistura de diferentes cozinhas. Conforme destaca James (1996), talvez o mais intrigante a se identificar

na relação entre globalização e comida seja a co-constituição de significados empregados por indivíduos em diferentes contextos e com diferentes propósitos.

Inspirando-se nessa perspectiva proposta por James (1996), volta-se neste estudo à análise das práticas e representações relacionadas à comida dentro dos domicílios, especialmente os jantares domésticos. Assume-se, igualmente, que os diversos fluxos culturais globais impactam nessas práticas e reconfiguram tais representações. Para se aprofundar a análise desses processos, foca-se no contexto doméstico. Para Netting et al. (1984) e Sherry (1995), os domicílios representam a unidade fundamental de análise na pesquisa do consumidor. É justamente através do estudo desse tipo de prática trivial de consumo que se possibilita o entendimento mais amplo da cultura social e seus mediadores, bem como das forças que nela impactam. Dentre essas práticas, a comida, por ser ao mesmo tempo algo tão mundano e extraordinário, tão simples e ritualizado, tão tradicional e inovador e, acima de tudo, tão cheio de significados na vida cotidiana, representa um legítimo locus de investigação social (FONSECA, 2008).

1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA

O foco deste trabalho decorre da crença de que é pertinente se falar a respeito de comida a partir do domínio discursivo do “global”, assumindo-se que muitos das mudanças que ocorrem nas práticas de alimentação estão de alguma forma relacionadas aos movimentos da globalização. Assim, em termos teóricos, o estudo se propõe a *compreender a globalização a partir de uma perspectiva microssociológica, com base nas práticas diárias e domésticas relacionadas ao consumo de comida*. De forma mais específica, tem-se os seguintes objetivos de pesquisa:

- identificar as representações e os significados atribuídos aos jantares domésticos;
- identificar o que é considerado global e local nas práticas dos jantares nos domicílios;
- compreender a forma como processos globalizadores permeiam e influenciam a vida cotidiana dos consumidores em seus jantares domésticos;
- analisar a maneira pela qual consumidores articulam características da cultura local e influências globais em suas práticas de alimentação realizadas no domicílio;

– identificar a forma como consumidores produzem sentido dos vários discursos disponíveis a respeito da globalização.

É pressuposto, na investigação dessas questões, que significados culturais resultam dos discursos e das práticas usadas para construir o mundo em que vivemos (SWIDLER, 2001). Ou seja, a compreensão da cultura do consumo de comida se dá a partir da análise das práticas relacionadas à comida doméstica e dos respectivos discursos referentes a esses processos. Para dar conta dessas questões, o método empregado seguiu a tradição interpretativa da pesquisa do consumidor e inspirou-se em características das pesquisas etnográficas e fenomenológicas da área. Diversos procedimentos de coleta/produção de dados foram empregados no acompanhamento dos jantares domésticos de oito famílias ao longo de aproximadamente nove meses de trabalho de campo.

1.4. A ESTRUTURA DA TESE

Além desta introdução, esta tese está organizada em quatro partes, conforme demonstra a Figura 1. A Parte I refere-se à Fundamentação Teórica do trabalho. Com o propósito de posicionar este trabalho junto à pesquisa interpretativa do consumidor, o capítulo 2 apresenta breve histórico do campo (do comportamento do consumidor) e dos principais movimentos que marcaram o surgimento da abordagem cultural nas pesquisas da área, hoje consolidada como CCT. Na sequência, três capítulos dão estrutura teórica à tese e amparam os processos de coleta/produção e interpretação dos dados. Ganha evidência neste momento a afirmação de Fischler (1979, p. 1), para quem “o real ignora fronteiras disciplinares”: os alicerces para a compreensão do consumo, pelo menos no contexto aqui selecionado (relacionando comida e globalização), não são privilégio de um único espaço de saber. Assim, mantendo-se o consumo como tema central, fundamenta-se este estudo a partir de diferentes ideias, perspectivas e teorias das ciências sociais. Nesta linha, o capítulo 3 parte da revisão dos principais estudos sobre comida nas ciências sociais, para então destacar a forma como o tema é abordado na pesquisa do consumidor e, especialmente, a partir da abordagem simbólico-social a respeito da comida. Ao final do capítulo, discute-se os principais movimentos que marcam e determinam as tendências contemporâneas relacionadas à alimentação.

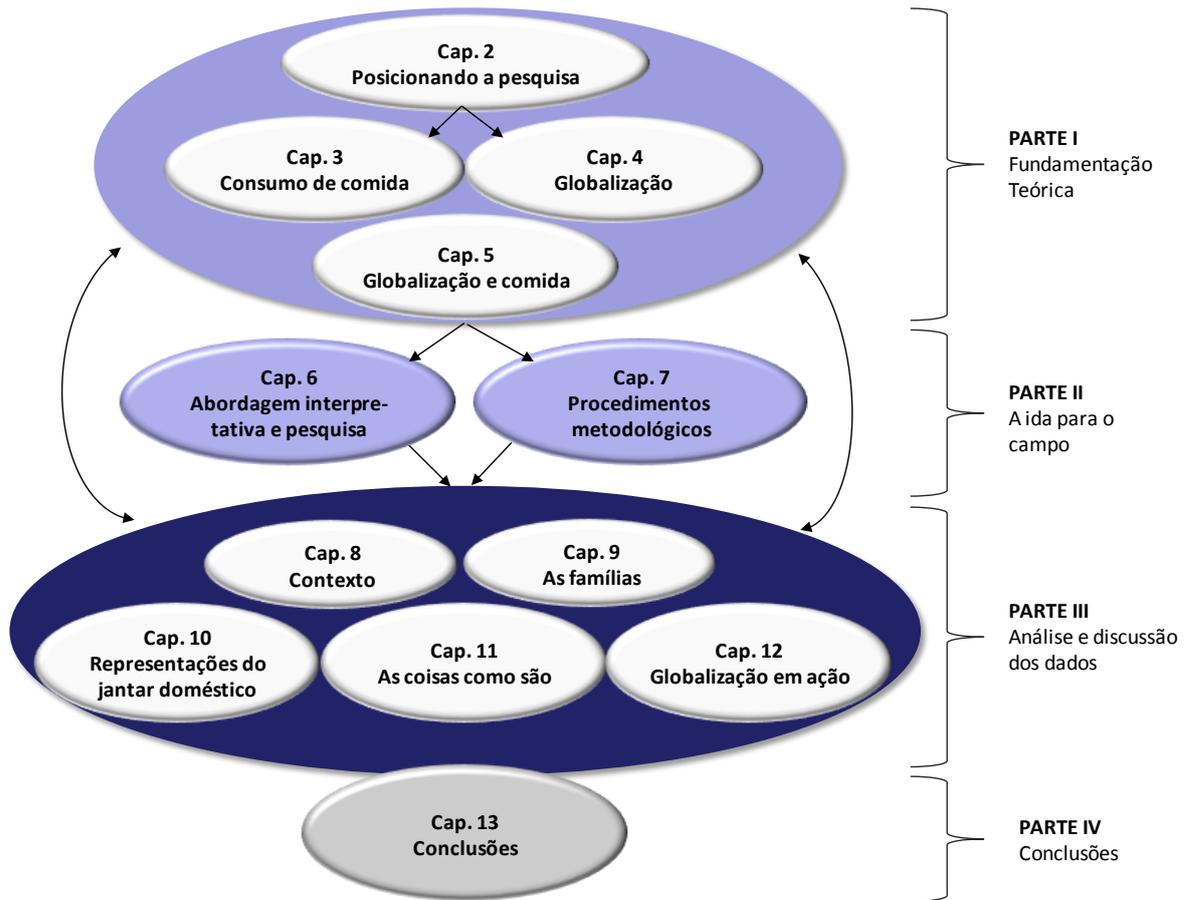


Figura 1: Estrutura da tese

O capítulo 4 propõe-se a discutir a globalização como o principal fenômeno a impactar a vida social contemporânea. À luz das idéias dos principais pensadores da globalização, analisa-se as características, as diferentes dimensões e as principais teses a respeito desse fenômeno, assim como a forma como a pesquisa do consumidor tem abordado o tema.

O capítulo 5 discute a relação entre os temas globalização e comida, repassando alguns movimentos históricos que levaram à distribuição em massa da alimentação e problematizando a eventual existência de uma cultura de comida global.

A seguir, a Parte II apresenta a ida para o campo, envolvendo dois capítulos que justificam e detalham a abordagem metodológica da pesquisa. O capítulo 6 auxilia a demarcar os princípios epistemológicos, ontológicos e metodológicos seguidos por esta pesquisa. Para tanto, aprofunda algumas noções da abordagem interpretativa (à qual se fundamenta grande parte dos estudos em CCT) e, particularmente, sua adoção na pesquisa

do consumidor. Na sequência, discute-se alguns fundamentos e características da etnografia, abordagem que inspira o método de pesquisa adotado neste trabalho. O capítulo 7, por sua vez, detalha os procedimentos metodológicos empregados na condução da pesquisa, envolvendo a seleção das unidades de análise (as famílias pesquisadas), os procedimentos conduzidos para a coleta de dados e o processo pelo qual tais dados foram analisados.

A Parte III apresenta os resultados da pesquisa. O capítulo 8 faz uma breve descrição de algumas características que ajudam a forjar o contexto onde a pesquisa foi realizada. Já o capítulo 9 apresenta as oito famílias estudadas, buscando-se construir uma compreensão sobre o perfil e a origem dos informantes deste estudo, bem como sobre o seu dia a dia no que se refere à alimentação doméstica.

Os três capítulos seguintes discutem e analisam os dados produzidos ao longo deste trabalho. O capítulo 10 apresenta as principais representações e os significados do jantar doméstico para as famílias pesquisadas. Em seguida, o capítulo 11 analisa as influências da família de origem e da cultura local na alimentação doméstica. Assim como destaca Lewellen (2002), ao se entender localização como parte do conceito de globalização, a análise separada de ambos poderia parecer artificial, mas se torna necessária por razões heurísticas. Assim, o capítulo 12 apresenta a maneira como processos globalizadores, penetram e se manifestam nos jantares domésticos, bem como a forma como consumidores produzem sentido desses processos.

Na parte IV, o capítulo 13 complementa a discussão estabelecida nos três capítulos anteriores e apresenta as principais conclusões da pesquisa. Em especial, pontua algumas contribuições mais específicas resultantes deste trabalho. Espera-se, dessa forma, jogar um pouco mais de luz à noção da cultura de consumo global e seus variados movimentos e, assim, compreender, pelo menos em parte, tensões como aquelas ilustradas por *Vincent* e *Jules* no filme de Tarantino.

PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. POSICIONANDO A PESQUISA

O editor da principal revista científica sobre pesquisa do consumidor afirma: “... o JCR não é um *journal* prático e, em particular, não é um *journal* de marketing” (DEIGHTON, 2007, s/p). Implícito na afirmação está a busca pela independência da pesquisa do consumidor. Mas isso não significa que esta esteja consolidada e circunscrita a um discurso monolítico; diferentes paradigmas, abordagens e diálogos entre disciplinas fazem deste um campo em pleno desenvolvimento.

Com o objetivo de esclarecer o posicionamento deste trabalho em relação às diferentes tradições de pesquisa, este capítulo apresenta uma breve retrospectiva histórica da pesquisa do consumidor, repassando os movimentos mais marcantes e, em especial, destacando o surgimento e a consolidação da abordagem interpretativa e da tradição que se convencionou chamar de *Consumer Culture Theory* (CCT).

2.1. HISTÓRICO DA PESQUISA DO CONSUMIDOR

As primeiras pesquisas do consumidor ocorreram na segunda década do século XX, tinham finalidade prática e foram realizadas por agências de comunicação e por empresas de pesquisa de mercado (BELK, 1995; LEVY, 1995). As pesquisas acadêmicas do consumidor, no entanto, tiveram sua origem dentro dos departamentos de marketing, principalmente nas universidades norte-americanas, somente em meados dos anos cinquenta. O viés da economia, em que o consumidor é visto como um sujeito racional buscando maximizar qualquer situação de consumo, caracterizava a então abordagem das pesquisas na área (BELK, 1995; 2009).

Um pouco depois, inicia-se a fase da pesquisa motivacional, influenciada pela psicologia freudiana, com destaque para os estudos de Dichter (1960) voltados a compreender porque as pessoas se comportam de determinada forma e o que motiva esse comportamento, buscando respostas que vão além das explicações superficiais deliberadamente – e conscientemente – manifestas. A importância e o impacto da pesquisa motivacional são inquestionáveis. No entanto, salientam Rasmussen et al. (2006), muito do preconceito que se estendeu por anos sobre os métodos qualitativos deve-se à forma como

a pesquisa motivacional foi muitas vezes conduzida. Coleta de dados na forma de um “transe terapêutico”, no qual o entrevistado tinha que adivinhar o significado de vários temas e discorrer longamente sobre isso, por mais que tenha trazido benefícios, acabou por se tornar uma espécie de paródia de uma análise psicológica ingênua e livremente temperada por interpretações freudianas (RASMUSSEN et al., 2006).

Assim, tanto as críticas sobre a pesquisa motivacional (em relação a um possível poder manipulador ou ao uso inadequado de técnicas psicológicas) quanto, principalmente, o surgimento da experimentação científica e das infinitas possibilidades de análises multivariadas provocam, no início dos anos sessenta, uma espécie de revolução científica da área (BELK, 1995). Passa-se a conceber o consumidor como um processador de informações (MOWEN, 1988), cujo comportamento pode ser compreendido – e medido – a partir de sua reação a estímulos de marketing e do ambiente. O behaviorismo e a teoria do condicionamento clássico de Pavlov, por exemplo, mostram que as ciências naturais representam a referência de cientificidade nesse período (RASMUSSEN et al., 2006).

Mas é somente no final dos anos sessenta que surgem os primeiros livros-texto de comportamento do consumidor, os quais evidenciavam esse modelo – de processamento de informações – como a abordagem predominante do campo. Logo em seguida é criada a *Association for Consumer Research* (ACR), cujos fundadores originavam-se principalmente da psicologia social e comportamental, mas também da economia, administração e sociologia (WILK, 1998). Alguns anos mais tarde é lançada a primeira e até hoje mais importante revista científica da área, o *Journal of Consumer Research*. Tais fatos representam importantes esforços na trajetória de independência do campo do comportamento do consumidor em relação à área de marketing (BELK, 1995; WILK, 1998).

Até esse momento, as pesquisas do consumidor ainda se mostravam fortemente – e quase que exclusivamente – orientadas pelo olhar da microeconomia e da psicologia cognitiva. Belk (2009) lembra que a ACR foi fundada em um período em que Fundações como Ford e Carnegie clamavam por maior cientificidade na educação realizada nas escolas de administração. O resultado desse clamor foi uma corrida por modelos quantitativos, *surveys* com amostragens probabilísticas, experimentos e análises estatísticas multivariadas, características que marcaram esses primeiros anos de independência da pesquisa do

consumidor – e que ainda hoje respondem pela maior parte de trabalhos publicados na área.

Somente no final dos anos setenta² e início da década de oitenta é que começaram a surgir os primeiros sinais de mudança desse quadro. Levy (1978; 1981) foi um dos primeiros³ a trazer conhecimentos da antropologia para contribuir na interpretação das práticas de consumo (mesmo tendo trabalhado com pesquisa qualitativa e significados simbólicos já no fim dos anos cinquenta – LEVY, 1959). Mas foi no ano de 1982 que dois trabalhos seminais publicados por Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman efetivamente acenam com uma nova perspectiva nas pesquisas do consumidor, em resposta ao modelo de processamento de informações (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Os autores criticavam esse modelo por ignorar uma série de fenômenos mais subjetivos e hedônicos ligados ao consumo, relacionados à diversão, ao prazer pela estética e aos prazeres sensoriais, entre outros. Para eles, não era suficiente entender como consumidores decidem suas compras; era preciso entender melhor a forma como os produtos fazem parte da vida das pessoas. Em resposta, propuseram uma abordagem *experiential*, que reconhecia a importância de temas antes negligenciados – papel das emoções no comportamento, reconhecimento de que consumidores sentem, pensam e agem, o significado do simbolismo no consumo, a necessidade de prazer e diversão, o papel do consumidor além do ato de compra. A perspectiva *experiential* é essencialmente fenomenológica, e considera o consumo como um “estado de consciência primariamente subjetivo repleto de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos” (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982, p. 137).

² É mais ou menos nesse mesmo período que o estudo do consumo passa a despertar maior interesse de outras áreas das ciências sociais, especialmente antropologia, sociologia e estudos culturais. Sahlins (1979) foi um dos precursores a atentar para o fato de que bens fazem parte dos sistemas simbólicos constituídos pela cultura. Na mesma época, e numa abordagem semelhante, Mary Douglas aponta que é preciso que o consumo seja reconhecido como parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas e de ter nos bens materiais os veículos mediadores dessas relações (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, original em 1979). Em seguida, Daniel Miller também começa a se destacar pelo que denomina de “nova antropologia do consumo” (MILLER, 1995). Levy (2007) chama a atenção, porém, para a falta de interesse dos estudiosos dessas áreas em olhar o que vinha sendo feito na pesquisa do consumidor, acarretando muitas vezes num exercício inócuo de “reinventar a roda”.

³ Provavelmente o primeiro autor a propor um maior diálogo entre essas duas áreas tenha sido Winick (1961), em trabalho intitulado “Contribuições da antropologia para o marketing”, porém ainda em nível de ensaio teórico – e não de pesquisa empírica propriamente dita.

Poucos anos depois, na metade dos anos oitenta, ocorre o mais amplo projeto completamente embasado em pesquisa qualitativa até o momento. A *Consumer Behavior Odyssey*, com financiamento do *Marketing Science Institute*, reúne mais de vinte pesquisadores no verão norte-americano de 1986, os quais se alternam num percurso de ônibus entre o meio-oeste americano e Boston (SHERRY, 1987; BELK, SHERRY e WALLENDORF, 1988; BELK, 2009). No percurso, empregam os mais diversos métodos qualitativos com o propósito de estudar práticas do consumo americano em pequenas e grandes cidades, mercados, fazendas e inúmeros outros locais que aparecem pela frente (BELK, 2009). Apesar de eventuais críticas de alguns dos próprios participantes quanto à verdadeira profundidade das descrições de consumo realizadas nessas pesquisas (ie: SHERRY, 1987), o fato é que a “Odisseia” representou um marco na história da pesquisa interpretativa do consumidor (SHERRY, 1991; BELK, 2009).

De alguma forma, tais movimentos (o interesse em “*fantasies, feelings and fun*” e a “*odyssey*”) antecipam (ou estimulam) a discussão que viria a ocorrer, em meados da década de oitenta, sobre – um eventual – paradigma predominante nas pesquisas de marketing e, por consequência, de comportamento do consumidor. O clamor por um maior espectro de epistemologias, ontologias e axiologias (BELK, 1995) e a entrada de profissionais com diferentes formações em ciências sociais nos departamentos de marketing, entre eles John Sherry, Eric Arnould e Grant McCracken (LEVY, 1995; WILK, 1998), por exemplo, colocam o paradigma positivista, então praticamente hegemônico, em discussão (ANDERSON, 1986; 1988; HUDSON e OZANNE, 1988). A reação ao novo é imediata e eloquente (CALDER e TYBOUT, 1987; COOPER, 1987; SIEGEL, 1988). Calder e Tybout (1987) chegam a afirmar que as abordagens qualitativas e de alguma forma amparadas por uma visão interpretativista até poderiam ser importantes em fases iniciais de pesquisa, mas não poderiam ser consideradas científicas (debate explorado no capítulo 6 desta tese).

A despeito de tais críticas, e com as discussões paradigmáticas proliferando, os anos noventa marcam a coexistência de diferentes abordagens na pesquisa do consumidor. Mais do que isso, testemunham uma espécie de “virada cultural” na área (SHERRY, 1991), refletindo o que acontecia em outras áreas das ciências sociais (RABINOW e SULLIVAN, 1979) e abrindo espaço para as então abordagens alternativas. Experimentos passam a conviver, mesmo que em escala muito menor, com etnografias. Acadêmicos de outras áreas,

como Mary Douglas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006), Grant McCracken (1986; 2003) e Daniel Miller (1995; 1998), por exemplo, aumentam seu interesse pelo consumo e passam a ser referenciados pelos pesquisadores de marketing. Apesar de as primeiras pesquisas qualitativas ainda sustentarem-se em critérios pseudo-positivistas de avaliação de confiabilidade e validade (THOMPSON, 1990; BELK, 2009), cresce o uso de metodologias notadamente não-positivistas, na mesma medida em que cresce o interesse por questões culturais e sociais atreladas ao fenômeno do consumo. Tais fatos representam um campo fértil para o surgimento de novos *journals*, tais como *Consumption, Markets & Culture* e *Journal of Consumer Culture*, marcando de uma vez por todas o terreno para pesquisas do consumidor amparadas na abordagem interpretativista (MOISANDER et al., 2009).

Se o impacto das tendências relacionadas ao pós-modernismo na cultura contemporânea em geral foi – e continua sendo – amplamente discutido (BAUMAN, 2001a; EAGLETON, 1998; HALL, 1998; JAMESON, 2004; 2007), as influências na cultura do consumidor também foram foco de inúmeros debates e, se não foram suficientes para o efetivo estabelecimento de um novo paradigma (GUBA e LINCOLN, 2005), contribuíram significativamente para maior abertura dos diálogos na área (BROWN, 1993; FIRAT et al., 1995; FIRAT e VENKATESH, 1995; FIRAT, 1997; SHERRY, 1991). A descrença em relação às metanarrativas e macroexplicações, e as ideias relacionadas à fragmentação, hiper-realidade, tolerância e aceitação da diversidade, entre outras tão marcadamente presentes nas discussões a respeito do pós-modernismo, orientaram e continuam a orientar novas abordagens na pesquisa do consumidor (ie: KNIAZEVA e VENKATESH, 2007).

A proximidade da virada do milênio marcou a consolidação das abordagens alternativas nas pesquisas da área, havendo crescente espaço nas principais conferências (ACR, por exemplo) e revistas da área (JCR, por exemplo) para uma maior diversidade de metodologias, com destaque para pesquisas qualitativas e interpretativistas (KOZINETS, 2002; BELK et al; 2003; THOMPSON e ARSEL, 2004; AHUVIA, 2005; MACLARAN e BROWN, 2005; KJELDGAARD e ASKEGAARD, 2006, entre outros). Atualmente, por mais que ainda haja predomínio das pesquisas do consumidor orientadas pela perspectiva positivista e pelo paradigma do consumidor como tomador de decisões, que prioriza os estudos experimentais e os modelos quantitativos de análise de dados (ARNOULD e THOMPSON, 2005), constata-se também o crescimento e a legitimação de outras correntes, amparadas

por outras ontologias e epistemologias. Em alguns casos, a crítica ao modelo de processamento de informações é explícita e direta: para Wilk, por exemplo, tais modelos “*seem highly quantified versions of ethnocentric ad-hoc common-sense explanations*” (WILK, 1998, p.2). Na maior parte dos casos, no entanto, o que mais se observa é uma convivência pacífica e independente, talvez exageradamente independente, havendo poucos esforços no sentido de se buscar maior diálogo entre as diferentes visões (BELK, 2009).

Estabelece-se, assim, o espaço para pesquisas em que o consumidor é visto como um sujeito socialmente conectado, interagindo e interferindo em diferentes contextos e culturas. Para dar conta dessa natureza mais complexa (do consumo), impõe-se a necessidade de uma análise ao mesmo tempo holística e contextualizada, em que o campo, e não o laboratório, se torna o contexto natural para o estudo (LINCOLN e GUBA, 1985). Nessa perspectiva, vislumbra-se nesses primeiros anos do século XXI a legitimação de uma corrente de pesquisas que se convencionou denominar de CCT – Consumer Culture Theory (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

2.2. A ABORDAGEM CULTURAL EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A cultura representa uma preocupação fundamental de todas as ciências humanas, e possibilita compreender a organização da experiência e da ação das pessoas por meios simbólicos (SAHLINS, 1997). Geertz (1989) refere-se à cultura não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado. Para o antropólogo, cultura representa redes de significação nas quais está suspensa a humanidade.

Assim, não é difícil entender que o consumo é sempre e em qualquer lugar um processo cultural (SLATER, 1997). Mesmo as situações de consumo mais corriqueiras trazem consigo uma estrutura de significados e práticas através das quais identidades e relações sociais são formadas, mantidas e alteradas.

McCracken (2003) inicia sua obra “Cultura e Consumo” definindo, de forma ampla, esses dois temas. Para o autor, cultura refere-se às “ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo”, e consumo designa “os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados” (MCCRACKEN, 2003, p.

11). Se o consumo é um fenômeno totalmente cultural, “moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais”, a cultura é “profundamente ligada ao e dependente do consumo. Sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas” (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Simmel foi um dos primeiros a examinar a relação entre esses temas. Para ele, o consumo cultiva os indivíduos ao lhes permitir atribuir os seus próprios significados sobre os objetos em seu mundo (apud FIRAT e VENKATESH, 1995). A ideia de cultura do consumo como o campo a partir da qual o comportamento dos consumidores pode ser estudado e compreendido foi amplamente avançada por diversos antropólogos (ie: DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). O pressuposto é o de que em diferentes domínios do consumo, as atividades se tornam atos altamente simbólicos, os quais são investidos de significados derivados de estruturas culturais.

Assim, mesmo presente há mais de vinte anos (ie: LEVY, 1981) os estudos sobre a cultura do consumidor passam, neste século XXI, a representar uma legítima e reconhecida área de pesquisas em comportamento do consumidor – ao lado da *Behavioral Decision Theory* e da *Judgment Decision Making* (BELK, 2009)⁴. Investigações dessa natureza estão voltadas à identificação de como os significados atribuídos a marcas ou produtos moldam e influenciam a identidade de consumidores, as relações sociais e as culturas de mercado, bem como à compreensão de como tais significados são individualmente e coletivamente apropriados e construídos (THOMPSON e ARSEL, 2004). A busca por generalizações empíricas, que ainda caracteriza a maior parte dos estudos em comportamento do consumidor (ARNOULD e THOMPSON, 2007), portanto, é substituída nesta perspectiva pela tentativa de se aprofundar a compreensão a respeito de questões culturais que moldam e que são moldadas pelo consumo em contextos específicos, e os significados e ideais que estas experiências contextualizadas podem configurar.

⁴ É importante lembrar que, se a legitimação da CCT como corrente de pesquisa se dá neste período, isso não significa que não haja um extenso histórico de publicações nesta perspectiva. Um exemplo incontestável desse histórico é o número de trabalhos nas principais revistas de marketing, comportamento do consumidor e ciências sociais de forma geral alcançado por apenas três dentre os principais autores da área: Russel Belk, John Sherry e Eric Arnould somam, ao todo, mais de mil publicações! Considerando-se o tempo de trabalho de campo da pesquisa interpretativa (em média consideravelmente maior do que os estudos experimentais, por exemplo) e o restrito espaço nos journals da área para publicações nessa perspectiva, trata-se de um número efetivamente significativo.

Muito do recente ímpeto para a consolidação das pesquisas nesta abordagem (da cultura do consumidor) vem do artigo escrito por Arnould e Thompson (2005) sugerindo a criação da marca acadêmica denominada *Consumer Culture Theory* (CCT). Tal proposta representa um apanhado de diversas construções teóricas que visam compreender os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Segundo os autores, a CCT “refere-se a uma família de perspectivas teóricas que tratam das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais” (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p. 868). Ou seja, muito mais do que identificar a existência de uma cultura homogênea compartilhada em certa coletividade, a CCT analisa a diversidade de significados culturais que existe na sociedade contemporânea, marcada pela globalização e pela hegemonia do capitalismo. Para Arnould e Thompson (2005, p. 869), “a cultura do consumidor denota um agrupamento social no qual as relações entre os recursos sociais e culturais, e entre formas significativas de viver e os recursos simbólicos e materiais aos quais essas formas dependem, são mediados pelo mercado”.

Com o objetivo de construir essa estrutura heurística acerca de diferentes temas, os autores propuseram quatro grandes categorias de pesquisa em CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005): a) *projetos de identidade do consumidor*, que reúne pesquisas que procuram compreender como consumidores escolhem, mediados pelo mercado, as posições de identidade que pretendem constituir e representar; b) *culturas de mercado*, programa de pesquisas voltado a compreender a forma como consumidores criam sentimentos de solidariedade social, configuram mundos sociais distintos, fragmentados, auto-selecionados e transitórios através da busca por interesses comuns de consumo; c) *padrões sociohistóricos do consumo*, cujas investigações voltam-se às estruturas institucionais e sociais que sistematicamente influenciam e moldam o consumo, verificando o que é uma sociedade de consumo e como esta é constituída e mantida; e, por fim, d) *ideologias de mercado mediadas pela mídia de massa e estratégias interpretativas dos consumidores*, que tem como propósito identificar, por meio da análise de textos populares (anúncios, programas de TV e filmes, por exemplo) e de ações nos ambientes de serviços (*servicescapes*), os significados simbólicos, os ideais culturais e os estilos ideológicos neles codificados.

O impacto do artigo e da marca CCT foi imediato e surpreendente. Imediato porque, em 2006 ocorria a primeira *CCT Conference*, organizada por Russel Belk e John Sherry e realizada na *University of Notre Dame* (Indiana), evento que viria a se repetir anualmente desde então. Ao mesmo tempo, ocorria a institucionalização da CCT (ao lado da teoria comportamental e da abordagem da tomada de decisão, conforme já mencionado) como uma das três principais correntes de pesquisa da *Association for Consumer Research*. Desde 2008, três dos editores de área do *Journal of Consumer Research* fazem parte desta abordagem. Em paralelo, consolidam-se os seminários de PhD bi-anuais sobre teoria do consumo (em uma perspectiva cultural) na *University of Southern Denmark* (Odense, Dinamarca) e na *Bilkent University* (Ankara, Turquia), bem como o *workshop* de análise de dados qualitativos, nos dias que antecedem a *CCT Conference*. E, na referência feita por Belk (2009) a uma opinião de John Deighton, atual editor do JCR, é das pesquisas em CCT que vem a maior possibilidade de contribuição do JCR às ciências sociais como um todo.

O componente de surpresa decorre da reação dos próprios autores que, logo em seguida, mostram-se preocupados com a imensa repercussão e as eventuais implicações de sua proposta e esclarecem que o esquema de classificação sugerido não pretende ser exaustivo nem definitivo; representa apenas categorias amplas não limitadas a temas conceituais ou orientações metodológicas específicas. Em novo artigo, os autores propõem novas relações, mais flexíveis, entre tais categorias (ARNOULD e THOMPSON, 2007).

Como não poderia ser diferente, especialmente num campo que se desenvolve com base em inúmeros debates, já é possível perceber uma série de repercussões decorrentes da consolidação da CCT, principalmente de dentro da própria tradição alternativa (ao *mainstream*) de pesquisa. Cova e Elliot (2008), por exemplo, comentam que Arnould e Thompson “emcapsularam” correntes de pesquisa distintas em uma única, porém persuasiva, marca acadêmica. Na mesma linha, Moisander et al. (2009, p. 7) ao mesmo tempo em que “aplaudem” as inúmeras contribuições decorrentes da proposta de Arnould e Thompson, chamam a atenção para os possíveis riscos provenientes desse tipo de classificação que é inclusiva, mas que também exclui. Em especial, os autores estão preocupados com a implicação da CCT para a manutenção do pluralismo epistemológico e metodológico que sempre pautou a pesquisa interpretativa. Já Bode e Østergaard (2008) apontam para o fato de que a proposta da CCT carece de uma maior reflexão quanto à

relação entre teoria/conhecimento e *status* e quanto à reprodução de culturas acadêmicas. Mais especificamente, mostram como a CCT representa uma concepção diferente de produção de conhecimento daquela partilhada por muitas das pesquisas associadas à *interpretive turn* abordada por Sherry (1991); ou seja, mais preocupada com *realpolitik consequences* e menos com pesquisa revolucionária ou inovadora. Os autores analisam de que maneira a preocupação com as exigências do “mundo real” pode gerar implicações para a produção de conhecimento, e propõem o que chamam de “pesquisa reflexiva”, uma alternativa que combina foco nos aspectos pragmáticos da pesquisa com espaço para uma natureza mais anárquica necessária às pesquisas realmente pioneiras.

Independentemente do debate que se trava, normalmente saudável ao avanço da área, o fato é que a abordagem interpretativa do consumidor, e a CCT em específico, constituem-se hoje em uma estabelecida corrente de pesquisas no campo. Em suma, pesquisadores da CCT unem-se em torno das seguintes crenças: o consumidor não é mais visto (apenas) como um processador de informações a partir das quais toma suas decisões, mas sim alguém que quer se divertir, construir sua identidade, expressar resistências e ideologias, compartilhar bons momentos, refletir, se contradizer, *et cetera*; a perspectiva individualista do consumidor, base da abordagem da psicologia cognitiva, é substituída pela perspectiva social-cultural, base da abordagem da sociologia, antropologia e estudos culturais; os significados atribuídos ao consumo não estão no indivíduo, tampouco existem no objeto de consumo de forma atomística, mas são socialmente construídos e emergem das relações entre pessoas, práticas e contextos; o processo de teorização (e, portanto, de busca pela contribuição teórica) decorre da interação constante entre dedução (inferência sobre os resultados decorrem de uma regra ou teoria), indução (inferência sobre uma teoria ou regra decorre dos casos em estudo) e abdução (a combinação entre *insights* teóricos prévios e observação detalhada de um caso); há menos interesse no cognitivo e mais no emocional; o foco está na compreensão profunda e detalhada de fenômenos em contextos específicos, com base em descrições ideográficas, e não na busca por leis universais e generalizações nomotéticas; e, por fim, a crença de que a pesquisa interpretativa representa a abordagem mais coerente com essas características.

Dentre os diversos contextos e manifestações culturais que podem estimular pesquisas nessa corrente, opta-se neste trabalho pelo olhar a partir das práticas relacionadas à comida.

3. CONSUMO DE COMIDA

Seres humanos são considerados onívoros porque obtêm os nutrientes de que precisam das mais diversas fontes, tanto animais quanto vegetais. Tais nutrientes são responsáveis por garantir os processos vitais que mantêm a existência do corpo e fornecem energia para as atividades diárias (BEARDSWORTH e KEIL, 1996). A versatilidade com que os seres humanos são capazes de se adaptar aos mais diferentes nutrientes foi crucial para o processo de desenvolvimento da espécie, permitindo domesticar e de alguma forma dominar variadas fontes, garantindo, assim, a adaptação em diferentes *habitats*.

É óbvio, no entanto, que a alimentação não se restringe à obtenção de nutrientes para manter o corpo em movimento. Basta analisar os critérios que diferentes culturas usam para definir o que é ou não comestível. Como curiosamente provoca a filósofa Elizabeth Telfer (1996, p. 1), “se comer e beber são meras formas de alimentar e abastecer de água o corpo humano, por que não poupamos tempo e problemas sendo alimentados intravenosamente durante nosso sono?”. Muito mais do que uma seleção com base em características nutricionais e de adaptação ao metabolismo, alimentos comestíveis são aqueles que passam pelo crivo cultural. Sabe-se, e não de hoje, que ao comer estamos consumindo tanto nutrientes quanto significados simbólicos (MACIEL, 2004); alimentamo-nos tanto com a boca quanto com a mente.

No entanto, o que hoje parece claro nem sempre foi percebido dessa forma. Uma breve revisão dos diferentes estudos sobre comida e alimentação nas ciências sociais evidencia distintas e nem sempre complementares abordagens. O mesmo se repete ao se analisar mais especificamente o que ocorre na pesquisa do consumidor. De uma forma ou de outra, porém, muitos desses estudos formam a base para o que se conhece hoje sobre as relações das pessoas com sua alimentação, ao mesmo tempo em que permitem a discussão de eventuais tendências que se apresentam com relação ao consumo contemporâneo de comida. É exatamente a respeito dessas questões que trata este capítulo.

3.1. REVISITANDO OS CLÁSSICOS: OS ESTUDOS SOBRE COMIDA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

A comida sempre foi tema central de estudos e pesquisas em diferentes áreas do conhecimento. Fischler (1988) afirma, porém, que as ciências sociais por muito tempo negligenciaram essa área, ao passo que a psicologia experimental, a fisiologia e a nutrição, por exemplo, estavam já ocupadas com seus estudos voltados a compreender a relação entre as pessoas e os alimentos em termos de necessidades, desejos, regulação metabólica e requisitos nutricionais. Tais estudos sempre colocaram em segundo plano qualquer comportamento alimentar que não possuísse uma relevância biológica visível, muitas vezes tidos como “manifestações de ignorância” (FISCHLER, 1988, p. 276). Não obstante, despertando interesse mais remoto e marginal no passado, mas crescente com o passar dos anos, a comida representa hoje um tema de legítima preocupação e relevância para as pesquisas nas ciências sociais, especialmente no que tange ao lado do consumo – elementos relacionados à produção, processamento e distribuição têm recebido considerável menor atenção (BEARDSWORTH e KEIL, 1996).

Uma importante revisão dos estudos sobre comida nas ciências sociais é a obra de Mennell et al. (1992). Para os autores, a atenção da sociologia à comida é, sim, mais recente. Ao analisar a obra de clássicos como Marx, Engels, Weber e Durkheim, para citar os principais, Mennell et al. (1992) mostram que a comida só é abordada como indicador de algum outro assunto de interesse sociológico – como desigualdade social, por exemplo – ao invés de algo que mereça especial atenção por si só. A antropologia, por sua vez, sempre dedicou maior atenção ao estudo da comida do que a sociologia (CHARLES e KERR, 1988). Autores clássicos e oriundos de diferentes correntes trataram, com maior ou menor ênfase, dos temas alimentação e comida, seus rituais e suas práticas. Os antropólogos sempre foram cientes de que a comida carrega mensagens relacionadas ao status social e a relações entre as pessoas (DOUGLAS, 1997).

Um dos primeiros autores a analisar a relação entre comida e relações sociais foi Veblen. Em seu clássico “Teoria da Classe Ociosa”, Veblen (2000, original em 1899) chama a atenção para o papel da comida (e da bebida) como meio para o consumo conspícuo. As festividades que reuniam pessoas prioritariamente por motivos religiosos e de convivialidade passam a servir a propósitos mais individuais, especialmente ligados à demonstração de certos papéis e classes. “Uma vez que o consumo desses produtos mais

especiais é uma evidência de riqueza, isso se torna honroso; e, em contrapartida, não consumi-los nas devidas quantidades e qualidades representa uma indicação de inferioridade e demérito” (VEBLEN, 2000, pg. 190).

Um pouco mais tarde, Simmel escreve o ensaio “The Sociology of the Meal” (1997, original em 1910). Nele, o autor mostra que a comida, apesar de ser um ato individual, é ao mesmo tempo uma atividade de elevada significação social. Destaca-se no texto a importância percebida por Simmel às regulações quanto ao ato de comer e beber, “não quanto à comida propriamente dita, mas sim em relação à forma de seu consumo” (SIMMEL, 1997, p. 131). As regras em relação à comensalidade são evidenciadas, denotando supremacia sobre o naturalismo da alimentação; há momentos certos para comer, materiais específicos a usar e sequências corretas a obedecer.

Na década seguinte aparecem duas das mais clássicas obras antropológicas, ambas mencionando, mesmo que não seja no foco principal, o papel da comida. Em “Os Argonautas do Pacífico Ocidental” (1998, original em 1922), Malinowski apresenta extensa e detalhada descrição etnográfica sobre produção e alocação de comida, com especial destaque para a análise dos significados do inhame, nas ilhas Trobriand. No “Ensaio sobre a Dádiva”, publicado originalmente em 1923, Marcel Mauss (2003) vai mais fundo na questão da comida ao destacar o papel dos banquetes nas relações de dádiva e reciprocidade nas tribos polinésias e melanésias.

Nos anos trinta destaca-se o estudo de Audrey Richards, que mostra como os hábitos alimentares das tribos do sul do continente africano estavam relacionados com o ciclo-de-vida, as relações interpessoais e a estrutura dos grupos sociais (MENNELL et al., 1992). Logo em seguida, Norbert Elias produz uma das mais interessantes obras sociológicas a abordar comida como um dos temas centrais. Em “O Processo Civilizador”, Elias (1994, original em 1939) discute a origem dos modos e do uso dos diferentes artefatos à mesa, ressaltando o ato de comer carne como manifestação de competitividade social (MENNELL et al., 1992).

Em 1950, David Riesman publica o que Mennell et al. (1992, p. 3) chamam de “páginas iluminadoras” a mostrar as mudanças simbólicas da comida, especialmente relacionadas aos hábitos alimentares orientados ao próprio indivíduo ou orientados a mostrar algo aos demais (abordagem que viria a influenciar o trabalho de Pierre Bourdieu mais tarde).

A partir dos anos sessenta e setenta houve um claro crescimento no número de estudos relacionados à comida, permitindo que se identifique diferentes abordagens teóricas (MENNELL et al., 1992; BEARDSWORTH e KEIL, 1996) a amparar tais pesquisas. Alguns trabalhos mantêm uma natureza mais descritiva e prática, entre eles o pioneiro estudo de Margareth Mead a respeito da relação entre comida e sustentabilidade, chamando a atenção para a desigualdade nos sistemas de produção e consumo de comida (MEAD, 1997, original em 1970). Tal trabalho, assim como os estudos de Richards (e mesmo o de Malinowski, seu professor), aproximam-se da *abordagem funcionalista*, caracterizada pela compreensão de como sistemas de comida expressam ou simbolizam padrões de relações sociais e a forma como a preparação e o recebimento de comida participam na manutenção de estruturas sociais (MENNELL et al., 1992).

Beardsworth e Keil (1996) sugerem uma série de questões ou objetivos que poderiam ser foco de investigação sobre comida e alimentação a partir da perspectiva funcionalista, entre os quais: entender como os subsistemas de produção, distribuição e consumo de comida são organizados e de que forma contribuem para a continuidade do sistema social como um todo; identificar as funções sociais dos padrões de alocação e consumo de comida e; verificar a existência de disfuncionalidades ao longo desses processos e subsistemas.

Mesmo tendo sido parcialmente relegadas pela sociologia e antropologia social nos últimos anos (BEARDSWORTH e KEIL, 1996), as ideias funcionalistas continuam permitindo respostas a importantes questões postas pela sociedade contemporânea, tais como os problemas relacionados ao papel das comidas não nutritivas na vida cotidiana, por exemplo.

Muitos dos mais influentes estudos que tratam de comida, no entanto, seguem uma *abordagem estruturalista*, com foco no estético e no simbólico e no claro reconhecimento de que o gosto é culturalmente formado e socialmente controlado (MENNELL, 1992). Enquanto o funcionalismo procura compreender como os diferentes componentes de um sistema se inter-relacionam e formam um todo coerente, o estruturalismo procura analisar o que está “por baixo” dessa superfície, voltando-se assim às estruturas profundas que sustentam tais relações. As questões de pesquisa nesta perspectiva voltam-se à compreensão das leis e convenções que governam a forma como diferentes alimentos são classificados, preparados e combinados (BEARDSWORTH e KEIL, 1996). O pressuposto

fundamental aqui é o de que tais leis representam manifestações de estruturas mais complexas e subjacentes.

Nesta abordagem, destaca-se o trabalho de Roland Barthes (1997, original em 1961), que buscou identificar os códigos que determinam as preferências das pessoas pela comida. Seu trabalho mais conhecido dedicou-se a traçar uma psicossociologia do consumo de comida a partir da análise semiótica (BARTHES, 1997).

Talvez o mais influente representante da abordagem estruturalista, no entanto, seja Claude Lévi-Strauss (1997). Ao apresentar sua análise do “triângulo culinário”, diferenciando e relacionando o cru, o cozido e o apodrecido, Lévi-Strauss explorou a transição entre natureza e cultura. Com isso, pavimentou a base para muitos estudos direcionados a compreender padrões universais de comportamento, revelando estruturas fundamentais do pensamento humano. Ao mesmo tempo, Lévi-Strauss voltou-se ao entendimento de culturas e sociedades particulares, as quais comunicam suas estruturas através da sua cozinha.

Não menos importante é a obra da antropóloga Mary Douglas. Em “Pureza e Perigo” (1966), Douglas analisa os símbolos associados às restrições alimentares. Mais à frente, em “*Deciphering a Meal*” (1996, original em 1972), a autora adota inusitada estratégia metodológica ao analisar ideias, categorias e práticas relacionadas à comida em sua própria casa. Ela compreende a lógica da sequência das refeições e sugere que tais práticas servem como linguagem que codifica padrões de relações sociais, principalmente aqueles relacionados à hierarquia, inclusão e exclusão. De forma geral, a obra de Douglas é menos exótica e mais familiar ao mundo cotidiano do que a de Lévi-Strauss (BEARDSWORTH e KEIL, 1996).

Pierre Bourdieu, em “A Distinção” (1984), demonstra que as escolhas que as pessoas fazem em vários campos (com destaque para as escolhas de comida) são atribuídas ao gosto individual, o qual, por sua vez, está condicionado ao capital cultural. O que permite classificar Bourdieu dentre os estruturalistas é sua preocupação com a reprodução da cultura de geração em geração; cada indivíduo, ao nascer, parte de uma determinada posição social, definida pelo tipo de capital econômico e cultural, denotando um caráter estático (não dinâmico) em acordo com a abordagem estruturalista.

Parte da obra de Claude Fischler (1980; 1988) também pode ser caracterizada como estruturalista, conforme a análise de Mennell et al. (1992), especialmente quando o autor trata do “paradoxo do onívoro” (sentimento de ansiedade resultante do confronto entre a disposição de experimentar o novo, a variedade, a mudança e, ao mesmo tempo, o receio pelos riscos inerentes ao desconhecido e diferente), força que está por trás de muitas das tantas regras culinárias tão analisadas pelos estruturalistas.

Mennell et al. (1992) comentam que uma fraqueza da abordagem estruturalista pode ser que, na tentativa de evitar qualquer etnocentrismo, acabe por abarcar um relativismo cultural extremo e, conseqüentemente, anule qualquer possível explicação de natureza funcional ou utilitária. Beardsworth e Keil (1996) apontam outras críticas ao estruturalismo. Por exemplo, a relação entre produção e consumo de comida e uma perspectiva econômica mais ampla raramente entra em perspectiva quando se tem como foco a comida como comunicador de símbolos. Da mesma forma, há uma carência de explicações sociohistóricas para os atuais padrões de consumo. Mais importante, no entanto, é a crítica apresentada por Mennell (1985) de que as explicações estruturalistas agregam muito pouco ao velho argumento de que as pessoas preferem aquilo com que elas estão acostumadas: “elas (as explicações estruturalistas) oferecem basicamente um esquema classificatório, não uma explanação” (MENNELL, 1985, p. 13). É justamente na busca por um código fixo ou uma estrutura subjacente que reside o principal problema dessa abordagem, que desconsidera que preferências por comida, assim como qualquer outro padrão cultural, também sofrem mudanças que nem sempre vêm “de fora”, mas sim resultantes de processos de desenvolvimento social mais amplos. E é principalmente sobre esta crítica que a terceira abordagem dos estudos sobre comida se constrói.

O *desenvolvimentismo*, mais do que coerente abordagem teórica, representa uma categoria que abarca uma série de perspectivas com características em comum, em principal a necessidade de se considerar o passado como base para qualquer tentativa de se compreender padrões sociais ou formas culturais contemporâneas (BEARDSWORTH e KEIL, 1996). Mesmo não negando o poder dos significados simbólicos em moldar e mesmo controlar o comportamento social, o foco aqui está nas direções, processos e origens da mudança social. Importante exemplo da abordagem desenvolvimentista é justamente o estudo de Mennell (1985). Ao comparar hábitos de alimentação e gostos entre ingleses e

franceses, Menell adota para os padrões alimentares a visão de Norbert Elias de que o processo civilizatório marca uma mudança progressiva do exercício de restrições externas sobre os indivíduos para o desenvolvimento cada vez maior de restrições internas, as quais os indivíduos impõem sobre si mesmos (MENNELL, 1985; BEARDSWORTH e KEIL, 1996).

Outros exemplos de pesquisas desenvolvimentistas são os trabalhos de Mintz (1985), sobre como o crescimento do consumo de comida está relacionado a processos políticos e econômicos em escala mundial, e de Harris (1978), numa abordagem autodenominada de materialismo cultural, que se caracteriza por forte crítica ao estruturalismo e à adoção de uma perspectiva puramente simbólica que desconsidera dimensões nutricionais, econômicas e ecológicas – dimensões estas que, na sua opinião, reparam as principais explicações para determinados padrões alimentares.

Por fim, Beardsworth e Keil (1996) destacam como desenvolvimentista outra importante obra de Fischler (1980) que trata normas, significados e regras gastronômicas que estruturam padrões alimentares como cada vez mais sujeitas à desagregação e ao enfraquecimento, resultando no que Fischler chama de “gastroanomia”. “A seleção e o consumo de comida são cada vez mais uma questão de decisão individual, e não social, não mais limitadas a restrições ecológicas ou sazonais. Mas os indivíduos não possuem parâmetros confiáveis para tomar essas decisões, e assim experimentam um crescente sentimento de ansiedade” (FISCHLER, 1980, p. 948).

Independente de pertencer a esta ou àquela abordagem teórica, os diferentes estudos aqui apresentados formam a base sociológica (e antropológica) para diversos outros olhares e perspectivas a respeito do papel da comida como constituição, representação e manifestação cultural. Algumas dessas perspectivas encontram-se na pesquisa do consumidor.

3.2. A “COMIDA” NA PESQUISA DO CONSUMIDOR

A pesquisa do consumidor sempre teve na comida um importante tema de estudo. A frequência e a diversidade de práticas de compra e consumo de comida tornam este tema propício para as mais diferentes perspectivas e abordagens teóricas. De fato, Kniazeva e Venkatesh (2007, p. 420) sugerem haver pelo menos três grandes abordagens para o estudo

da comida e suas práticas dentro da pesquisa do consumidor: a) modelos quantitativos descritivos; b) estudos da comida como meio para a compreensão de outro comportamento e; c) estudos voltados a compreender o aspecto simbólico-social da comida e suas práticas. Entender as principais diferenças de enfoque entre essas abordagens auxiliará a esclarecer a opção deste estudo pela perspectiva simbólico-social.

Estudos descritivos baseados em modelos quantitativos, realizados com grandes amostras, propõem-se a mapear o comportamento dos consumidores em termos de preferências por produtos, marcas, quantidades consumidas e a relação desses dados com outras variáveis de interesse para a pesquisa em questão. Exemplos de pesquisas nesta abordagem não faltam. A *University of Aarhus*, na Dinamarca, mais especificamente por meio da *Aarhus School of Business*, tem no MAPP um profícuo centro de pesquisas sobre comida que, além de analisar toda a cadeia de valor, produz significativos estudos descritivos mapeando o comportamento dos consumidores em relação, por exemplo, à influência das crianças nas decisões de escolha de alimentos na família, ou à preferência dos consumidores em relação a produtos saudáveis, entre tantos outros (MAPP Annual Report, 2006-2007). Da mesma forma, encontra-se no *Journal of Consumer Research* (por exemplo) estudos que comparam diferenças psicográficas entre mulheres donas de casa e mulheres que trabalham profissionalmente (JACKSON et al., 1985). Apesar do foco descritivo desta abordagem, há pouco interesse em compreender o consumo de comida por uma perspectiva fenomenológica ou experiencial.

A segunda abordagem proposta por Kniazeva e Venkatesh (2007) refere-se àqueles estudos que usam a *comida como um pano-de-fundo* para entender algum outro fenômeno ou tema de interesse. O foco está no uso dos dados sobre comida como *background* para a proposição de estruturas teóricas ou modelos explicativos mais amplos. Nesse caso, a comida poderia ser substituída por outras categorias de produtos sem necessariamente comprometer o foco principal do estudo. Kniazeva e Venkatesh (2007) não deixam claro, no entanto, que tal abordagem pode ser adotada por estudos com diferentes designs metodológicos. Além do exemplo proposto pelos autores sobre o uso de determinados alimentos em um experimento que objetiva compreender os mecanismos de interação entre afeto e cognição na tomada de decisão do consumidor (SHIV e FEDORIKLIN, apud KNIAZEVA e VENKATESH, 2007), também podem fazer parte desta abordagem estudos de natureza

qualitativa, sejam eles interpretativistas ou não, em que as práticas relacionadas à comida significam apenas um contexto propício para investigar, por exemplo, as representações presentes em livros de gastronomia sobre o homem na cozinha, refletindo discursos de masculinidade como uma prática de gênero socialmente construída (BROWNLIE e HEWER, 2007).

A terceira abordagem de estudos sobre comida na pesquisa do consumidor refere-se aos trabalhos voltados a analisar o consumo de comida, e as práticas a ela relacionadas, a partir de uma *perspectiva simbólico-social*. O interesse aqui reside na compreensão de significados simbólicos e representações da comida e da alimentação. A comida é vista como uma emblemática categoria cultural, com potencial simbólico praticamente ilimitado. É claro que outras relações ou representações podem ser exploradas a partir do estudo simbólico da comida, aproximando-se assim da segunda abordagem apresentada acima; no entanto, a principal característica da perspectiva simbólico-social é a ênfase dada à comida como objeto principal de análise e veículo para as mais diversas representações culturais.

Provavelmente um dos primeiros (e certamente dos mais reconhecidos) trabalhos a abordar a comida como um comunicador de símbolos na pesquisa do consumidor foi o estudo de Sidney Levy (1981). Buscando identificar significados simbólicos a partir da análise das histórias contadas por consumidores, Levy encontrou o que viria a chamar de “mitologias da comida na vida cotidiana”. Mitos, de acordo com Arnould et al. (2004, p. 87), são “histórias contendo elementos simbólicos, emoções e valores culturais compartilhados”. O estudo de Levy consiste no primeiro trabalho a mostrar que consumidores escolhem comidas, adotam certas formas de preparo e usam vocabulários específicos visando expressar determinada identidade.

Tendo muitas vezes o estudo de Levy por referência, várias outras pesquisas adotam essa abordagem simbólica. A importância dessa perspectiva, as distintas formas pelas quais tais associações simbólicas se manifestam e alguns dos estudos mais marcantes na pesquisa do consumidor (e na pesquisa sobre o consumo, de forma geral) são os assuntos tratados a seguir.

3.3. O SIMBOLISMO DA COMIDA

“Comida é vida e vida pode ser entendida através da comida”. A afirmação de Counihan e van Esterik, (1997, p. 1), logo na introdução de *“Food and Culture”*, dá ideia da extraordinária capacidade que a comida tem de produzir e comunicar significados – tanto ou mais do que de alimentar corpos. De fato, o que comemos, com quem comemos, como escolhemos a comida, a forma como preparamos e os responsáveis pelo preparo, entre outras tantas decisões, trazem consigo um alfabeto de simbolismos.

Mas qual a importância de se compreender significados simbólicos associados à comida? A resposta a esta indagação está, por exemplo, nas relações encontradas entre as práticas de consumo de comida e: a construção individual (ie: FISCHLER, 1980) e familiar (ie: MOISIO et al., 2004) de identidade; a reprodução da ordem social (ie: DOUGLAS, 1997); a definição dos papéis de – e das relações entre – gêneros (ie: BUGGE e ALMÅS, 2006); a marcação da identidade étnica (ie: VERBEKE e LÓPEZ, 2005); e o seu papel de curar de doenças (ie: THOMPSON e TROESTER, 2002), entre tantos outros simbolismos. A importância da dimensão simbólica da comida é tanta que, em casos extremos, podemos inclusive preferir a possibilidade de nos mantermos com fome por tempo prolongado a aceitar comer algo que nossa cultura estabelece como proibido (BEARDSWORTH e KEIL, 1996).

A discussão do significado cultural da comida pode considerar, também, a diferença entre comida e alimento. Para DaMatta, “... alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade. [...] O alimento é universal e geral; a comida é algo que define um domínio e põe as coisas em foco” (DAMATTA, 1986, p. 55).

Ou seja, a comida serve para estabelecer identidade e definir determinado grupo, classe ou pessoa. Muito mais do que uma substância alimentar, a comida representa modos, estilos e jeitos de alimentar-se, os quais vão definir não só o que será ingerido, mas também aquele que ingere (DAMATTA, 1986).

Para exemplificar de forma mais detalhada tal importância, outra categorização proposta por Kniazeva e Venkatesh (2007) se faz oportuna. Os autores sugerem haver pelo menos três diferentes níveis de significados simbólicos: a) símbolos associados aos produtos propriamente ditos; b) símbolos relacionados aos processos de manufatura e de preparo dos

alimentos; e, por fim, c) significados simbólicos encontrados nas práticas e rituais envolvidos no momento do consumo.

Por mais que haja – e efetivamente há – sobreposições quanto à presença desses níveis de simbolismos em um mesmo estudo, o uso de tal categorização facilita a análise das principais pesquisas do consumidor voltadas a compreender comida e alimentação a partir dessa perspectiva simbólico-social.

O primeiro nível de simbolismos ocorre quando determinadas comidas são imediatamente associadas a certas imagens, as quais são coletivamente compartilhadas. Trata-se da mais direta e facilmente identificável forma de associação simbólica. Aqui exemplar é o caso dos sanduíches de *fast food*, tidos como comida para adolescente (LEVY, 1981) ou, no contexto brasileiro, arroz e feijão como comida popular (BARBOSA, 2007).

No que se refere à natureza dos processos de manufatura e de preparação de alimentos, outra ampla variedade de significados simbólicos pode ser encontrada. O foco aqui não está nas características do produto *per se*, mas sim nas suas propriedades tecnológicas. O fato de serem manufaturados, feitos em casa, orgânicos, naturais, embalados ou congelados, entre tantas outras propriedades, representa o alvo das associações (KNIAZEVA e VENKATESH, 2007). Nesse contexto, Moisio et al. (2004) mostram que produtos comprados prontos são tidos como o lado “profano” da alimentação, os quais podem se “sacralizar” a partir do momento em que são transformados através do preparo doméstico das refeições⁵. Em outro estudo, Thompson e Coskuner-Balli (2007) discutem o processo de apropriação da produção e distribuição de alimentos orgânicos por corporações, algo que caracteriza um movimento de cooptação (quando o mercado assimila símbolos e práticas de uma contra-cultura e o torna parte do *mainstream*).

Por fim, o terceiro nível de significados simbólicos é identificado junto às diferentes práticas e os rituais envolvidos nos mais diversos momentos e formas de consumo. Envolve pesquisas que incorporam múltiplas funções da comida e os significados nos outros dois níveis. Símbolos associados à reprodução e manutenção da família e da ordem social, ao papel da mulher e às representações de gênero como um todo, a rituais festivos ou mundanos, a comidas para prazer e para sobrevivência, entre outros, são alguns dos

⁵ A referência ao sagrado e ao profano faz alusão à obra de Emile Durkheim, cujo destaque na pesquisa do consumidor se deu a partir do texto de Belk, Wallendorf e Sherry (1989).

exemplos do interesse de investigações neste nível. Assim, o preparo diário do jantar doméstico, por exemplo, representa um ato de demonstração de carinho e cuidado com a família, mas também de definição da posição social e cultural das mulheres (BUGGE e ALMÅS, 2006)

A socialização das refeições, que muitas vezes representa o foco de estudos nesta abordagem, constitui-se em um processo central através do qual as pessoas internalizam normas e valores e aprendem a forma como desempenhar certos papéis sociais (BEARDSWORTH e KEIL, 1996). Assim, desde o aprendizado sobre o que se pode comer, quando criança, até o conhecimento sobre como preparar, estabelecer combinações e respeitar convenções, tudo passa, de alguma forma, por ocasiões de socialização.

Os estudos apresentados acima deixam claro que diferentes níveis de simbolismos podem ser enfocados na pesquisa do consumidor. No entanto, é na família, e mais especificamente nas práticas domésticas e cotidianas de alimentação, que tais níveis efetivamente se inter-relacionam numa frequência diária. Para Valentine (1999, p. 492), “o lar oferece, talvez, um dos ambientes mais intrigantes para o estudo da relação entre pessoas e bens”. É dentro de casa que ocorre tanto o consumo individual quanto o coletivo, e onde as escolhas (assim como os significados a elas atribuídos) são negociadas e mesmo contestadas.

Se as comidas e as práticas a elas relacionadas são, por um lado, capazes de representar todas essas funcionalidades simbólicas, por outro lado incorporam e refletem estruturas sociais mais amplas (MONTANARI, 2007). É notória, por exemplo, a adaptação dos consumidores a pressões normativas por conveniência, informalidade e necessidade de economia de tempo (MOISIO et al., 2004). É claro que tais movimentos impactam as – e se refletem nas – práticas domésticas de alimentação, as quais se mantêm em constante luta pela manutenção do autêntico e pela aceitação das interferências sociais e culturais externas mais amplas.

Marshall (2005) chama a atenção para o fato de que muito do interesse pela comida tem sido pautado pelo foco na compreensão do extraordinário, ao invés do consumo cotidiano. De fato, ao se analisar o histórico dos estudos sobre comida nas ciências sociais (item 3.1 deste capítulo) pode-se verificar que Veblen destaca a ostentação em festividades, e que Mauss analisa os grandes banquetes, só para citar dois exemplos. Mesmo na pesquisa

do consumidor, o estudo do extraordinário, talvez por ser mais glamouroso, também se destaca – como, por exemplo, na análise dos rituais do *Thanksgiving* (Wallendorf e Arnould, 1991). No entanto, como lembra Marshall (2005, p. 69), “muito da nossa relação com a comida é não-espetacular e não-conspícua, realizada privadamente e regulada por uma série de regras não faladas sobre o ato de comer”. Na mesma linha, Telfer (1996) questiona se não há certo perigo em se superestimar a importância dos prazeres da comida: “comida especial é importante para ocasiões significativas, e comida agradável é importante o tempo todo. Mas, se as pessoas esperam jantares festivos todos os dias, correm o risco de desperdiçar experiências que poderiam, no fim das contas, ser mais satisfatórias” (TELFER, 1996, p. 4). Em momentos comuns, as pessoas apreciam aquilo que chamam de comida tradicional sem necessariamente mergulhar em maiores reflexões sobre seu valor simbólico – mas este está lá.

Esses momentos configuram a maior parte das práticas de alimentação de cada um de nós. Tais práticas, ao mesmo tempo em que refletem, também incorporam estruturas sociais em constante transformação, resultando nas mais diversas e amplamente debatidas tendências da alimentação contemporânea.

3.4. TENDÊNCIAS QUANTO AO CONSUMO CONTEMPORÂNEO DE COMIDA

Um olhar razoavelmente atento a jornais, revistas e programas de televisão seria suficiente para identificar uma lista não tão pequena de tendências que parecem impactar cada vez mais a vida contemporânea no que diz respeito ao consumo de comida e às práticas de alimentação. Da mesma forma, diversos autores (FISCHLER, 1979, 1998; PARK e CAPPS, 1997; WARDE, 1997; MIELE, 1999; CONTRERAS, 2005; BUGGE e ALMÁS, 2006; KNIAZEVA e VENKATESH, 2007) sugerem haver certos movimentos claramente identificáveis, tais como:

- enorme disponibilidade de novos produtos cada vez mais acessíveis;
- setor varejista cada vez mais concentrado, facilitando movimentação de mercadorias e reduzindo limitações impostas por estações ou distâncias geográficas;
- crescimento das indústrias de *fast food*, dos serviços de tele-entrega, bem como da oferta de alimentos congelados, prontos ou semi-prontos;

- crescente preocupação com nutrição e saúde, comportamento estimulado por campanhas públicas e por impressionante valorização da estética do corpo;
- mais dinheiro investido em utensílios e produtos exclusivos para cozinhar;
- grande valorização da gastronomia e crescente *status* do ato de cozinhar em casa;
- interesse ressuscitado nos pratos tradicionais, associados aos patrimônios culturais de certa localidade, envolvidos numa aura de nostalgia que ressignifica e atribui novos valores a pratos e produtos já conhecidos;
- presença cada vez maior de programas de televisão, rádio, colunas e seções exclusivas em jornais e revistas sobre gastronomia, bem como crescente mercado editorial para livros de culinária e histórias relacionadas à comida;
- ao mesmo tempo, alimentação cada vez menos identificada com o universo doméstico;

A breve lista acima é apenas uma amostra de alguns dos movimentos que se apresentam aos olhos de todos. É preciso reconhecer, no entanto, que muitas das tendências aqui mencionadas, mesmo podendo ser facilmente reconhecidas por muitos, fazem parte do senso comum nem sempre amparado por evidências empíricas. Representam sintomas importantes, reproduzidos na mídia e refletidos, muitas vezes, no coletivo popular. Em alguns casos, podem constituir-se apenas em apropriações descontextualizadas de pretensas grandes-teorias sociais. Em outros, no entanto, são importantes leituras e interpretações da realidade, no aguardo de investigações mais aprofundadas. Mas que tipos de movimentos ou explicações históricas estão por trás desses sintomas, e que de alguma forma os determinam e condicionam? Para responder a esse questionamento, e para amparar as subsequentes interpretações propostas neste estudo, uma análise teórica mais complexa e historicamente embasada se faz necessária.

Ao se falar em condições históricas relacionadas ao consumo, é obrigatório lembrar que, durante muitos anos, o principal determinante do comportamento de consumo de comida (e de qualquer outro bem) sempre foi a classe social. Um dos mais conhecidos sociólogos a defender tal posição é Pierre Bourdieu (1984), para quem o comportamento de consumo é fundamentalmente expressão da posição de classe, a qual pode, por consequência, ser identificada pelos padrões de consumo. Para Bourdieu (1984), o

“habitus”, conjunto de disposições que enfatizam e geram julgamentos sociais e culturais em diferentes situações sociais, representa “o principal gerador unificador de todas as práticas” (1984, p. 173). Nesta perspectiva, o gosto é, acima de tudo, socialmente incorporado em cultura de classes e, assim, alta e normativamente, regulado (WARDE, 1997, p. 10).

De fato, não só classe social, mas também sexo e idade sempre representaram uma espécie de *background* para interpretações sociológicas, identificando certos padrões a partir dos quais estatísticas oficiais são apresentadas. Para Charles e Kerr (1988), hábitos alimentares são muito influenciados, se não determinados, por esses fatores sociais. Certos produtos e práticas são claramente associados a classes com maior poder aquisitivo (pão integral, frutas e leite desnatado, bem como o uso mais intenso do forno para grelhar ou assar), assim como há evidências que costumam ser mais relacionadas às classes populares (maior consumo de açúcar e gordura animal, uso mais frequente de frituras no preparo das refeições). Padrões associados à variável gênero também são historicamente constatados, como no caso do maior consumo de alimentos – e de bebidas – por parte dos homens. Da mesma forma, uma série de crenças, tabus e prescrições culturais ajudam a determinar diferenças nos hábitos alimentares entre homens e mulheres.

A visão de Bourdieu, prioritariamente centrada na concepção do sujeito como fortemente influenciado pela estrutura social, havendo pouco espaço para a “escolha” individual, contrasta com um conjunto de abordagens que surgiram a partir dos anos oitenta, sejam elas associadas às ideias pós-modernistas ou não (WARDE, 1997). Zigmunt Bauman (apud WARDE, 1997), um dos mais profícuos comentaristas a respeito da realidade social contemporânea, argumenta sobre o enfraquecimento da cultura de classe e das regulações universais, as quais são, em sua visão, gradativamente substituídas por uma maior vinculação a outros grupos, de menor importância histórica, nos quais as pessoas se relacionam por meio de auto-imagens compartilhadas (perspectiva similar às neo-tribos abordadas por MAFFESOLI, 2006). Da mesma forma, Beck (1992) também defende que mudanças sociais são caracterizadas por crescente individualização e desregulação. Já Kniazeva e Venkatesh (2007) celebram essa realidade, destacando a capacidade da comida de representar uma expressão cultural chave para criação e manutenção da identidade individual, cultural e étnica.

Assim, mesmo que o indivíduo pertença à determinada classe, terá a liberdade de criar e inventar sua própria identidade. Para tanto, o consumo possui papel fundamental, uma vez que o uso de certos bens é a principal forma de comunicar essa identidade. As pessoas definem-se a si próprias, e são assim percebidas pelos outros, a partir das mensagens transmitidas através dos bens que usam e das práticas de consumo que empregam. Tal situação resulta na possibilidade de um sentimento de ansiedade, provocado pela constatação de que seremos percebidos pelas nossas escolhas, tenham sido elas arbitrárias ou não. Dessa forma, se temos a liberdade de escolher nossos estilos, independente que o tenhamos perseguido com mais ou menos afinco, seremos percebidos/julgados em função deles (WARDE, 1997).

Mesmo reconhecendo a crescente disponibilidade de estilos de vida, entretanto, parece exagerado assumir (pelo menos sem restrições) uma posição altamente libertatária, em que o consumidor é amplamente agente de suas decisões (de consumo). Como afirma Warde (1997), em geral, o consumidor é mais socialmente disciplinado do que tais teorias libertatórias pregam (i.e. FIRAT e VENKATESH, 1995). Em pensamento semelhante, Ortiz (2006b) sugere que autores pós-modernos foram iludidos pela ideia de que a eventual afirmação das diferenças significaria a superação de qualquer tipo de totalidade. Nesse contexto, com o objetivo de explorar e melhor compreender a forma como a conexão entre liberdade individual e regulação social se manifesta nas atividades de consumo (primeiro no geral, para depois voltar-se ao consumo de comida), Warde (1997) busca em Durkheim, mais especificamente em seu clássico estudo a respeito dos diferentes tipos de suicídio, a inspiração para sua análise. Lembrando, Durkheim mostra que o suicídio, mesmo sendo concebido como o extremo – e último – ato de pura escolha individual, é ao mesmo tempo influenciado fortemente por circunstâncias sociais.

De forma deliberadamente análoga, Warde (1997) sugere quatro movimentos, ou tendências, a impactar no consumo contemporâneo e, especificamente, no consumo de comida. Tais movimentos de alguma maneira preenchem o espaço deixado, na visão do autor, pela classe social como principal determinante do consumo. *Individualização* e *informalização* são consideradas as tendências dominantes. A primeira resulta da crescente desvinculação dos indivíduos das situações institucionais nas quais sempre estiveram presentes (declínio da importância da classe social e constantes mudanças na estrutura

familiar, por exemplo), fazendo com que a busca pela auto-identidade seja cada vez mais passível de escolha individual e, por conseguinte, manifestada através de práticas de consumo.

A segunda, *informalização*, diz respeito à dissolução de padrões rígidos, conformistas, bem estabelecidos e rotinizados de consumo. Tem-se assim um comportamento menos coerente, mais irregular e mais livre de pressões morais, estéticas e sociais, resultando num relaxamento das orientações normativas.

As outras duas forças a impactar o consumo representam, na visão de Warde (1997), contra-tendências. *Communification* aparece exatamente na forma de uma compensação pela ausência de normas e regras sociais que tradicionalmente mostravam o que deveria ser consumido. Com o (suposto) enfraquecimento desses vínculos, indivíduos buscam outros grupos, espécies de comunidades imaginárias, para lhes guiarem. Tais comunidades amenizam o excessivo individualismo e re-constroem certo senso de pertencimento não mais associado às tradicionais estruturas sociais modernas. Warde (1997) destaca que identidades regionais e locais são exemplos de reação à produção homogênea, de fora, numa espécie de busca pelas próprias raízes e pela necessidade de compartilhar padrões e aspirações comuns com pessoas em circunstâncias semelhantes.

A quarta força, também em forma de contra-tendência, é a *estilização*, a qual atua como nova forma de regulação, agora imposta por determinadas sub-culturas. São grupos de estilos-de-vida que, de alguma forma, reintroduzem algum tipo de disciplina acerca dos hábitos de compra e consumo. Como comenta Contreras (2005, p. 137), “a industrialização provocou a perda de ‘referências’, mas os consumidores continuam precisando delas”; há uma valorização crescente da gastronomia, enaltecendo os aspectos hedonistas, estéticos e criativos da cozinha, bem como o valor dos produtos locais e tradicionais, panorama que se constitui numa espécie de paradoxo decorrente da globalização alimentar (CONTRERAS, 2005).

Assim, a incrível complexidade do consumo contemporâneo de comida sugere a coexistência dessas quatro tendências, as quais resultam em quatro possíveis (e também não necessariamente excludentes) teses, conforme demonstra a Figura 2.

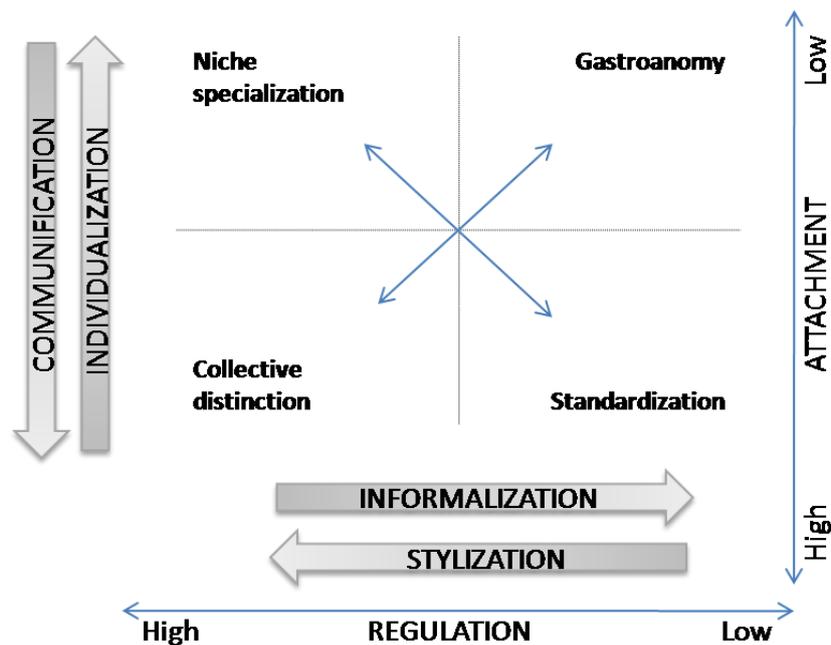


Figura 2: Forças que influenciam a seleção de comida (WARDE, 1997, p. 42)

A primeira tese, identificada como *gastroanomia*, sustenta-se no declínio das restrições e regulações associadas à diferenciação social e na consequente diversidade individual. Tal tese é baseada fundamentalmente nas ideias do sociólogo francês Claude Fischler (1980), para quem existe uma crise contemporânea nas sociedades ocidentais com relação à escolha da comida, situação que pode resultar em agonia, sofrimento e ansiedade. Tais tensões surgem da necessidade de se equilibrar diferentes situações, tais como a busca por prazer e o cuidado com o corpo, a possibilidade de escolher frente ampla diversidade, na sua maioria de manufaturados, e a falta de confiança quanto ao preparo (fabricação) desses produtos. O “paradoxo do onívoro” (FISCHLER, 1980) já comentado algumas páginas atrás, fica evidenciado nas situações representadas nesta tendência. Assim, de acordo com o cenário exposto, o comportamento das pessoas em relação à comida seria caracterizado por crescente desconforto e incerteza, bem como pelo enfraquecimento das regulações culturais. Gastroanomia refere-se à inexistência dessas regras, marcando a oposição à gastronomia, que designa justamente o conhecimento acerca das normas sobre comida.

A segunda tese de Warde (1997) também é caracterizada por crescente individualização, mas com o retorno de certa regulação, menos em função de tradicionais forças sociais, mas sim baseada em novos grupos ou neo-tribos. Trata-se de uma

especialização de nicho. Tal situação resulta numa cada vez maior estilização e disponibilidade de estilos de vida, situação que ocorre fundamentalmente a partir da observação do comportamento dos outros e da apreciação das diferenças. Warde (1997) relaciona esse movimento à condição pós-Frodista, em que o consumo uniformizado é substituído pelo aumento da diversidade e da volatilidade de preferências. Assim, *foodies*, *gourmets*, *veggies*, membros de confrarias ou simplesmente hedonistas representam grupos ou, mais especificamente, novos nichos. O consumo de comida, nesta tendência, mantém-se individualizado, porém tal processo não necessariamente leva à gastro-anomia; certa aproximação a grupos com estilos de vida semelhantes ou almejados também pode ocorrer.

O consumo massificado representa a terceira tese, resultado da padronização e homogeneização dos gostos, preferências e mesmo ao acesso aos alimentos, atrelado à completa informalização das práticas alimentares. Para Warde (1997), e especialmente em seu contexto de estudo (Inglaterra), mesmo que tal tese não inclua todos os indivíduos, envolve a maioria, ficando minorias e classes extremas como exceções. Nessa mesma linha encontra-se a tese de Ritzer (1993) sobre a McDonaldização da Sociedade (algo a ser explorado mais a frente neste trabalho), na qual o autor baseia-se nos processos de racionalização das redes de *fast food*, metáforas para as mudanças sociais mais amplas. Independente das possíveis diferenças contextuais, o fato é que tal tese opõe-se aos movimentos de individualização, somados à crescente desregulação social.

A tese da distinção coletiva, a quarta proposta por Warde (1997), também resulta desta *communification* (em oposição à individualização), mas sugere que as tradicionais forças sociais tais como classe, gênero e sexo, entre outras, ainda representam importantes determinantes do consumo. Ou seja, o consumo de comida ainda é fortemente moldado por componentes estruturais, como afirmava Bourdieu (1984). Nesta tese, práticas alimentares são socialmente reguladas e manifestadas de acordo com hierarquias sociais.

A análise de Warde (1997) mostra que há diferentes evidências, com diferentes intensidades, para cada um dos movimentos e das tendências apresentadas. A complexidade inerente ao processo de escolhas alimentares impede que apenas uma tese se sobressaia e seja predominante. De forma geral, no entanto, Warde percebe uma continuidade nos padrões e práticas alimentares, a despeito do aumento da variedade disponível e das transformações sociais contemporâneas. Igualmente, Warde reconhece que tais

comportamentos não são suficientemente uniformes a ponto de corroborar a tese da cultura de massa; evidências de similaridade ocorrem, porém mais na forma de neo-tribos. Ainda, individualização é proeminente, mas ocorre tanto na forma de maior informalidade (na linha do que é percebido por FISCHLER, 1980), quanto, em menor proporção, na forma de maior estilização.

Importante para as considerações deste trabalho, Warde (1997, p. 189) afirma que “o comportamento relacionado à comida é provavelmente mais irregular, mais casual e menos determinado por convenções domésticas do que no passado”. Há maior aceitação da diversidade e consciência de cozinhas alternativas. Consequentemente, há maior consciência das variadas alternativas de escolha e estilos de vida delas resultantes. Ao mesmo tempo, não se percebe quebras drásticas dos padrões de classe, tampouco, em oposição, a supervalorização da cultura pós-moderna.

A força do modelo de análise de Warde (1997) reside tanto na sua fundamentação teórica (de base sociológica) quanto na sua capacidade de contribuir para uma detalhada reflexão acerca dos diferentes processos envolvidos no consumo de comida, bem como das práticas impactadas por esses processos – como as práticas domésticas de alimentação, por exemplo, foco deste trabalho.

O capítulo seguinte coloca em perspectiva o (provável) principal fenômeno a impactar a vida social – a globalização. A ideia é a de discutir as bases para uma compreensão mais ampla dos processos de globalização, suas características e possíveis consequências (culturais), bem como a forma como tais temas têm auxiliando a compreender fenômenos de consumo, o que permite, mais à frente, amparar a análise da maneira como a globalização impacta (e é impactada) nas práticas domésticas de alimentação.

4. DISCUTINDO A GLOBALIZAÇÃO

A globalização é provavelmente um dos fenômenos mais discutidos pelas ciências sociais nos últimos vinte anos, revestindo-se de uma extraordinária capacidade de gerar especulações, hipóteses e metáforas que nem sempre se refletem nos fatos sociais (TOMLINSON, 1999; BECK, 2000; CRANE, 2008). A presença difusa do termo (globalização) nos dias atuais ajuda a produzir uma série de contestações e compreensões equivocadas. Enquanto alguns vêem na globalização nada mais do que a continuação de um movimento que se desenvolve desde que civilizações antigas, como as gregas e as romanas, começaram suas explorações pelo Mar Mediterrâneo (MCAULEY, 2004), outros (muitos) a entendem como um fenômeno inerente à modernidade, uma espécie de característica principal da modernidade tardia (GIDDENS, 1990; 2003) ou da modernidade líquida, nas palavras de Bauman (2001a). Para uns, vivemos em estágio avançado de globalização, denotando uma nova ordem social; para outros, há muita discussão e pouca evidência prática, mantendo-se inalterada a importância e o poder dos Estados (CRANE, 2008).

O fato é que o debate nas ciências sociais ganhou efetiva importância somente a partir da metade dos anos oitenta, provavelmente tendo em Roland Robertson a figura-chave e precursora no processo de formalização e especificação do conceito de globalização (WATERS, 2001). É bem verdade, a área da administração antecipou-se a essa discussão, de certa forma, já no início dos anos oitenta, a partir da publicação de “The globalization of markets”, por Theodore Levitt (1983). Para ele, diferenças culturais e preferências nacionais era coisa do passado; corporações deveriam, a partir daquela época, homogeneizar suas ofertas e vender as mesmas coisas, do mesmo jeito, em todos os lugares.

Tal perspectiva, contudo, viria a se mostrar demasiadamente simplista, e em boa parte equivocada, a partir da proliferação de análises que começaram a tomar conta das ciências sociais nos anos seguintes. Sabe-se hoje que há bem mais complexidade por trás desse fenômeno do que a superficialidade funcionalista e normativa da literatura popular de negócios fez/faz parecer. A simples presença dos mesmos produtos em diferentes partes do mundo mostra sim certa homogeneidade do lado da oferta, mas não garante uma padronização do lado da demanda (SASSATELLI, 2007; ASKEGAARD et al., 2009; KJELDGAARD et al., 2009). Além disso, muitas das forças globalizadoras não são intencionais e não estão

sob controle de algum grupo ou instituição. Para Waters (2001, p. 6), o fato de a globalização “ser consequência direta da expansão da cultura européia via assentamentos, colonizações e replicações culturais (...) não significa que cada canto do planeta precise se tornar ocidentalizado e capitalista”, tampouco semelhante a todos os outros.

Inúmeras definições de globalização povoam as ciências sociais. Algumas das mais importantes e referenciadas, porém, são aqui apresentadas por se mostrarem suficientemente claras e elucidativas, ao mesmo tempo em que complementares. Giddens, um dos importantes teóricos da modernidade, compreende globalização como “a intensificação das relações sociais globais, as quais interligam localidades distantes de forma que acontecimentos locais são moldados por eventos que ocorrem a muitas milhas de distância, e vice-versa” (GIDDENS, 1990, p. 64). A compressão tempo-espaço representa a base para o conceito de Giddens, algo que ocorre a partir do momento que a modernidade liberta as relações sociais das limitações das interações face a face que ocorriam nas localidades pré-modernas. Por isso Giddens vê a globalização como consequência da modernidade. Obviamente, isso não significa que tais relações (fisicamente próximas) não mais existam, mas ocorrem simultaneamente à extensão das relações no tempo e no espaço, fazendo com que as pessoas não fiquem mais presas àquelas relações sociais mais próximas.

Já Robertson (1992, p.8) vê que o conceito de globalização “refere-se tanto à compressão do mundo quanto a intensificação da consciência do mundo como um todo”. A ideia de compressão do mundo reforça a compressão de tempo e espaço mencionada por Giddens. Mas é na “intensificação da consciência do mundo como um todo” que está a força da definição de Robertson. Cada vez mais, indivíduos de certa localidade tomam decisões a respeito de suas vidas com base em referências globais. Passamos a entender nossas próprias ações em relação ao resto do mundo, evidenciando assim o que Giddens (1990) já chamava de “reflexividade”, fenômeno da modernidade em que práticas sociais são constantemente examinadas e alteradas à luz de informações cada vez mais disponíveis referentes a essas mesmas práticas. Por mais que o conhecimento sobre as próprias ações sempre tenha havido, é nesta fase da modernidade que tais práticas, relacionadas às mais diferentes áreas da vida social, são radicalmente revisadas e confrontadas. Trata-se da reflexividade indiscriminada e onipresente, “a qual obviamente inclui reflexão sobre a

própria natureza da reflexão” (GIDDENS, 1990, p. 39)⁶. Adicionalmente, tal consciência é também responsável por intensificar o processo de globalização. A reflexividade, portanto, representa a principal diferença da globalização contemporânea com relação às manifestações anteriores (WATERS, 2001).

A terceira definição aqui apresentada é a de Hannerz (1996, p. 17): “globalização diz respeito a uma crescente interconectividade a longas distâncias, pelo menos entre fronteiras nacionais, preferencialmente também entre continentes”. É esse acirramento das conexões, algo que Tomlinson (1999) chama de conectividade complexa, que enfraquece a importância das tradicionais restrições geográficas e, metafórica e fenomenologicamente, encurtam as distâncias e reconfiguram a relação entre tempo e espaço, impactando diretamente em outra relação, a do global com o local (algo a ser explorado mais à frente neste capítulo).

É importante frisar que tais conexões ocorrem em diferentes modalidades, não só nos relacionamentos sociais e institucionais, mas também no crescente fluxo de bens, informações, tecnologia, pessoas e práticas entre fronteiras (APPADURAI, 1990; TOMLINSON, 1999). Essas várias formas de conexões, no entanto, não são combinadas da mesma maneira em todos os lugares, tampouco ocorreram de uma hora para outra. De fato, a ideia de um mosaico cultural formado por culturas com claras e definidas delimitações nunca existiu; sempre houve algum tipo de interação, mescla de ideias, hábitos e bens (HANNERZ, 1996).

Por fim, e de forma bastante fundamentada nas anteriores, está a visão Waters, que define globalização como “um processo social no qual as restrições da geografia sobre acordos econômicos, políticos, sociais e culturais perdem força, no qual as pessoas se tornam cada vez mais cientes deste enfraquecimento, e no qual (as pessoas) agem de acordo a isso” (WATERS, 2001, p. 5). O mais interessante na “leitura” de Waters é destacar globalização como um “processo social”, um fenômeno em andamento e com múltiplas implicações na vida das pessoas – ideia também compartilhada por Ortiz (2006b). São também importantes no conceito de Waters as ideias de multidimensionalidade e, novamente, de consciência das pessoas a respeito desse processo.

⁶ A discussão sobre reflexividade ganha diferentes contornos para diferentes autores, como pode ser constatado em Beck, Giddens e Lash (1994). Porém, a posição de Giddens parece suficiente para entender a reflexividade como característica inerente à globalização e, conseqüentemente, para amparar as análises decorrentes deste trabalho a respeito de um eventual consumo reflexivo.

Assim, e com base em boa parte na aceitação e no compartilhamento dessas características, Featherstone e Lush defendiam, em 1995, que a globalização não mais deveria ser vista como emergente, mas sim como uma teoria já consolidada nas ciências sociais. Para os autores, o tema globalização constitui-se numa espécie de sucessor do debate sobre modernidade, e mesmo sobre pós-modernidade, no que diz respeito à discussão e à compreensão de mudanças socioculturais (FEATHERSTONE e LASH, 1995). O pressuposto aqui é que uma série de novos processos socioculturais surge à medida que o global passa a substituir o Estado-nação como a principal e determinante estrutura da vida social.

O fato é que a globalização representa o importante processo social dos nossos tempos, fenômeno que ocorre não apenas no nível macro e externo, ou a partir de uma única força motriz ou dimensão. Uma análise mais apurada da globalização precisa, necessariamente, reconhecer seu caráter multidimensional.

4.1. A MULTIDIMENSIONALIDADE DA GLOBALIZAÇÃO

Fenômenos globalizadores são, na sua essência, complexos e multidimensionais, servindo para questionar as estruturas teóricas com as quais nos acostumamos a interpretar o mundo social (TOMLINSON, 1999). Diversas análises, no entanto, assumem a restrita perspectiva de globalização como um movimento unidimensional. Isso pode ocorrer tanto em função da dificuldade de se considerar múltiplos aspectos num mesmo fenômeno, quanto em razão do viés de origem (de área de formação) de quem faz a análise, sempre optando por priorizar um determinado olhar ou ângulo de interpretação.

A interpretação unidimensional mais recorrente volta-se à compreensão da globalização em termos econômicos. Giddens (2003) lembra que mesmo representantes de pontos de vista extremos, como os céticos que vêem a globalização apenas como uma grande conversa, ou como os radicais (em sua definição) que enxergam prioritariamente consequências negativas, como hegemonia e perda de soberania das nações, tendem a amparar seus argumentos com base em explicações da economia. Nessa perspectiva, tem-se que a globalização é determinada e orientada por políticas e práticas econômicas neoliberais, instituídas por grandes corporações e por alguns Estados (CRANE, 2008;

WATERS, 2001). A força e onipresença das corporações multinacionais ou a cada vez mais interdependente relação entre os mercados financeiros representam os temas mais frequentes de discussão nesse contexto.

Outra perspectiva que rivaliza com a econômica em termos de presença no debate sobre globalização refere-se à dimensão política e aos consequentes desafios em relação ao iminente enfraquecimento do Estado-nação. Percebe-se uma redução da importância das instituições nacionais e uma influência cada vez maior dos fluxos globais. Se por um lado os Estados são centrais à globalização, e constituem-se numa estrutura globalizada comum a todas as partes do planeta, por outro representam uma espécie de vítima maior da globalização, com ameaças à integridade territorial, soberania cultural, auto-suficiência econômica e capacidade de defesa militar, entre outras frentes (WATERS, 2001). Tal quadro ocorre em função de uma série de movimentos, tais como a consolidação de novas alianças transnacionais (como a União Europeia) e a crescente incapacidade dos Estados-nação de solucionar problemas globais.

Mas a natureza multidimensional da globalização possui também uma dimensão cultural. Se menos presente nos debates, especialmente aqueles veiculados na mídia popular, os aspectos culturais da globalização representam temas de interesse central para antropólogos, sociólogos e pesquisadores dos estudos culturais. Para Tomlinson (1999, p. 1), “globalização situa-se no coração da cultura moderna; práticas culturais residem no coração da globalização”. O foco aqui reside na complexa dialética entre o global e o local, e não na busca por macroexplicações sobre a dominação das periferias pelo centro. De alguma forma, isso fica evidente nas quatro definições do termo apresentadas anteriormente. Como destaca Waters (2001), “trocas materiais e de poder nas arenas econômica e política estão cada vez mais sendo substituídas por trocas simbólicas, ou seja, por relacionamentos baseados em valores, preferências e gostos...”. Assim, globalização é concebida como uma progressiva culturalização da vida social. Como lembra Waters (2001, p. 184), “a globalização se tornou não apenas o principal processo histórico a impactar na cultura, mas a substância central da cultura contemporânea”.

Mesmo quando a perspectiva cultural está em discussão, observa-se a tendência de se pautar o debate por uma visão marxista, que prioriza uma espécie de entendimento materialista da sociedade a partir do qual se faz a análise do cultural (ou seja, o cultural é

visto como decorrente do material) (TOMLINSON, 1999). No entanto, é possível aceitar que o cultural pode, muitas vezes, vir primeiro. Se é fácil concordar que a globalização promove uma mobilidade material jamais vista, é mais fácil ainda reconhecer a importância da análise do impacto cultural dessa mobilidade, algo que reflete diretamente na transformação das localidades e na reconfiguração das relações entre cultura e local.

É importante distinguir, também, a perspectiva cultural de globalização das tecnologias através das quais representações culturais são transmitidas. Tecnologias de comunicação como internet e mídia global, por exemplo, se por um lado são grandes responsáveis por difundir representações e simbolizações (algo que permeia também as dimensões econômicas e políticas), por outro representam apenas parte do processo pelo qual a construção de significados simbólicos se dá, e apenas uma das formas pelas quais a globalização é experimentada culturalmente.

Resumindo, em uma perspectiva econômica volta-se o olhar às práticas pelas quais os seres humanos produzem, trocam e consomem bens materiais. Se a discussão é em termos políticos, refere-se a práticas através das quais o poder é concentrado, distribuído e organizado nas sociedades. Agora, se a dimensão é cultural, tem-se como perspectiva as formas pelas quais as pessoas tornam suas vidas, individuais e coletivas, significativas, comunicando tais significados aos outros (TOMLINSON, 1999). De qualquer forma, é sempre difícil analisar separadamente cada dimensão; as fronteiras entre elas são cada vez mais porosas.

Assim, mesmo que a perspectiva principal neste trabalho, e à qual se dará prioridade, seja a cultural, entender globalização a partir dessa natureza multidimensional de processos simultâneos e complexamente relacionados auxilia na compreensão do fenômeno em seus mais diversos efeitos. Ajuda, também, a compreender que globalização não é um processo regular, uniforme. A experiência cultural que a globalização dissemina é altamente complexa e variada; privilegia alguns enquanto desfavorece outros. Ao mesmo tempo em que liberta, reproduz antigos e cria novos padrões de dominação e subordinação (TOMLINSON, 1999). Tais temas acabaram gerando importantes, porém distintas e polarizadas, teses a respeito da globalização.

4.2. POLARIZANDO A DISCUSSÃO

Muito do debate sobre globalização parece assumir a posição de que (a globalização) se trata de um processo que desconsidera e praticamente anula a localidade, constituindo-se em um suposto triunfo das forças homogeneizadoras da cultura sobre todas as demais. Em contrapartida, e muitas vezes justamente em oposição a essa visão, há o ponto de vista de que vivemos, cada vez mais, em uma época de valorização e multiplicação das diferenças. Hannerz (1996) aborda essa polarização de forma análoga ao questionar se a globalização tem resultado em menos ou em mais cultura. Tais opiniões constituem as duas principais teses que durante muito tempo pautaram – e polarizaram – o debate sobre globalização nas ciências sociais: *homogeneização* e *heterogeneização*.

A *homogeneização* pressupõe que a globalização é um grande processo prioritariamente no sentido do centro para a periferia, a partir do qual o mundo se torna cada vez mais parecido, assim como as pessoas que nele vivem (APPADURAI, 1990; ROBERTSON, 1995; WILK, 1995). Homogeneizadores, num olhar tipicamente-idealizado, tendem a defender a noção de sistema mundial, buscando compreender a presença do universal no particular (FEATHERSTONE e LASH, 1995).

As discussões a respeito dessa tese podem ser entendidas pela relação de poder/ansiedade. O lado do poder é evidenciado pelos próprios termos normalmente usados para interpretar esse movimento: McDonaldização, Coca-colonização, Americanização, imperialismo, dominação, entre outros, todos de alguma forma significando um mundo hegemônico caracterizado por padrões estabelecidos por quem detém o poder, ou seja, o ocidente⁷ e, mais particularmente ainda, os Estados Unidos.

Em especial, e de alguma forma enaltecendo as vantagens da homogeneização, a tese de McDonaldização de Ritzer (1993), muito mais do que se referir apenas à rede de *fast food* que a denomina, sugere uma tendência de crescente racionalização em direção à produção em grande escala, regida a partir de rígidos princípios de eficiência, quantificação, previsibilidade e controle. Outra importante posição relacionada às ideias homogeneizadoras é a já mencionada obra de Levitt (1983), uma vez que sugere às

⁷ A palavra “Ocidente” é a tradução aqui escolhida para “Western”, termo amplamente usado no debate sobre as relações de poder entre centro e periferia. Nesse caso, o Ocidente, mais do que representar apenas o eixo ocidental do globo, representa prioritariamente a Europa Ocidental, os Estados Unidos e, muitas vezes, o Japão.

empresas padronizar suas estratégias mundo afora. As ideias de Levitt foram e ainda são muito influentes na discussão de globalização no âmbito e na prática das empresas.

Em contrapartida, existem vários argumentos e movimentos contrários à tese da homogeneização. O foco da crítica é o argumento de que a contaminação cultural ocorre em um único sentido, de centro à periferia. Exemplos vêm daqueles que enxergam a globalização como uma forma de colonização e imperialismo cultural, com crescente poder por parte dos Estados Unidos, resultando em uma hegemonia da cultura americana. Assim, crenças, valores, normas de comportamento e estilos de vida são impostos aos outros países. Essa “dominação cultural” é atribuída principalmente a razões políticas ou a um possível imperialismo da mídia globalizada (CRANE, 2008). Por razões políticas, entende-se haver correspondência direta entre tais movimentos e os interesses políticos dos Estados Unidos e do Leste Europeu. Já a atribuição à mídia encontra suporte no desenvolvimento de conglomerados do setor baseados em cidades e países específicos, os quais (os conglomerados) concentram e determinam a veiculação da informação no mundo.

Em oposição a essa realidade, movimentos de resistência ocorrem sob diferentes maneiras e em diferentes localidades, como campanhas anti-consumistas, iniciativas anti-logótipo ou incentivo a formas alternativas de consumo e estilos de vida (ROSS et al., 2007).

Já a tese da *heterogeneização*, por sua vez, refere-se à manutenção das características locais de cada região. Influências externas não alteram a autonomia e a unicidade da cultura local; quando existem, são reinterpretadas e reapropriadas de maneira única. Mesmo quando há impacto do global, as mudanças locais não tendem à repetição ou replicação do hegemônico. Da mesma forma, descarta-se a ideia de um único sistema global (FEATHERSTONE e LASH, 1995). Conforme comenta Darling-Wolf (2008), a inserção do local no global problematiza significativamente a aceitação da tese da dominação americana. Ao invés de uma penetração cultural homogênea, agentes locais empregam um complexo processo de reinterpretação transcultural através do qual traduzem, modificam e/ou indigenizam elementos e símbolos culturais importados. Um importante exemplo é a pesquisa de Daniel Miller em Trinidad; o autor identifica que mesmo a Coca-Cola, um dos símbolos do capitalismo e da hegemonia americana, ganha novos e diferentes significados naquele país, tida como “a bebida preta de Trinidad” (MILLER, 1998).

Na visão de Ortiz (2006a), até era de se esperar que a globalização fosse representar uma redução das particularidades, estando todas as especificidades perdidas na totalidade global. No entanto, “a mundialização da cultura se revela através do cotidiano” (ORTIZ, 2006a, p. 8), que mantém suas características autóctones ao mesmo tempo em que recebe as influências de fora. Trata-se do típico *blending* da perspectiva contemporânea da globalização. “Uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas” (ORTIZ, 2006a, p. 27).

Vários autores são reconhecidamente heterogeneizadores, e reconhecem nesses movimentos a valorização e a independência da cultura local, uma espécie de explosão de diferenças (i.e. PIETERSE, 1995). Alguns, no entanto, chamam a atenção para o fato de que, mesmo mantendo certa unicidade, o contato com os fluxos globais representará, mais cedo ou mais tarde, uma destruição do autêntico (i.e. FRIEDMAN, 1995).

Featherstone e Lash (1995) ainda lembram que, como modernistas, a maioria dos homogeneizadores vê a produção de conhecimento a partir de uma perspectiva epistemológica científica e realista, na qual o cientista é o sujeito que estuda o mundo como objeto. Já os adeptos da tese da heterogeneidade enxergam a construção de conhecimento com as lentes da hermenêutica, em que o analista social não é separado do mundo a que se propõe a analisar.

No entanto, ao se buscar uma interpretação da relação entre o global e o local nos dias de hoje, e especialmente pensando-se nos objetivos de pesquisa estabelecidos neste trabalho, adotar uma ou outra tese levaria a uma compreensão no mínimo limitada, e provavelmente equivocada, da realidade. Simplesmente adotar a posição de que tudo está ficando mais americano mostra-se demasiado ingênuo, assim como ingênuo seria, também, negar a força e a abrangência do poder militar, econômico, político e cultural dos Estados Unidos em influenciar estilos de vida e consequentes padrões de consumo (SASSATELLI, 2007; CRAIG et al., 2009). A abordagem que parece mais coerente para se analisar o panorama sociocultural contemporâneo é aquela que combina esses dois extremos, complexificando as relações entre o global e o local, entre a homogeneidade e a diversidade, entre a hegemonia e o pluralismo.

4.3. DESPOLARIZANDO E COMPLEXIFICANDO A DISCUSSÃO

Alguns importantes *scholars* vêm, há algum tempo, encontrando maneiras de se realizar análises que combinam essas diferentes teses, da homogeneidade e da heterogeneidade, entendendo que se tratam de fenômenos não totalmente excludentes. Duas das principais abordagens que consideram essa complexidade são aqui abordadas: a noção de fluxos globais de Appadurai (1990) e o conceito de glocalização de Robertson (1992; 1995).

4.3.1. Fluxos globais

No seminal artigo “*Disjuncture and difference in the global cultural economy*”, Arjun Appadurai (1990) defende que a economia cultural global “precisa ser entendida como uma ordem complexa, disjuntiva, sobreposta, a qual não pode mais ser compreendida nos termos dos modelos [que são baseados na relação] centro-periferia” (APPADURAI, 1990, p. 296). Para Appadurai, a tensão entre a homogeneização e a heterogeneização cultural é justamente o problema central das interações globais na contemporaneidade. É preciso que se analise a complexa dialética entre o global e o local, entendendo que o fenômeno da globalização não ocorre em uma única via, mas sim através de diferentes fluxos, em diferentes direções. Para interpretar a complexidade dessas alternativas, Appadurai propõe que se explore a relação entre o que ele chama de “fluxos culturais globais”. Tais dimensões são tratadas por Appadurai, metaforicamente, como *landscapes* (ou panoramas), pois não representam relações estáticas e determinadas; dependem do ângulo de visão e da perspectiva que se analisa. Assim, Appadurai (1990) propõe cinco fluxos culturais:

- *Ethnoscapes*: fluxo de pessoas, envolvendo imigrantes, expatriados, turistas, estudantes estrangeiros, executivos que viajam muito, etc., que faz com que culturas se encontrem e com que as pessoas tenham ainda mais condições (referências) de melhor conhecer sua própria cultura e sobre o mundo como um todo. Este primeiro fluxo, por si só, já seria suficiente para enfraquecer a tese de um movimento de uma única mão, do centro para a periferia.

- *Technoscapes*: fluxo e distribuição de tecnologia e conhecimento (*know-how*), ou seja, envolve tanto a movimentação de (e propiciada por) tecnologias físicas como internet,

telefones celulares, *hardwares*, etc., quanto de tecnologia informacional, tais como competências e práticas que, por exemplo, são repassadas entre diferentes unidades de negócio de uma empresa multinacional.

- *Mediascapes*: fluxo de comunicação e imagens que circulam em escala global, significando tanto a distribuição de capacidades eletrônicas que produzem e disseminam informação quanto as imagens do mundo criadas por essa mídia. Como resultado, forma-se um imaginário ao qual todos, de uma forma ou outra, têm acesso através da mídia. É o fluxo de mais longo-alcance, envolvendo tanto instituições quanto, fundamentalmente, conteúdo. Da mesma forma, representa um dos principais focos de estudo sobre globalização, bem como uma das mais frequentes explicações para uma eventual homogeneização.

- *Finanscapes*: fluxos de capital e dinheiro, que representam uma cada vez mais conhecida e debatida faceta da globalização, especialmente a partir da crise econômica que se estende por todo o mundo no momento em que parte deste trabalho está sendo escrita (início de 2009).

- *Ideoscapes*: fluxo de ideias e ideologias, envolvendo batalhas políticas entre nações e discussões internacionais sobre capitalismo, igualdade, liberdade e soberania. Exerce influências cujos impactos demoram um tempo um pouco maior para se manifestar.

Ger e Belk (1996) sugerem ainda um sexto fluxo global, o que chamam de *consumptionscapes*, referindo-se ao papel do fluxo e conseqüente uso de bens e símbolos comerciais como importante auxiliar para a descrição dos processos de globalização. Para Kjeldgaard (2004), no entanto, mais do que representar um novo *scape*, tais movimentos relacionados ao consumo referem-se a um “termo analítico para especificar um contexto de análise no qual os outros cinco *scapes* são reunidos a partir de uma referência específica, no entanto, ao consumo e aos consumidores” (KJELDGAARD, 2004, p. 31). De uma forma ou de outra, todos os cinco fluxos são experimentados e negociados por consumidores.

Os fluxos globais propostos por Appadurai movimentam-se de forma independente uns dos outros, ao mesmo tempo em que interagem entre si nas mais variadas formas. Têm a capacidade de aumentar a disponibilidade de símbolos e significados na vida dos consumidores (KJELDGAARD e ASKEGAARD, 2006). Representam algo como “metáforas” do processo social da globalização (KJELDGAARD, 2004, p. 32), sendo responsáveis por

transformar a natureza da sociedade, reduzindo o efeito das divisões e barreiras entre culturas (CRAIG e DOUGLAS, 2006).

A abordagem de Appadurai, assim como alguns dos conceitos sobre globalização anteriormente apresentados, desafia a visão tradicional de cultura, historicamente tida como localizada e limitada por fronteiras nacionais ou regionais. Os fluxos globais reconfiguram contextos locais. Padrões culturais não mais se limitam a uma determinada localidade, representando interconexões entre diferentes áreas e grupos. Conforme Hannerz (1996), esse tipo de movimento (referindo-se ao trânsito de pessoas, significados e símbolos) não se enquadra no que sempre se teve como unidades convencionais do pensamento social e cultural. Teóricos das ciências sociais por muito tempo analisaram “culturas” como circunscritas a determinadas fronteiras, com local e espaços físicos específicos, normalmente sob uma também específica organização política. Assumir a existência e a conseqüente complexidade impingida pelos fluxos globais propostos por Appadurai obriga a atentar para uma série de conseqüências, as quais podem, em parte, ser entendidas por meio da *glocalização*, conceito que desperta interesse tanto nas ciências sociais como um todo, quanto na pesquisa do consumidor em particular.

4.3.2. Glocalização

Outra também seminal contribuição para complexificar a relação entre homogeneização e heterogeneização é a de Roland Robertson (1995), no texto “*Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity*”. Nele, Robertson refere-se a essa polarização como sendo (mais) uma “mitologia da globalização”. Apesar de já haver feito referência ao termo glocalização alguns anos antes (ROBERTSON, 1992), é no texto de 1995 que Robertson sugere que se explore o conceito dentro da teoria social como uma maneira de se compreender mais profundamente a forma como tais tendências, juntas e não excludentes, tornaram-se características da vida social na contemporaneidade. Sua intenção não é apenas mostrar que o universal e o particular podem e devem ser combinados – algo que já acontecia em outros âmbitos fora do discurso acadêmico; é preciso que se compreenda *como e de que forma* essa relação se dá (ROBERTSON, 1995).

O termo glocalização foi inicialmente empregado para designar as estratégias das empresas japonesas que defendiam um olhar global adaptado às condições locais de cada mercado, algo que viria a se tornar uma espécie de mantra das organizações com pretensões “globais” a partir dos anos oitenta. Mas, como destaca Sassatelli (2007), o fenômeno da glocalização não pode ser simplesmente reduzido a estratégias de marketing ou concessões específicas a certas tradições locais. Robertson (1995) se propõe a um uso mais amplo do termo, de forma a permitir uma série de interpretações acerca da problemática global-local. Para ele, globalização se tornou diretamente relacionada com a reconstrução e, de certa forma, a produção do local – algo que será explorado na sequência deste capítulo. Os projetos de glocalização, então, são vistos como características constitutivas da globalização contemporânea. Globalização significa que o global sempre se tornará localizado, e o local, globalizado (THOMSPON e ARSEL, 2004).

A complexidade do termo se reflete também na pesquisa do consumidor, onde diferentes abordagens podem ser encontradas. Firat (1997), por exemplo, sugere que vivemos em uma época em que consumidores têm uma variedade de escolhas cada vez maior, a partir da qual podem selecionar produtos, estilos de vida e experiências distintas. O autor usa a expressão “globalização da fragmentação” para se referir a essa crescente oferta de alternativas. Da mesma forma, Firat (1997) deixa claro que os consumidores não percebem essa fragmentação; apenas a tem como parte da experiência normal do consumo contemporâneo. Assim, tem-se aqui uma visão liberatória da glocalização, refletindo uma posição celebratória da diversidade, típica da perspectiva pós-modernista (FIRAT e VENKATESH, 1995).

Já Askegaard e Csaba (2000) defendem uma visão relativamente mais cética quanto ao panorama da glocalização. Em uma análise das estratégias adotadas pela *Jolly Cola* (refrigerante de cola dinamarquês que já foi o preferido da população daquele país nos anos sessenta e setenta) para tentar resistir aos avanços da Coca-Cola, os autores mostram que os competidores locais acabam por reforçar ainda mais o poder simbólico dos *players* globais. As estratégias empregadas pela *Jolly Cola* buscam “deslocalizar” o concorrente externo, atribuindo à Coca-Cola uma imagem associada ao “imperialismo capitalista”, de alguma forma pegando carona no sentimento antiamericano que permeava o período (reforçado pela guerra do Vietnã). No entanto, uma série de movimentos toma conta no início dos anos

oitenta (enfraquecimento da relação de irrestrito respeito da população pela nação e língua dinamarquesa, bem como a quebra do monopólio dos canais de TV, por exemplo), tendo como consequência a crescente participação da Coca-Cola na mídia e no imaginário de uma população não mais tão reticente ao que é “de fora”. A tentativa de defesa simbólica adotada pela *Jolly Cola*, sem os mesmos recursos e condições de poder, não mais obtinha o mesmo efeito; pelo contrário, acabaram por consolidar ainda mais os símbolos associados à Coca-Cola.

Nessa análise, Askegaard e Csaba (2000) mostram aceitar apenas em parte o argumento de Miller (1998), já mencionado anteriormente neste capítulo, de que a Coca-Cola, em Trinidad, não é nada além da “bebida preta local”, evidenciando uma manifestação da glocalização assumindo significação específica e única dependendo do contexto. Apesar da atribuição local de significado, comentam Askegaard e Csaba (2000), não se pode subestimar o poder global de estabelecer o cenário e as regras do jogo mercadológico.

Uma visão ainda mais cética (a respeito da glocalização) pode ser encontrada, por exemplo, no estudo de Thompson e Arsel (2004) sobre o mercado norte-americano de redes e estabelecimentos de café. Mesmo aceitando a heterogeneidade existente entre o global e o local, os autores sugerem o termo *hegemonic brandscape* para descrever que há uma hegemonia em termos de formato e padrão do serviço, estabelecida pela Starbucks, que determina e molda o mercado local, a oferta dos concorrentes e as práticas de consumo.

Essa visão, no entanto, não é compartilhada por Kjeldgaard e Östberg (2007). Os autores mostram que a *coffee culture* na Escandinávia se mantém diversificada, e baseiam-se nesse panorama para sugerir que o argumento de uma *hegemonic brandscape* talvez seja demasiadamente incorporado ao contexto norte-americano e pautado por um discurso antagônico de competição, algo não constatado por Kjeldgaard e Östberg (2007) no que se refere ao mercado de venda de café nos países escandinavos.

O que pode haver de comum a todos esses estudos, no entanto, é a comprovação de que não há um único e homogêneo panorama resultante da globalização. Assim, a análise da glocalização pressupõe que culturas locais irão, de alguma forma, reapropriar significados e manifestar essa nova configuração de forma única. Ao mesmo tempo, é impossível negar a existência de algumas relações de poder presente em tais processos de glocalização. É justamente nesta intersecção, entre a agência do local e a estrutura do global, que o

conceito de *global structures of common differences*, proposto por Richard Wilk (1995), se mostra bastante pertinente. Aliás, a abordagem do antropólogo é mais um bom exemplo que vai além do debate polarizado e das oposições homogeneização-heterogeneização. Ao estudar a forma como os desfiles de beleza ocorrem em Belize, Wilk (1995) dá destaque à dimensão de poder na dialética da glocalização. Para ele, existe uma hegemonia de forma, de estrutura, mas não de conteúdo. Mais especificamente, o conceito de “estruturas globais de diferenças em comum” sugere que existe sim uma grande diversidade local em termos de conteúdo, mas que a globalização impinge forte impacto em termos de estrutura; formas culturais globais promovem as diferenças, mas tal diversidade ocorre de maneira relativamente semelhante em diferentes locais. Ou, nas palavras de Wilk, “outra forma de dizer isso é que, enquanto diferentes culturas continuam a ser bastante distintas e variadas, elas estão ficando diferentes em formas muito uniformes” (WILK, 1995, p. 118).

O conceito de Wilk (1995) é usado por Kjeldgaard e Askegaard (2006) para analisar a tão comentada – e tida como homogênea – cultura jovem global. Os autores mostram que tal discurso de homogeneidade, que de fato existe no que se refere ao uso da cultura jovem universal como espaço simbólico para articulação de identidade, acaba por esconder determinadas diferenças locais contextualizadas que determinam formas particulares usadas por jovens – consumidores – para expressar essa ideologia. Há a diversidade local, mas esta é de alguma forma contida ou limitada por estruturas globais.

A ideia das estruturas globais também auxilia na análise do há pouco comentado trabalho de Askegaard e Csaba (2000) sobre o refrigerante de cola dinamarquês. Para os autores, mesmo não negando a complexidade dos processos de globalização, as dificuldades enfrentadas pela Jolly Cola mostram que o Ocidente de forma geral, e os Estados Unidos em particular, “holds the upper hand in the global exchanges of consumer imagery and products” (ASKEGAARD e CSABA, 2000, p. 136). Ou seja, é evidente a influência da grande marca global na definição das estruturas a partir das quais devem atuar as demais concorrentes.

O reconhecimento tanto do poder e da hegemonia quanto da característica de agência da cultura local, permitindo uma análise que integra tanto o local quanto o global, é uma das grandes virtudes da abordagem de Wilk (1995). As estruturas globais permitem

uma forma de expressão que é reconhecida globalmente, promovendo algumas diferenças ao mesmo tempo em que reprimem outras.

Uma abordagem similar é adotada por Uri Ram (2004). Sua alternativa para fugir do debate entre homogeneização e heterogeneização é entender que tais movimentos ocorrem simultaneamente, porém em diferentes níveis: o primeiro ocorre no nível estrutural e institucional; o segundo se manifesta no nível expressivo-simbólico. Para RAM (2004), o estrutural inerentemente se apropria do simbólico, mas sem necessariamente suprimi-lo (às vezes, até o revigora).

Assim, o que as perspectivas de fluxos globais e de glocalização possibilitam é, em última análise, a compreensão de que a dialética global/local é bem mais complexa do que sugere a abrangência de uma única tese totalizadora. Padronização é acompanhada de heterogeneização, e globalização de localização (ROBERTSON, 1992; SASSATELLI, 2007), resultando nas mais variadas consequências culturais e, na mesma medida, de consumo.

4.4. A RELAÇÃO LOCAL/GLOBAL E CULTURA

A conexão entre o local e o global, comenta Lewellen (2002, p. 190), “pode ser flagrante ou sutil, óbvia ou oculta, complexa ou relativamente direta. Mas nunca é simples. A definição de ‘local’ acaba por ser tão problemática quanto a de ‘global’”. De fato, como já mencionado, o local sempre esteve associado à noção de fronteira geográfica, uma espécie de área ou lugar devidamente circunscrito, tido como certo e determinado, no qual diversos relacionamentos sociais coexistem. E a concepção de cultura, por sua vez, sempre esteve associada a essa visão tradicional de local. De forma geral, essa relação orgânica entre população, território e unidade com certa organização política sempre pautou os estudos dos antropólogos sobre cultura, ou melhor, sobre culturas. A globalização desestrutura essa percepção e enfraquece boa parte das certezas sobre as definições de local e de cultura.

Uma forma de compreender esse fenômeno é a partir do conceito de *desterritorialização*, usado por Tomlinson (1999, p. 130), por exemplo, como uma “forma de teorizar as condições facilitadoras da cultura global moderna, bem como de descrever e produzir sentido sobre o fenômeno empírico cultural que se apresenta nas rápidas transformações do nosso estágio de modernidade”. Mais especificamente, designa a perda

ou o enfraquecimento de uma relação natural entre uma cultura e certo território geográfico, resultando na quebra dos vínculos entre os significados cotidianos e suas âncoras do ambiente local (ORTIZ, 2006b). A desterritorialização traz uma série de consequências, algumas tidas como positivas, outras negativas. No primeiro grupo, fornece mais recursos culturais às pessoas, as quais se tornam cada vez mais conscientes das perspectivas e referências globais que se apresentam (retomando-se aqui o que Robertson chama de intensificação da consciência global). No segundo, a possível perda de referências naturais e o surgimento do que Marc Augé (apud TOMLINSON, 1999) chama de “não-lugares”: espaços em que as interações são frias, contratuais, marcadas pela anonimidade, e em que não há lugar para o autêntico e genuíno.

É importante entender a desterritorialização como irregular, não linear e dialética, assim como reconhecer que onde há desterritorialização também pode haver reterritorialização, fenômeno que se manifesta em resposta a situações em que nosso senso de “lar” cultural se torna ameaçado (TOMLINSON, 1999). Dessa forma, a globalização representa uma das principais razões para o ressurgimento ou a revalorização das identidades das culturas locais em diferentes partes do mundo (GIDDENS, 2003; CONTRERAS, 2005), como nos casos da criação e proteção de denominações de origem de alimentos e bebidas.

Ao analisar a natureza do local sob condições de globalização, Hannerz (1996, p. 19) lembra que há a tendência de se assumir que “o local está para o global mais ou menos como a continuidade está para a mudança”, enfatizando a constante batalha entre o externo de alguma forma interferindo na reprodução cultural local e encontrando algum tipo de resistência. A ideia de que “as coisas não são mais como eram antigamente”, e de que o local não é mais o mesmo, é amplamente compartilhada no senso comum e no meio intelectual. Giddens (1990, p. 19) afirma que “os locais estão se tornando cada vez mais fantasmagóricos” na modernidade globalizada, sugerindo crescente penetração de influências sociais originadas em qualquer lugar distante, mas que de alguma forma interferem e moldam as localidades.

Tomlinson (1999) atenta, porém, para o que ele chama de “mito de um localismo pré-moderno”. É preciso reconhecer que sempre houve a mistura com elementos externos; trata-se de um processo em constante transformação, com os elementos naturalizando-se

aos poucos. Ao se tentar identificar os componentes mais típicos de um determinado local, será bastante difícil encontrar aquilo que efetivamente pode ser tido como intrínseco, autóctone, ligado às raízes desse local. Tal conexão só será encontrada através de lembranças recorrentes do senso comum e por hábitos de pensamento. Um exemplo sempre referido nesta discussão é o caso da massa (ou pasta), levada por Marco Polo da China para a Itália. O prato se tornou italiano, e é esse processo de produção cultural que é relevante, não a identificação de origem *per se*.

Dessa forma, mais importante do que reconhecer a existência desses movimentos é, para Tomlinson (1999), analisar a forma como tais movimentos afetam as localidades e práticas sociais e culturais locais. Uma das possíveis consequências desses movimentos é analisada a partir do conceito de hibridização. Assim como a desterritorialização pode ser vista como uma possível consequência dos fluxos globais e da compressão tempo-espço, a hibridização pode representar uma decorrência, ou uma manifestação, da desterritorialização. O enfraquecimento da relação cultura-local e o crescente trânsito entre culturas resultam em uma combinação dessas práticas culturais desenraizadas, produzindo assim novas e complexas formas híbridas de cultura. Várias diferentes conotações e implicações teóricas acompanham o conceito de hibridização. Em especial, destaca-se a visão de Pieterse (1995), que sugere que todas as culturas são, de alguma forma, decorrentes de múltiplas influências históricas. Para ele, globalização é hibridização; formas tradicionais se desprendem de suas práticas de origem e se reconfiguram em novas formas e novas práticas o tempo todo. Canclini (2006) também partilha da ideia de que hibridização reforça a experiência global. Assim, hibridização é uma forma útil de se analisar e descrever um aspecto substantivo do processo de desterritorialização; serve para denotar novas identificações culturais que, sem lugar à dúvida, crescem com a aceleração da globalização.

Se a hibridização ocorre a partir do *blend* entre o local e certos elementos externos, a *creolização* ocorre com base na mescla de diferentes elementos externos que ocorrem em certos locais. Conceito trazido por Hannerz (1987) da história cultural e da linguística, refere-se ao encontro e à mistura de significados de origens diversas em um único espaço. Para Ger e Belk (1996), a creolização representa a mais realista das alternativas para uma eventual cultura global homogênea, uma vez que combina influências de diferentes lugares na criação de formas novas, com significados também novos.

De qualquer maneira, muito do que ocorre no local diz respeito àquilo que temos por vida cotidiana (HANNERZ, 1996): algo que se repete diariamente, constante, de forma prática, muitas vezes sem exigir qualquer tipo de reflexão a seu respeito, mas demandando algum tipo de negociação caso alguma modificação seja necessária (como nos casos da alimentação doméstica, por exemplo). Ao mesmo tempo, é no local que as relações face a face ocorrem; significados construídos sob tais condições são apropriados e dados como certo ao longo da vida. Tudo isso evidencia a importância do local, mesmo que muito do que nele se faz presente seja moldado por forças externas. Nesse sentido, Hannerz (1996) comenta que, ao invés de se buscar uma ideia de autonomia do local, parece mais significativo entender o local como “a arena na qual uma variedade de influências é reunida e provavelmente atua em uma combinação única, sob condições especiais” (HANNERZ, 1996, p. 27).

Assim, se por um lado reconhece-se que as características até agora comentadas (compressão tempo-espaco, crescente interconectividade, consciência do mundo como um todo) facilitam o fluxo de capitais, bens e símbolos, por outro essa simples constatação não garante que se compreenda pormenorizadamente, como indaga Tomlinson (1999), a forma como determinados locais são afetados. Em especial, ao voltar-se o olhar para os elementos mais essenciais do local, aqueles emaranhados nas atividades diárias domésticas, onde uma grande quantidade de significados circula e é produzida, a compreensão da relação entre o global e o local se torna ainda mais complexa e delicada. É exatamente com o propósito de jogar um pouco de luz a essa complexa relação entre uma das práticas mais mundanas e repetitivas da vida social diária (aquelas relacionadas à comida) e a intermitente interferência de elementos externos que o próximo capítulo se constitui.

5. COMIDA E GLOBALIZAÇÃO

O pressuposto para este capítulo está no fato de que as mudanças nas práticas contemporâneas de alimentação (discutidas no capítulo 3) estão, em grande parte, relacionadas aos processos de globalização (discutidos no capítulo 4).

A difusão da comida em escala global é tamanha e tão evidente que mencionar a ubiquidade dos arcos dourados do McDonald's ou a onipresença das massas Barilla virou lugar-comum. Uma forma recorrente de interpretar esses fenômenos é enxergá-los como manifestações de uma "cultura global de alimentação". No entanto, o que significa cultura global de consumo? Para Ger e Belk (1996), esta tem sido definida de quatro maneiras distintas: a) proliferação das corporações transnacionais, que produzem e distribuem produtos e símbolos por todos os lados; b) proliferação do capitalismo global; c) desenvolvimento de um consumismo global, um desejo insaciável e muitas vezes obsessivo por posses materiais e pelo ato do consumo *per se*; e d) homogeneização do consumo global, uma espécie de extensão do consumismo global, porém marcada pela crescente tendência (nesta perspectiva) de cada vez maior semelhança entre os hábitos e práticas de consumo, resultante da disponibilidade dos mesmos produtos e serviços nos mais diferentes lugares.

Isto posto, questiona-se: será que existe uma cultura global de consumo de comida? De que forma essa cultura se manifesta? O capítulo que segue considera algumas das importantes questões que precisam ser levadas em conta na tentativa de se articular uma resposta a essas perguntas. Discorre-se sobre a evolução dos sistemas de comida em escala global como base para compreender o impacto cultural da relação entre global, local e práticas relacionadas à comida. Ao final, sugere-se que uma criteriosa análise dessa relação precisa voltar-se às idiosincrasias locais e aos processos de significação que ocorrem no contexto onde tais práticas se manifestam.

5.1. A GLOBALIZAÇÃO DA/NA ALIMENTAÇÃO

É perfeitamente possível entender que a globalização da comida começou desde que os povos antigos transportavam especiarias entre diferentes continentes. No entanto, como

visto no capítulo anterior, a intensificação e a consciência do processo de globalização são inerentes à modernidade (GIDDENS, 1990; ROBERTSON, 1992). De fato, não é difícil entender a globalização da comida como fenômeno decorrente da modernidade, afinal, boa parte dos fatores responsáveis por esses movimentos são fenômenos dos tempos modernos, especialmente do período pós-guerras: industrialização, crescente produção e circulação internacional de produtos e *commodities*, expansão das corporações transnacionais e aperfeiçoamento das tecnologias de preservação, entre outros.

Tais fatores, para Phillips (2006), ajudam a entender não só a maneira pela qual a globalização impacta nos sistemas e nas práticas relacionadas à comida, mas também a forma como a comida “alimenta” a globalização em termos de estímulo e condições à criação de um imaginário global.

Um dos precursores a estudar a relação entre globalização e comida foi Sidney Mintz, em seu clássico *“Sweetness and Power”* (MINTZ, 1985). O autor apresenta uma detalhada análise sobre a evolução e o trânsito global do açúcar nas esferas da produção e do consumo. Mais recentemente, ao introduzir um livro editado por Richard Wilk (2006), Mintz destaca a crescente aceleração das movimentações globais de alimentos, incluindo países tipicamente agricultores (i.e. Indonésia) ou de menor porte (i.e. Jamaica), todos de alguma forma representados por seus produtos em escala global (da mesma forma que consomem produtos dos grandes centros). Para Mintz (2006, p. 5), “a cada dia mais e mais pessoas comem mais e mais comidas que foram cultivadas, processadas ou cozinhadas pra elas por muitas e muitas outras (pessoas)”.

Diversas consequências decorrem desses movimentos, os quais representam bons exemplos da compressão tempo-espço (GIDDENS, 1990). Essa compressão contribui para um sentimento de desterritorialização (TOMLINSON, 1999), enfraquecendo a relação de dependência no fornecimento local de comida a partir da atuação de diferentes provedores das mais distintas localidades. Para Tomlinson (1999), no entanto, esse enfraquecimento é de caráter material, mas não necessariamente simbólico/cultural. É importante observar, também, que o distanciamento físico entre produtores e consumidores provavelmente leva a um distanciamento mental (ROSS et al., 2007). Enfim, trata-se de um processo de desincorporação, cujas consequências podem ser tanto positivas quanto negativas.

A maior variedade de produtos e marcas, e o acesso a eles cada vez mais facilitado, por exemplo, são algumas das características positivas. Diferentes receitas e formas de preparo chegam por programas de televisão, colunas de jornais e revistas, livros, internet e até pelo rádio. Pode-se experimentar um pouco de cada canto do mundo sem sair de casa, “provando-se” uma sensação de cosmopolitismo jamais permitida em outros tempos.

Já as consequências negativas podem ganhar forma de maior padronização ao custo de redução das diferenças. A concentração da indústria, o foco nos ganhos de escala e o demasiado emprego de tecnologia podem, de alguma maneira metafórica, “esterilizar” gostos, sabores e tradições. Mais cereais matinais e menos tubérculos, mais gordura animal e menos vegetal, mais alimentação fora de casa e menos tempo doméstico destinado aos rituais são alguns exemplos apontados por Mintz (2006) que refletem padrões globais.

Mais do que isso, tais consequências evidenciam-se na quebra da conexão entre uma dieta e certa localidade, bem como no enfraquecimento dos estereótipos a partir do qual identificamos as comidas. Uma das principais consequências, na visão de Tomlinson (1999), aparece na perda de um único e dominante estilo, de um tipo singular de comida que identifica e reforça a identidade local (regional/nacional).

No entanto, Tomlinson (1999) lembra que a ideia do claramente tradicional e autêntico pode representar uma mitologia. O fluxo histórico e constante de comida torna muito difícil a definição do que seja comida tradicional ou autêntica (OHNUKI-TIERNEY, 1999), como o já mencionado exemplo da massa que, apesar da origem distante, é hoje considerado um prato italiano.

Outro possível resultado é uma espécie de contra-tendência, que se manifesta na revalorização do local e do tradicional (CONTRERAS, 2005). À medida que consumidores são confrontados com uma crescente variedade de símbolos e imagens de outros, eles tendem a engajar-se num processo de maior reflexão com relação à sua própria identidade e seus estilos de vida. Esse processo acaba por se manifestar em diferentes escolhas e práticas de consumo. Assim, observa-se uma tendência de se buscar pratos e ingredientes que sejam mais relacionados às nossas raízes e à nossa tradição. Analogamente, à medida que cresce (à exaustão) a possibilidade de se comprar qualquer coisa industrializada e devidamente embalada, surge, mesmo que em proporções ainda muito pequenas (MINTZ, 2006;

THOMPSON e COSKUNER-BALLI, 2007), comportamentos valorizando agricultura sustentável, produção local e ingredientes orgânicos.

O que diferentes autores parecem concordar, no entanto, é que não há um específico momento de ruptura nas práticas relacionadas à comida (WARDE, 1997; MINTZ, 2006; WILK, 2006). Constatase, isso sim, um processo de transição que acompanha tendências resultantes de processos de globalização, algo que reconfigura a relação entre global/local e comida.

5.2. A DIALÉTICA GLOBAL/LOCAL E OS DISCURSOS SOBRE COMIDA

Dessa forma, é fácil reconhecer que os processos de globalização abordados ao longo do capítulo anterior certamente impactam nas práticas relacionadas à alimentação. Seria difícil imaginar que o acelerado fluxo de pessoas, dinheiro, ideias, tecnologia, produtos e símbolos e as respectivas consequências não resultariam, também, em novos hábitos alimentares. A questão aqui não é saber se existe ou não esse impacto, mas sim qual a natureza e as características desses movimentos.

Teorias concorrentes têm tentado explicar esse fenômeno, mas a questão central da globalização, que também se evidencia quando se trata de comida, tem sido exatamente a tensão entre homogeneização cultural e heterogeneização cultural (ZHAO e BELK, 2008). Se as mesmas comidas são encontradas nos mais diversos cantos do planeta, sejam elas provenientes das grandes corporações e dos países ricos ou de regiões menos desenvolvidas, os significados que esses produtos recebem no país “visitante” não necessariamente são os mesmos. Constatações dessa natureza são encontradas nos trabalhos de Ger e Belk (1996), Watson (1997), Miller (1998) e Kniazeva e Venkatesh (2007), para citar alguns exemplos. Ou seja, a tese da “mesmice”, da homogeneização além fronteiras, não parece ser adequada, ou pelo menos suficiente, para interpretar os movimentos da globalização em relação à comida e aos hábitos alimentares. A análise das divergentes posições encontradas na literatura relacionada ao assunto dá a impressão de que tais grandes teorias ou macroexplicações precisam ser substituídas por abordagens mais específicas e contextualizadas.

Um exemplo nessa linha é o estudo de Allison James (1996), intitulado “*Cooking the books: global or local identities in contemporary food cultures*”. Nele, James explora a relação entre comida e identidade cultural na Inglaterra. Mais especificamente, a autora inicia sua pesquisa questionando se a comida ainda representa um marcador cultural, em tempos de crescente internacionalização da produção e do consumo de comida, bem como de cada vez maior “confusão” culinária à disposição de todos. A análise que decorre dessa pesquisa merece algumas linhas.

O estudo de James (1996) confirma a ideia de que a comida, mesmo enfrentando tendências globalizadoras, segue marcando identidades culturais locais. No entanto, as práticas de consumo contemporâneo fragmentam a ideia de uma única cultura local. O resultado é a manifestação de uma pluralidade, a coexistência de diferentes identidades intra-culturais, muitas vezes excludentes ou contraditórias, mobilizadas em diferentes contextos sociais e em diferentes momentos por intermédio das práticas relacionadas à comida.

A autora baseia-se na abordagem de Hannerz sobre cosmopolitanismo e identifica quatro discursos que refletem sutis, porém importantes diferenças nas relações entre global, local e comida. O primeiro discurso é simplesmente denominado de “comida global”, e refere-se à crescente natureza internacional e homogênea da comida, suprimindo diferenças locais. O segundo discurso é o de “comida expatriada” e, ao contrário do primeiro, mantém certa diversidade cultural gastronômica ao respeitar as peculiaridades que diferenciam as cozinhas de variadas origens. Já o terceiro discurso se trata de uma enfática e deliberada defesa do local e da tradição que cerca uma específica cozinha; trata-se da “nostalgia em relação à comida”, uma celebração e preservação do autêntico *comme il faut*. O último discurso reconhece a cada vez maior “creolização da comida”, algo que se evidencia na mescla de ingredientes e produtos de diferentes origens, resultando algumas vezes em combinações inusitadas para os padrões tradicionais.

Askegaard e Kjeldgaard (2007) avançam na análise de James e sugerem que os quatro discursos por ela apresentados refletem uma estrutura lógica subjacente composta por duas dimensões: “escopo” (se o discurso é disponível em escala global ou se é atrelado a um local específico) e “compatibilidade” (se novos ingredientes ou formas de preparo podem ou não

ser facilmente agregados ao *script* original sem alterar sua autenticidade), conforme mostra a Figura 3.

		Compatibilidade	
		Sim	Não
Escopo	Global	Cosmopolita	Expatriado
	Local	Creolizado	Nostálgico

Figura 3: Discursos sobre comida em relação ao global/local (ASKEGAARD e KJELDGAARD, 2007)

Para Askegaard e Kjeldgaard (2007), a ideia de compatibilidade facilitada se manifesta tanto nas comidas presentes em todos os lugares (o discurso do global) quanto na aceitação das interferências e novas misturas (o discurso da creolização). Já o baixo grau de compatibilidade ocorre quando da existência de um *script* descrevendo detalhadamente a forma de preparo e de consumo de determinado tipo de comida, algo que pode se evidenciar tanto nas comidas de fora (mantendo-se a autenticidade do expatriado), quanto nos pratos da tradição local (defendendo-se o jeito e as regras locais e, dessa forma, valorizando-se a nostalgia). Assim, o posicionamento de um determinado prato em uma dessas dimensões dependerá não dos atributos intrínsecos dos alimentos, mas sim das percepções dos consumidores em termos daquilo que é considerado global ou local, bem como da aceitação ou não de interferências e alterações.

Os estudos de James (1996), posteriormente explorados por Askegaard e Kjeldgaard (2007; 2009) mostram que a comida é um bom exemplo da maneira pela qual a cultura global promove diferenças ao invés de suprimi-las. Assim, retomando-se aqui as perguntas lançadas no início deste capítulo, não se pode afirmar a existência de uma cultura global de consumo de comida, mas sim uma percepção do global como um horizonte cultural a partir do qual estruturamos nossa existência (TOMLINSON, 1999). Em outros termos, é a reflexividade abordada por tantos teóricos da globalização (i.e. GIDDENS, 1990) que se

manifesta em diferentes facetas da vida de cada um de nós. A penetração de influências externas no local abranda, por um lado, as seguranças da localidade; por outro, oferece novos entendimentos das experiências em termos globais. A maneira como esses processos se manifestam no dia a dia da alimentação doméstica é o foco deste trabalho, cujos resultados são analisados na PARTE III desta tese. Antes, porém, discorre-se sobre a abordagem interpretativa da pesquisa e os procedimentos metodológicos empregados neste estudo.

PARTE II – A IDA PARA O CAMPO

6. ABORDAGEM INTERPRETATIVA DE PESQUISA

A atividade de pesquisa, em termos genéricos, sempre foi tida como a busca pela verdade e pelo conhecimento objetivo a partir do emprego do método científico. “Contra os fatos não há argumentos” sempre foi a máxima empregada como base para as conclusões empiricamente sustentadas e para as generalizações visando à elaboração de teorias. Uma série de críticas em relação a essa visão passou a tomar conta das ciências sociais a partir dos anos sessenta. A crença, aqui compartilhada, é a de que “a ciência social empírica é muito menos certa e muito mais problemática do que o senso-comum ou os convencionais livros-texto sobre metodologia nos fazem pensar” (ALVESSON e SKÖLDBERG, 2000, p. 2). Acaloradas discussões acabaram, de alguma forma (com exceções mais pluralistas), polarizando o debate entre os objetivistas-positivistas e os anti ou não-positivistas, normalmente interpretativistas (BURRELL e MORGAN, 1979; CALDER e TYBOUT, 1987; HUDSON e OZANNE, 1988; DAVIES e FITCHETT, 2001). No cerne da discussão, diferentes visões de mundo. Tais diferenças remetem à discussão de ontologia e epistemologia.

Ontologia, no contexto de projetos de pesquisa, refere-se a importantes pressupostos a respeito da natureza da realidade sendo estudada. Já epistemologia refere-se ao estudo filosófico do conhecimento e envolve questões relacionadas a “o que é possível saber?” e a “qual a forma de se saber isso?”. Para positivistas, existe uma realidade única, objetiva e determinada; o mundo social, assim como percebido nas ciências físicas, existe independentemente de qualquer percepção. A realidade é divisível e fragmentada, existindo como uma estrutura composta das relações entre as partes. Tais características ajudam a compreender o uso dos experimentos laboratoriais, em que partes da realidade são separadas de seu contexto original e postas à observação, assumindo-se que as respostas nesse ambiente (de laboratório) irão refletir o comportamento em ambientes naturais (HUDSON e OZANNE, 1988). Dessa forma, positivistas buscam generalizações e leis que possam ser aplicadas em vários outros contextos, fenômenos e momentos – chamadas de afirmações nomotéticas.

Para os interpretativistas, por outro lado, a realidade é socialmente construída. O pressuposto é de que o comportamento humano é necessariamente mediado pelo contexto cultural e social, impossível de ser tido como objetivo em qualquer sentido puro ou absoluto

(BURREL e MORGAN, 1979; HACKLEY, 2003). Assim, múltiplas realidades existem de acordo com diferentes perspectivas (HUDSON e OZANNE, 1988). Tal ontologia vê a realidade social como algo que as pessoas constroem em interação através do uso da linguagem e de outras práticas sociais. Assume-se que o entendimento de uma pessoa a respeito de suas experiências de vida sempre reflete pontos de vista culturais mais amplos que são implicitamente transmitidos pela linguagem (THOMPSON et al., 1994). Assim, reforçam Hudson e Ozanne (1988, p. 510), “é crucial para o pesquisador conhecer o contexto de um comportamento ou evento, pois seres sociais constroem a realidade, e a ela dão significado, baseados nesse contexto”. Ou seja, é impossível, para essa abordagem, compreender o significado de alguma prática sem entender as diferentes relações que permeiam essa prática. A posição epistemológica neste caso, aponta Hackley (2003), é a de que o conhecimento é igualmente mediado pela interpretação humana, a qual decorre das interações sociais e culturais às quais temos acesso. O foco está no particular e na geração de conhecimento ideográfico (HUDSON e OZANNE, 1988). A pesquisa interpretativa, nesse caso, busca a compreensão com base nesse *background* não verbalizado de significados sociais compartilhados, a partir dos quais as pessoas interpretam suas próprias experiências.

Assim, a pesquisa interpretativa pode ser sinteticamente definida como uma “ampla e diversa categoria de tradições de pesquisa que enfatiza o uso qualitativo de dados em *designs* de pesquisa exploratórios e criativos. Assume-se que a interpretação dos dados teoricamente suportada para se gerar descrições ricas de eventos e questões do dia a dia é uma legitimada e frutífera abordagem científica social” (HACKLEY, 2003, p. 25).

A tradição da pesquisa interpretativa baseia-se na hermenêutica, o estudo da interpretação. Um conceito central nessa filosofia é o “ciclo hermenêutico”, um “modelo geral do processo pelo qual entendimentos são formados” (THOMPSON et al., 1994, p. 433). Arnould e Fischer (1994, p. 63) lembram que o ciclo hermenêutico “representa a ideia de que o significado de um texto como um todo é determinado pelos elementos individuais do texto, enquanto, ao mesmo tempo, um elemento individual é compreendido a partir da referência ao todo do qual faz parte”. Para Holbrook e O’Shaughnessy (1988), o ciclo hermenêutico ajuda a explicar o processo interpretativo: é a tentativa do pesquisador de compreender o todo que guia a “leitura” inicial de suas partes; tal leitura, detalhada, leva a uma revisão do panorama original. Esse diálogo entre o leitor (pesquisador) e o texto segue

a partir de subsequentes interações (o processo circular), que o vai orientando em direção à crescente validade do que está sendo representado. Thompson et al. (1994) reforçam que tais interações são necessárias para que um entendimento holístico de um texto possa ser desenvolvido ao longo do tempo.

Nessa perspectiva, a pesquisa social pode ser concebida como a análise de textos, no sentido de que os dados coletados fazem parte de uma representação textual daquilo que está sendo pesquisado. A linguagem, aqui, é a própria realidade a ser estudada. É papel do pesquisador interpretar esse texto em busca de significados.

Uma distinção que deve ficar clara é aquela entre qualitativo e interpretativo (HACKLEY, 2003). Por mais que a pesquisa interpretativa baseie-se fortemente em métodos de coleta qualitativos, há também frequente uso desses métodos (qualitativos) em pesquisas positivistas. Exemplos podem ser encontrados nos casos em que abordagens qualitativas são utilizadas para identificar “verdades” que serão, em pesquisas quantitativas subsequentes, testadas em relação à sua universalidade. A pesquisa interpretativa, por sua vez, utiliza métodos qualitativos com um fim em si mesmo, os quais permitem a interpretação criativa amparada por bom senso, evidências e teorias (HACKLEY, 2003). O grande volume de dados qualitativos exigidos nessa abordagem faz com que a pesquisa interpretativa possa ser associada à tradição empirista de pesquisas. No entanto, como destaca Hackley (2003), a teoria interpretativa emprega “qualidade” aos estudos qualitativos; ao exercitar um envolvimento intelectual e crítico com os dados, permite ir além da simples descrição de certo fenômeno.

É premente reconhecer, também, que o processo de coleta de dados é teoricamente embasado/informado e, portanto, não fica “de fora” do processo interpretativo. Reconhece-se que técnicas de coleta de dados nunca são neutras do ponto de vista teórico, podendo carregar uma série de pressupostos ou suposições implícitas a respeito da natureza do fenômeno em estudo. Tais constatações remetem à outra importante característica da pesquisa interpretativa, a reflexividade (sim, importante também aqui), que se manifesta na tentativa do pesquisador de ter plena consciência dos valores, pressupostos e percepções que (ele) traz ao processo de pesquisa (ALVESSON e SKOLDBERG, 2000; HACKLEY, 2003). Bourdieu (1992) lembra Saussure ao afirmar que “o ponto de vista cria o objeto”, evidenciando a importância da reflexividade acerca do método. Para Bourdieu, não somos

nem livres nem determinados, mas sim o produto de estruturas profundas, um sistema de classificações, de preferências, de percepção. Tais características fazem de nós agentes (e não sujeitos) que têm um determinado *habitus* (conjunto de disposições que nos faz agir de uma determinada forma em certa circunstância), que pode ir se reestruturando ao longo da vida. Nossa visão de mundo é gerada por estruturas mentais que decorrem da apropriação e da interiorização do social. E é essa visão (de mundo) que irá contribuir decisivamente para a construção desse mundo.

Dessa forma, Bourdieu questiona as posições do pesquisador na aplicação de regras e princípios abstratos da investigação empírica. Para ele, todo conhecimento está necessariamente condicionado ao *habitus*; qualquer percepção do empírico é moldada pelo *habitus* dos agentes e dos pesquisadores. Apenas coletar dados de uma determinada realidade, sem que se analise o papel e a posição do que se (e de quem) interroga, pode levar à constatação de um nada por nós mesmos construído. A pretexto de uma neutralidade e de um distanciamento científico, corre-se o risco de se fazer uma pesquisa estéril. “O que conta, na realidade, é o rigor na construção do objeto” (BOURDIEU, 1992, p. 220-221). Para tanto, é preciso romper com a passividade empirista (que basicamente ratifica as concepções previamente estabelecidas pelo senso comum).

Uma boa pesquisa exigirá do pesquisador buscar algo além do imediato, do convencional, do já estabelecido; ele precisará ir atrás do inesperado, do incomum. Enquanto os princípios que orientam nossas práticas de pesquisa se mantiverem inconscientes, continuaremos reproduzindo o *status quo*, mantendo as pré-concepções existentes e, dessa forma, retratando o que já sabemos.

6.1. A PESQUISA INTERPRETATIVA DO CONSUMIDOR

O capítulo 2 mostrou que a pesquisa interpretativa do consumidor, que também já foi chamada de “*naturalistic research*” (BELK et al., 1988) ou de “*humanistic research*” (HIRSCHMAN, 1989), começou a marcar presença nas conferências e revistas científicas da área somente a partir dos anos oitenta. No entanto, durante vários anos, apenas o *Journal of Consumer Research*, dentre as principais revistas da área de marketing e comportamento do

consumidor, publicava trabalhos baseados na abordagem interpretativa (SZMIGIN e FOXALL, 2000)⁸.

Nesses primeiros anos, trabalhos amparados nessa abordagem precisavam apresentar detalhadamente os critérios e argumentos para “justificar” suas qualidades. Uma das evidências dessa necessidade na época pode ser encontrada no espaço destinado à descrição do método nos trabalhos, por exemplo, de Belk et al. (1989) e de Wallendorf e Arnould (1991). No entanto, enfrentando os debates já mencionados sobre paradigmas, a abordagem interpretativa foi gradativamente reunindo adeptos e ganhando espaço nas publicações da área e, especialmente, em novas revistas de caráter mais interdisciplinar (i.e. *Consumption, Markets and Culture*, por exemplo). A “virada interpretativa” (Sherry, 1991) resultou na série de livros da editora *Routledge*, denominada *Routledge Interpretive Marketing Research*, e a realização bi-anual do *Workshop on Interpretive Consumer Research*, na Europa. Mais do que isso, resultou em interessantes estudos que foram responsáveis por gerar importantes avanços do conhecimento sobre consumo e consumidores. Alguns exemplos podem ser encontrados nos trabalhos de Arnould e Price (1993), que, ao estudar a experiência dos *raftings* no *White River*, contribuíram para novas abordagens à teoria de encontros de serviços; de Holt (1995), que ampliou o que se sabia sobre culturas de mercado ao isolar distintas práticas de consumo em estudo sobre as experiências de *baseball* nos estádios; e de Belk et al. (2003), que aprofundaram e expandiram o conhecimento acerca de um dos mais centrais conceitos relacionados ao consumo, o desejo⁹.

No Brasil, o histórico da pesquisa interpretativa do consumidor é bastante recente. Rocha et al. (1999) apresentam interessante análise da contribuição da antropologia, e particularmente do método etnográfico, para a pesquisa do consumidor. Os autores também identificam que o primeiro trabalho brasileiro – originado nos departamentos de administração – a empregar uma espécie de antropologia do consumo foi realizado por Carvalho, em 1997 (apud ROCHA, 1999), em estudo sobre os aspectos simbólicos associados ao consumo de objetos decorativos por casais de classe média. Ou seja, a “tradição” de estudos interpretativistas na pesquisa brasileira do consumidor tem pouco mais de dez anos.

⁸ Exceção feita ao artigo de Levy (1981) no *Journal of Marketing*.

⁹ Outros exemplos podem ser encontrados nos levantamentos feitos por Barros (2002) e Rocha e Barros (2004).

E, de fato, deve-se muito aos trabalhos de Everardo Rocha e seus seguidores/alunos. O antropólogo é um dos precursores e mais destacados pesquisadores brasileiros a efetivamente transitar entre as áreas da antropologia, marketing e comportamento do consumidor (ROCHA, 1985; 2006; ROCHA et al., 1999; ROCHA e BARROS, 2004). Mais recentemente, escrevendo junto com Angela da Rocha, Everardo reprisa a relação entre cultura e marketing, apresenta uma interessante análise da trajetória da pesquisa interpretativa no país e mostra algumas oportunidades para quem deseja trabalhar com essa abordagem (ROCHA e ROCHA, 2007).

Independentemente do contexto onde sejam realizadas, as pesquisas interretativas do consumidor apresentam algumas importantes características. Hackley (2003) destaca, por exemplo, que o foco está nos significados, e não nos fatos *per se*. “Pesquisadores interpretativos procuram compreender a forma como a vida social é ativamente produzida pela linguagem, pelos comportamentos e pelas práticas sociais das pessoas” (HACKLEY, 2003). Na perspectiva da pesquisa do consumidor, a chave para entender comportamentos e motivações está na compreensão dos significados atribuídos pelos consumidores.

A discussão agência-estrutura também auxilia a compreender o foco da pesquisa interpretativa do consumidor. De forma bastante resumida, “agência” refere-se ao poder que os indivíduos têm de agir e de se comportar de forma independentemente, livre. “Estrutura” considera que as ações, os comportamentos e mesmo os pensamentos de um indivíduo são resultado de estruturas sociais mais amplas que o cercam (HACKLEY, 2003). As pesquisas em CCT têm prioritariamente assumido a posição do poder de agência do consumidor. De fato, estudos voltados a compreender a forma como as pessoas produzem significados dentro de certos contextos sociais ficariam bastante limitados se as pessoas estivessem apenas seguindo estruturas sociais determinadas. No entanto, Askegaard e Linnet (2009), mesmo reconhecendo a importância que essa ênfase fenomenológica da CCT tem de representar uma reação ao cognitivismo do paradigma de processamento de informações, atentam para a necessidade que existe de se considerar os contextos que condicionam as práticas de consumo. Nos termos dos autores, é preciso atentar para “o contexto dos contextos” (ASKEGAARD e LINNET, 2009, p. 5), ou seja, pesquisadores do consumidor podem manter a tradição da CCT e focar na perspectiva da experiência fenomenológica do dia a dia, mas devem balancear tal análise com informações sobre a

forma como estruturas e processos sociais, culturais e históricos incorporam as dinâmicas de consumo.

Além de buscar uma perspectiva fenomenológica, que se propõe à análise dos significados no âmbito das experiências, o trabalho aqui apresentado segue o exemplo de outros importantes estudos representantes da pesquisa interpretativa do consumidor e inspira-se fortemente na etnografia, cujas características são apresentadas a seguir.

6.2. ETNOGRAFIA

A etnografia é uma das mais importantes tradições de geração de informação da pesquisa interpretativa. Normalmente associada à antropologia cultural, a etnografia constitui-se na busca por uma “descrição densa”¹⁰, expressão referida por Geertz (1989) e recorrentemente usada para descrever o método etnográfico. Basicamente, etnógrafos procuram compreender certo fenômeno social em seu contexto natural, pela perspectiva dos próprios participantes, ao mesmo tempo em que mantêm um senso de distanciamento científico. É esse distanciamento que permite – aos pesquisadores – entender os significados e as dinâmicas do grupo social de forma ainda mais elaborada do que os próprios participantes (HACKLEY, 2003).

O método etnográfico foi desenvolvido por antropólogos para estudar populações indígenas. As pesquisas de Malinowski (1998) junto a tribos aborígenes das ilhas Trobriand resultaram no clássico “Os argonautas do Pacífico Ocidental”, provavelmente a obra mais referida quando se trata de identificar as origens dos estudos etnográficos. Em tais pesquisas, pelo menos um ano de imersão na comunidade de estudo seria necessário para que o pesquisador pudesse se tornar “um deles” e, assim, ser capaz de compreender detalhadamente a cultura em estudo.

Na administração, particularmente na área de organizações, o método etnográfico é empregado para entender normas culturais, valores e comportamentos de um dado grupo. Já nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, formas adaptadas de

¹⁰ A descrição densa, do original “*thick description*” (GEERTZ, 1989), apesar de ser a mais conhecida, representa apenas a abordagem etnográfica mais conhecida e usada na pesquisa do consumidor. Outras abordagens são a “transcrição densa” e a “introspecção densa”. O propósito e as diferenças entre tais abordagens podem ser encontrados em Arnould (1998).

etnografia vêm sendo cada vez mais usadas para gerar compreensões qualitativas e para entender certos fenômenos a partir do ponto de vista dos próprios participantes. São vários os exemplos de estudos etnográficos, ou com características etnográficas, especialmente nos últimos quinze anos (i.e. SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995)¹¹. A etnografia junto a consumidores busca desbravar conhecimentos tácitos, informações não claramente articuladas e compreensões fortemente contextualizadas junto a rotinas, gestos, reações, silêncios, expressões de humor e posturas, assim como manifestações verbais a respeito de valores e crenças (ARNOULD e PRICE, 2006).

De forma geral, pode-se dizer que o objetivo da etnografia é “esclarecer as formas que uma cultura (ou subcultura) constrói e é construída pelos comportamentos e experiências de seus membros” (ARNOULD, 1998, p. 86). Envolve uma cuidadosa atenção aos detalhes a partir dos quais uma cultura se manifesta no dia a dia. A ideia da descrição densa baseia-se na coleta sistemática de dados desde os primeiros momentos da pesquisa, o que permitirá a subsequente construção das representações interpretativas.

A análise em diferentes artigos e capítulos de livros sobre o tema permite identificar as seguintes características, ou princípios, da etnografia (ARNOULD e WALLENDORF, 1994; ARNOULD, 1998; HACKLEY, 2003; CANNIFORD, 2005; PRASAD, 2005; ARNOULD e PRICE, 2006; FABIAN e ROOIJ, 2008): a) foco no comportamento cotidiano de uma determinada realidade ou fenômeno social, em seu próprio contexto natural; b) busca de uma compreensão aprofundada junto a essa unidade de análise delimitada e específica; c) imersão demorada / de longo prazo, no contexto de estudo; d) participação intensa do pesquisador durante todo o processo de pesquisa; e) foco no particular ao invés de busca por generalizações; f) uso de múltiplas fontes de dados; e g) emprego de uma abordagem de coleta de dados prioritariamente qualitativa e relativamente não estruturada nos primeiros estágios do estudo.

O estudo do comportamento no dia a dia, no próprio ambiente natural do grupo em análise, representa a melhor maneira de se compreender o fenômeno a partir de uma visão “de dentro”, identificando, compreendendo e, muitas vezes, experimentando os significados. Tais significados são sempre culturalmente contextualizados, exigindo a

¹¹ Um levantamento dos estudos utilizando etnografia nos principais *journals* norte americanos e europeus pode ser encontrado em Barros (2002).

atuação próxima do pesquisador atento aos comportamentos, manifestações e eventos mais corriqueiros. Só assim se oportuniza uma *compreensão aprofundada*, que deve decorrer da descrição densa e cuidadosa. Como destacam Rocha e Rocha (2007, p. 74), “o esforço de compreender o outro nos seus próprios termos e a busca de relativização que isso implica são marcas próprias do projeto etnográfico”.

As *imersões de longo prazo* são exigidas porque ampliam significativamente a possibilidade de que o pesquisador possa experimentar e ter acesso aos chamados “incidentes reveladores” que dão significado a certos padrões culturais (ARNOULD, 1998). É importante destacar, no entanto, que a permanência de pelo menos um ano, muitas vezes defendida por antropólogos, ganha certas adaptações no emprego da etnografia na pesquisa aplicada do consumidor (HACKLEY, 2003).

A *participação intensa do pesquisador*, nesse caso, é premente. O propósito é ter a proximidade suficiente para entender os jargões, a linguagem natural do dia a dia, as diferentes formas de comunicação e manifestação e, conseqüentemente, os significados compartilhados dentro do grupo (ou unidade de análise). Tais características remetem ao que Hackley (2003) destaca como “*indexicality*”, que significa o uso de palavras, expressões ou gestos que fazem sentido apenas no contexto específico de uso. O pressuposto é de que a linguagem é sempre contextualizada; sem a compreensão aprofundada desse contexto, torna-se muito difícil entender o significado de diversas manifestações, sejam elas verbais ou gestuais (HACKLEY, 2003). Além disso, a participação do pesquisador facilita a compreensão de comportamentos ou determinados eventos sociais a partir de sua relação com outros eventos que ocorrem no mesmo contexto.

Destaca-se ainda, com relação à participação do pesquisador, a importância deste aceitar o mundo na forma como é produzido pelos participantes, abrindo mão de qualquer julgamento normativo ou moralista a respeito das práticas ali (no campo de estudo) manifestadas. A empatia entre pesquisador e participantes leva à maior integridade do processo de pesquisa e, conseqüentemente, à maior qualidade de seus resultados.

O *foco em um fenômeno particular* representa outra peculiaridade da etnografia, além de constituir-se em uma das principais diferenças da pesquisa etnográfica em relação às abordagens positivistas de pesquisa. Como já mencionado em algum outro lugar neste

trabalho, a pesquisa interpretativa, e em especial a etnografia, busca significados contextuais e particulares, não leis e generalizações (GEERTZ, 1989).

No que se refere à coleta de dados, *múltiplas fontes e diferentes técnicas de coleta* são primordiais. Captar apenas as palavras dos informantes deixaria de fora muito da experiência e do processo de produção de sentido que a etnografia pretende compreender (ARNOULD e PRICE, 2006). Conforme destaca Arnould (1998), as táticas de coleta de dados variam de acordo com o grau de imersão do pesquisador no contexto de estudo, e não com relação ao tipo de dado a ser coletado. De qualquer forma, podem envolver entrevistas em profundidade, análises de outros dados textuais, documentos históricos, observações, diários, imagens e anotações de campo que reúnam as reflexões e introspecções do pesquisador (WALLENDORF e ARNOULD, 1991; HACKLEY, 2003). Uma forma adicional de se referir às diferentes técnicas de coleta que podem ser empregadas é categorizá-las em métodos formais e informais (HACKLEY, 2003). No primeiro grupo, situam-se as técnicas qualitativas tradicionais, tais como entrevistas, grupos de discussão e observações. No segundo, dados que são obtidos por meio de escutas não planejadas, observações acidentais e conversas casuais, por exemplo.

Arnould (1998) deixa claro, no entanto, que o objetivo do emprego de múltiplas fontes de coleta de dados visa “alcançar representações que sejam consistentes com a experiência do informante, ao invés de simplesmente triangular ou arquivar confiabilidade entre amostras” (ARNOULD, 1989, p. 88). Ou seja, o propósito não está na busca de algo equivalente à “validade convergente” e à “confiabilidade entre casos” da abordagem positivista, mas sim proporcionar o acesso a diferentes domínios de significados.

Por fim, a *priorização por métodos qualitativos* de coleta de dados e o *foco em experiências e significados* são outras características que normalmente opõem a etnografia às tradicionais abordagens de pesquisa científica, as quais têm foco em fatos e relações causais. A busca por generalizações nomotéticas encontradas nas pesquisas com grandes amostras e testes estatísticos de significância é, na etnografia, substituída por constatações ideográficas, descrições ricas e interpretações perspicazes e criativas. O propósito aqui é compreender padrões estruturados de ação que são culturais e/ou sociais, ao invés de meramente cognitivos, comportamentais e afetivos. E, para tal propósito, métodos qualitativos são, naturalmente, mais indicados.

As principais características e aplicações da etnografia apresentadas até agora ajudam a definir a abordagem metodológica seguida por este trabalho. Se por um lado entende-se que não se trata de uma etnografia propriamente dita, por outro acredita-se que foi possível adotar um **método amplamente inspirado nos preceitos da pesquisa etnográfica**. Os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e descritos no próximo capítulo ajudam a explicitar essa posição.

7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo anterior propôs-se a alicerçar o terreno sobre qual o processo da pesquisa aqui apresentada foi construído. Este capítulo, por sua vez, busca detalhar os procedimentos metodológicos empregados no decorrer do trabalho. Inicialmente, discute-se a forma como as unidades de análise foram selecionadas. Em seguida, discorre-se a respeito das diferentes técnicas de coleta (ou produção) de dados utilizadas nesta pesquisa. Por fim, o processo de análise dos dados é detalhado.

7.1. AS UNIDADES DE ANÁLISE

O foco da pesquisa é a análise das práticas e dos discursos relacionados à alimentação doméstica, com ênfase nos significados dos jantares e na forma como elementos externos (o global) são articulados, apropriados, reinterpretados ou evitados na esfera do dia a dia. Partindo-se do pressuposto de que uma perspectiva microssociológica poderia trazer uma compreensão alternativa às macroteorias a respeito do impacto da globalização na vida cotidiana, optou-se neste estudo pela análise dessa cultura de consumo (jantares domésticos) no âmbito familiar. Ainda, considerando-se que o interesse está justamente na maneira como processos globalizadores se manifestam e são significados nessa perspectiva micro, definiu-se que o lócus do estudo deveria ser formado por famílias (a) que haviam sido constituídas após a abertura econômica do Brasil (após a primeira metade dos anos noventa) e que, portanto, desenvolveram-se habituadas à presença de diferentes produtos e símbolos globais, (b) que não estivessem nos extremos das camadas sociais da população (onde manifestações da globalização seriam também muito extremadas) e (c) que possuíssem diferentes capitais culturais – característica que poderia auxiliar a explicar eventuais diferenças nas práticas de consumo (HOLT, 1998), especialmente em relação à dialética global/local. A ideia não foi a de se buscar uma comparação entre as famílias, mas sim a de ter uma diversidade a partir da qual semelhanças podem ser identificadas.

A partir dessas definições de escopo, passou-se à fase de seleção das unidades de análise. A facilidade imaginada no início (talvez uma ilusão deste pesquisador) foi logo

contrariada nos primeiros contatos. Inicialmente, as famílias foram selecionadas a partir da lista de pessoas que haviam sido meus alunos em programas de MBA. Ao explicar que o processo de pesquisa envolveria visitas do pesquisador durante o horário do jantar, e que isso ocorreria, mesmo que em dias ou semanas não consecutivas, ao longo de alguns meses, os primeiros casais contatados entenderam que esse processo não se adequaria à sua rotina. Esse retorno me fez constatar que, se por um lado eu não poderia ser tão próximo das famílias a ponto de não ter o distanciamento necessário para a análise, por outro, algum tipo de relacionamento prévio ou indicação deveria existir, como forma de facilitar a aceitação daquele que seria o que passei a chamar de “um intruso no jantar”. Assim, ao mudar a estratégia e abordar famílias conhecidas mas com as quais eu não tinha contato frequente, a reação negativa nas primeiras tentativas foi imediatamente substituída por franca receptividade. Algumas, em função do declarado propósito de contribuir com a ciência. Outras, com a espontânea manifestação de que seria divertido ter alguém para compartilhar os jantares.

Esse processo resultou na seleção das primeiras quatro famílias, todas de Porto Alegre. O início da atividade de campo me fez logo perceber que eu não teria condições de acompanhar, sozinho, as oito famílias inicialmente previstas no projeto da tese. Cada visita demorava em torno de uma hora e meia a três horas, tempo que se multiplicava por quatro quando da transcrição das entrevistas e posterior registro de impressões. Nesse momento, decidi que precisaria de ajuda. A primeira pessoa convidada foi uma jornalista com aproximadamente cinco anos de experiência em pesquisa qualitativa, tendo trabalhado para diferentes institutos de pesquisa de mercado. Acertadas as condições de trabalho, combinamos que ela acompanharia duas novas famílias, as quais selecionaríamos em conjunto. Uma ex-aluna que havia trabalhado comigo em outros projetos de pesquisa (aplicada) foi convidada para integrar “a equipe” e acompanhar as duas últimas famílias. Como ambas as pesquisadoras são moradoras da cidade de Novo Hamburgo, as demais famílias foram selecionadas nessa cidade a partir de critérios por mim estabelecidos. Após os primeiros contatos e algumas negativas, os critérios foram flexibilizados e dois casais com filhos passaram a também a fazer parte da pesquisa (as outras seis famílias são compostas apenas pelo casal).

Mais à frente, das quatro famílias em que eu já havia iniciado a pesquisa, uma delas acabou solicitando para não mais participar em função da dificuldade de agenda e de problemas particulares do casal. Uma nova família foi então selecionada em Novo Hamburgo e acompanhada pela segunda pesquisadora.

Mesmo não estando presente no dia a dia dessas famílias acompanhadas pelas pesquisadoras (com exceção de contatos esporádicos e de uma entrevista final), as reuniões periódicas de trabalho com as pesquisadoras eram utilizadas para treinamento sobre os procedimentos, para compartilhamento das informações registradas e para organização das etapas seguintes. Cada contato era transcrito e enviado a mim em um prazo máximo de dois ou três dias, permitindo que eu pudesse analisar o que estava sendo produzido antes das novas visitas serem feitas.

A apresentação detalhada de cada uma das famílias que fizeram parte deste estudo é feita no capítulo 9. Já as técnicas de pesquisa empregadas ao longo de todo o estudo são apresentadas a seguir.

7.2. OS PROCEDIMENTOS DE COLETA E PRODUÇÃO DE DADOS

Conforme já abordado, estudos de natureza etnográfica baseiam-se em múltiplas formas de coleta de dados. Muitos autores, inclusive, defendem que a base epistemológica desse tipo de pesquisa sugere que os dados não são exatamente coletados, mas sim produzidos (i.e. SUNDERLAND e DENNY, 2007). Essa afirmação baseia-se na perspectiva (já comentada) de que os pressupostos e a visão do pesquisador estão sempre presentes como filtros na proposição de perguntas, na lógica do que está sendo observado e nas respectivas conclusões¹². Coletados ou produzidos, o fato é que os dados em investigações inspiradas na etnografia resultam do emprego de diferentes técnicas. Respeitando-se essa tradição, foram empregadas nesta pesquisa as seguintes técnicas: observações participantes, entrevistas em profundidade, entrevistas autodirigidas com imagens, diários sobre a alimentação doméstica cotidiana e fotografias, além de outros recursos eventuais que se mostraram úteis ao longo do campo da pesquisa e que serão aqui relatados.

¹² Apesar desta ressalva, este trabalho adota na maioria das vezes a expressão “coleta de dados”, mais comumente usada no campo da pesquisa do consumidor

Um dos principais objetivos ao se combinar diferentes técnicas reside na importância de se obter informações de naturezas distintas, nem sempre manifestadas diretamente nos discursos dos informantes, o que, acredita-se, possibilitou uma representação mais fidedigna e detalhada da experiência (nem sempre coerente) dos consumidores. Nesse sentido, discorre-se a seguir sobre o propósito e a forma como cada técnica foi empregada.

7.2.1. Observação participante

A observação participante representa uma das principais técnicas de coleta de dados em pesquisas qualitativas e, em especial, em etnografias ou investigações nestas inspiradas. Conforme Arnould (1998), a observação de determinado fenômeno possibilita o acesso às práticas empregadas pelas pessoas à medida que essas ocorrem em um dado contexto culturalmente construído. Nesse sentido, a observação traz a perspectiva “na” ação, baseando-se no reconhecimento de que os informantes nem sempre saberão reportar detalhadamente seus comportamentos, especialmente aqueles mais cotidianos ora em foco (WALLENDORF e ARNOULD, 1991; ARNOULD, 1998).

Neste estudo, as observações ocorreram ao longo de todo o período do campo da pesquisa, e foram registradas em fotografias e em anotações. Os pesquisadores dispunham de uma câmera fotográfica que era usada para registrar diferentes momentos e episódios do jantar e seu contexto (sempre se tomando o cuidado para que o gesto de fotografar não se tornasse algo muito invasivo). Além disso, cada pesquisador manteve um diário de campo onde tomava nota tanto do que observava (em relação às práticas e às conversas dos informantes no dia a dia da pesquisa) quanto do que percebia e sentia (a ideia da observação introspectiva) nos momentos em que estava no campo e logo após, quando da reflexão sobre o que vinha sendo observado.

De acordo com Flick (2004), a observação participante deve ser sempre vista como um processo em que o pesquisador ganha gradativo acesso e familiaridade com o campo e, aos poucos, adquire mais condições de concentrar-se nos aspectos essenciais às questões de pesquisa. De fato, as observações aqui realizadas partiram do registro amplo do que representava o jantar em cada uma das famílias e da forma como este era reproduzido no cotidiano doméstico. À medida que as observações foram se repetindo, foi sendo possível

atentar de forma mais específica para outras questões importantes, tais como a presença de recursos globais nas práticas domésticas e o aparecimento de discursos sobre localidade e globalização incorporados nas falas dos informantes.

7.2.2. Entrevistas em profundidade

Entrevistas são amplamente utilizadas na pesquisa qualitativa para se buscar o ponto de vista do informante, obtendo-se assim sua perspectiva sobre os significados de determinadas experiências. Diferentemente das observações participantes, as entrevistas em profundidade permitem a perspectiva “da” ação, ou seja, informantes descrevem sua visão com relação ao que são capazes de se lembrar e produzir sentido sobre determinado fenômeno ou experiência. De forma geral, a abordagem das entrevistas aqui realizadas ampara-se nas orientações de McCracken (1988) e é fortemente inspirada pela tradição interpretativa de estudos na pesquisa do consumidor (THOMPSON et al, 1989; WALLENDORF e ARNOULD, 1991; THOMPSON, 1997).

Kvale e Brinkmann (2009) lembram que o termo em inglês se refere justamente a uma *inter view*, uma troca de visão entre duas pessoas conversando sobre um tema de interesse mútuo. Mesmo partindo de um roteiro semi-estruturado composto por perguntas amplas, o curso do diálogo é prioritariamente determinado pelo respondente, ficando o entrevistador responsável pela pergunta de abertura e pela inclusão de novas perguntas à medida que o diálogo vai transcorrendo (THOMPSON, 1997). O foco aqui é na busca de questões que descrevam determinadas situações ou experiências, e não na busca por explicações racionais estimuladas pela pergunta “por que”, evitada nesse tipo de entrevista (THOMPSON et al., 1989).

As entrevistas foram realizadas após as primeiras rodadas de observação e acompanhamento dos jantares nas famílias em estudo, momento em que os informantes já estavam mais acostumados e familiarizados com a presença do pesquisador em sua residência. Em todos os casos, as entrevistas foram realizadas na casa dos informantes, ora na própria cozinha, ora na sala de jantar ou de estar. Alguns cuidados foram tomados e compartilhados entre os pesquisadores antes do início desse processo: (a) o gravador deveria ser ligado um pouco antes do início da entrevista propriamente dita, ainda no

momento das conversas informais, para evitar maiores formalizações ou quebras de espontaneidade por parte dos informantes; (b) o pesquisador deveria adotar uma postura relativamente neutra, tomando o cuidado especial para que o informante se sentisse o principal especialista e conhecedor das experiências que estavam sendo descritas (o que de fato ele é); e (c) as questões deveriam ser postas de forma que estimulasse respostas descritivas e não explicativas, tais como “podes me falar mais sobre isso” ou “como você se sente (ou lida) com relação a isso”, etc..

De forma mais específica, a primeira entrevista com cada família teve o propósito de conhecer um pouco mais sobre seu dia a dia no que se refere ao jantar doméstico. As demais entrevistas foram sendo planejadas com base na análise dos dados até então construídos para cada família, bem como na tentativa de explorar de forma mais específica a relação entre cultura local e influências de fora e seu impacto na alimentação doméstica. Ao todo, além das diversas conversas mais informais em que obviamente algumas perguntas eram feitas, foram realizadas entre três e cinco entrevistas em profundidade com cada casal.

7.2.3. Entrevistas autodirigidas com imagens

A técnica de entrevista autodirigida com o uso de imagens foi empregada em dois momentos e de forma complementar às entrevistas até agora referidas. A primeira série de autodirigidas seguiu a abordagem proposta por Heisley e Levy (1991) e consistiu na realização de entrevistas baseadas na descrição de fotografias dos próprios informantes, feitas pelos pesquisadores em visitas anteriores. Mais especificamente, a partir de um amplo conjunto de fotografia, foi feita uma seleção de aproximadamente dez imagens, as quais foram levadas aos informantes no dia e hora marcados para a realização de uma entrevista. As imagens eram então apresentadas uma a uma, seguidas sempre por variações da mesma pergunta (“o que tu podes me falar dessa imagem?” ou “o que essa imagem representa a ti?”, por exemplo). Os informantes ficavam então livres para discorrer sobre o que e o quanto quisessem. As reações foram as mais diversas, ora (ou alguns) limitados a relatar friamente o que as imagens mostravam, ora (ou alguns) estimulados a comentar e a explicar detalhadamente as práticas que ali estavam sendo representadas, muitas vezes tomando o cuidado para tentar “corrigir” eventuais impressões como, por exemplo, a falta de opções no refrigerador ou o lanche sendo feito sobre uma mesa desorganizada e não preparada. De

forma geral, no entanto, o uso da entrevista autogerida possibilitou relatos elucidativos especialmente sobre sentimentos e associações estimuladas pelas fotografias.

A segunda série de autogeridas foi inspirada nas técnicas projetivas com o uso de imagens que, conforme referido em outro estudo (FONSECA et al., 2008, p. 12), “possibilita incorporar um conhecimento que nem sempre é acessível verbalmente, capturando e estimulando estados emotivos e de reflexão”. Segundo Belk et al. (1997), o uso de imagens possibilita informações nem sempre obtidas nos tradicionais métodos de coleta de dados, em especial aquelas relacionadas a certos imaginários ou desejos dos consumidores. Neste estudo, a técnica da entrevista autogerida com o uso de imagens foi empregada da seguinte forma: com uma semana de antecedência, os informantes receberam um roteiro com seis questões amplas; as questões iniciavam basicamente da mesma maneira, solicitando que o informante selecionasse imagens que melhor representassem o que ali estava sendo pedido (“o que caracteriza o jantar em sua casa” e “semelhanças e diferenças com relação à casa dos pais”, entre outras, conforme Apêndice A); foi informado que as imagens poderiam ser de qualquer natureza, desde fotografias de acervo pessoal até imagens de revistas, jornais ou internet (de onde foi obtida a maior parte das imagens apresentadas pelos informantes); no dia agendado para a entrevista, o pesquisador apenas repetia as perguntas previamente encaminhadas e solicitava aos informantes que apresentassem (normalmente direto na tela de um computador) e falassem sobre as imagens por eles selecionadas.

Os informantes responderam de forma bastante comprometida à solicitação. Cada casal selecionou entre duas e seis imagens para cada pergunta, fazendo com que as entrevistas durassem entre uma e duas horas, aproximadamente. Em diversos momentos durante a entrevista, os informantes mencionavam algo como “nessa imagem eu também gostaria de falar sobre...” ou “eu não posso deixar de falar que eu trouxe essa imagem também para...”, evidenciando o interesse das famílias em esclarecer detalhadamente o que buscavam explicitar com cada imagem.

As gravações resultantes de ambas as técnicas de entrevistas autogeridas (com fotografias dos informantes e com imagens por eles selecionadas) foram então transcritas separadamente em um processador de texto, sendo as imagens posteriormente anexadas

juntamente à respectiva resposta/descrição. Cada arquivo, com imagens e descrições, totalizou algo entre quinze e trinta e cinco páginas.

Como resultado, foi possível reunir um amplo conjunto de relatos relacionados a diferentes sentimentos e associações acerca dos hábitos e dos significados da alimentação doméstica de cada família.

7.2.4. Diários de jantares

Em paralelo às observações e entrevistas, foi solicitado a cada uma das famílias que mantivesse um *diário dos jantares*, um documento (em papel ou arquivo do computador) sem formato previamente determinado, onde deveriam ser registrados todos os jantares de uma semana, ao longo de várias semanas. A falta de um detalhamento maior sobre esse diário fez com que os informantes elaborassem diários distintos, uns mais sintéticos e contendo apenas o nome dos pratos (i.e. sanduíche), outros bem detalhados, inclusive com descrições dos temperos usados no preparo das refeições. Um dos casais (Silvia e Carlos) adotou por conta própria a prática de registrar os diários com base na fotografia dos pratos. Outros dois (Giovana e Diogo, Letícia e Ricardo) incluíam eventuais comentários em relação aos pratos de determinados dias (ora elogiosos, ora destacando a preocupação com a saúde). À medida que os diários foram sendo recolhidos, constatou-se algumas lacunas em função de viagens, de esquecimento e, obviamente, de jantares fora e casa. A “correria” do dia a dia também foi usada para justificar a não realização do diário em alguns dias ou semanas. Ao todo, mesmo que em semanas intercaladas, cada família disponibilizou entre seis e doze diários semanais de alimentação doméstica (o Anexo A exemplifica algumas semanas dos diários de cada família, os quais foram levemente editados para fins de formatação).

À medida que os diários de duas ou três semanas eram disponibilizados, novas entrevistas foram sendo realizadas com o propósito de se obter o ponto de vista dos informantes sobre o repertório de cada semana. De alguma forma, tais entrevistas despertavam alguma reflexividade por parte dos informantes, os quais pareciam nesses momentos refletir com certo distanciamento sobre a forma como vinham se alimentando. Em especial, buscava-se aos poucos compreender o que havia determinado o *menu*

semanal, quais seriam as influências que estavam por trás dessas escolhas e a forma como os informantes produziam sentido sobre o que estava sendo consumido. A partir de uma perspectiva *etic*, as regularidades encontradas nos diários ao longo do tempo, somadas às informações resultantes das entrevistas sobre os diários, ajudaram a identificar a presença de recursos locais e globais e a maneira como tais influências impactam no discurso dos informantes.

7.2.5. Fotografias

Além das fotografias feitas pelos pesquisadores durante as diferentes visitas de observação, foi solicitado às famílias que fotografassem, dentro do possível, quaisquer momentos de diferentes jantares em suas casas. Como todas as famílias tinham sua própria câmera, não foi preciso disponibilizar o equipamento. Esperava-se com esses registros uma perspectiva complementar acerca de fatos que, na visão dos informantes, representassem o dia a dia na alimentação e nas práticas domésticas de consumo de comida. A ideia é a de que as fotografias complementassem as anotações de campo e as entrevistas, bem como registrassem ações que ocorressem longe da presença do pesquisador. Na prática, no entanto, poucas famílias lembraram-se de registrar seus jantares em fotografias. A justificativa das demais foi a de que só lembravam da câmera (quando lembravam) ao final dos jantares. Nos poucos casos registrados, em especial nas casas de Silvia e Carlos e de Giovana e Diogo, os momentos registrados em fotografias ajudaram a indicar certa significação nem sempre articulada coerentemente em palavras nas demais técnicas, servindo para ilustrar algumas emoções, valores e simbolismos a partir de um ângulo alternativo (ARNOULD, 1998).

Além das técnicas até agora comentadas, outros recursos não deliberadamente planejados foram se mostrando úteis à medida que o campo de estudo avançava. Em especial, destaca-se as saídas junto com os informantes para compras de ingredientes para o jantar e a participação em jantares onde outros casais haviam sido convidados. Tais situações, mesmo que esporádicas, somaram-se às demais técnicas e ajudaram a produzir um grande volume de dados, os quais foram analisados conforme detalhado a seguir.

7.3. O PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS

Como convém às pesquisas interpretativas, o processo de análise dos dados neste trabalho começou a ser realizado à medida que as informações foram sendo coletadas. Essa dinâmica interativa e não-linear de coleta e análise, em que dedução, indução e abdução (conforme item 2.2 desta tese) se alternam, orientou constantemente a continuidade do trabalho de campo. Aos poucos, a identificação de categorizações empíricas e teóricas foi se sucedendo como um processo. Assim, o texto a seguir inspira-se na estrutura adotada por Kjeldgaard (2004) e descreve a análise dos dados na forma e sequência como efetivamente ocorreu. Por essas características, há algumas sobreposições entre informações de coleta de dados e análise.

Os primeiros dados da pesquisa foram produzidos durante a primeira rodada de visitas e entrevistas informais (e não-estruturadas) com três das oito famílias em estudo. A partir dos registros de campo e da transcrição integral dessas conversas iniciais¹³, o processo de interpretação dos achados da pesquisa, embasado no círculo hermenêutico, foi sendo exercitado (ARNOLD E FISCHER, 1994; THOMPSON et al, 1989; THOMPSON, 1997), procedimento realizado ao longo de todo o período de análise. Primeiro, cada texto (transcrição) era lido integralmente, buscando-se uma compreensão global do que ali estava representado. Em seguida, os textos eram lidos novamente, agora em busca de significados em cada uma de suas partes. Desde essa rodada inicial da análise, algumas dimensões começaram a aparecer. O caráter sagrado do jantar em família, por exemplo, emergiu de forma bastante espontânea (entre outros assuntos) e se mostrou algo pertinente de ser mais explorado – especialmente para se compreender acerca dos seus significados e dos processos pelos quais tais momentos são mantidos e reproduzidos.

Em seguida, duas novas famílias foram “abertas”, agora pelas pesquisadoras que seriam responsáveis por esse acompanhamento. Novamente, os registros decorrentes dos primeiros contatos foram transcritos e analisados. Assim como aconteceu nos primeiros

¹³ Cabe destacar que, desde essa etapa, todos os registros de campo foram sendo transcritos em documentos no processador de texto Word for Windows™. Para que o processo de análise ocorresse de forma consistente, foi fundamental transcrever para um arquivo de texto a totalidade de cada entrevista, bem como as demais anotações de campo. Trata-se de um conjunto de informações difícil de interpretar em uma única leitura; é preciso ler, refletir e voltar aos dados. Somente com a profunda familiaridade com os dados é que se consegue uma descrição densa. Com as transcrições integrais, teve-se a possibilidade de realizar diferentes olhares e análises a respeito dos discursos dos informantes, explorando-se uma compreensão mais aprofundada de temas que podem, muitas vezes, passar despercebidos e tidos como determinados.

casos, a primeira leitura ajudou a ter uma compreensão global do texto (em específico, do contexto de cada família). Em seguida, leituras mais específicas possibilitaram a codificação de partes do texto. Algumas novas categorias surgiram e outras foram sendo corroboradas (como a importância da praticidade e conveniência, por exemplo). Em especial, determinados discursos de localidade emergiram sutilmente em relatos que enalteciam receitas de família, por exemplo.

As novas visitas a essas cinco famílias aconteceram ainda antes de se dar início à pesquisa com os demais casais. O que em um primeiro momento representava apenas uma dificuldade (a de concordância em participar da pesquisa e depois de agendamento) acabou se mostrando útil para que todos os três pesquisadores adquirissem maior familiaridade com o objeto de estudo e a sequência de emprego das diferentes técnicas de coleta. Dessa vez, tais visitas foram agendadas de forma que o pesquisador pudesse chegar a tempo para o início da preparação do jantar (entendido aqui e daqui para frente o momento da alimentação doméstica à noite). Isso possibilitou que fossem feitos registros em texto e em imagens de todo o processo, desde o picar alimentos para a preparação de algum prato até a simples montagem de um sanduíche. Durante esse período, conversas e eventuais incidentes reveladores foram sendo registrados nos cadernos de campo dos pesquisadores, compondo assim o segundo “lote” de material a ser analisado. Esse mesmo processo, de uma visita com conversas informais e depois de um acompanhamento registrado de todo o momento do jantar foi acontecendo com as demais famílias – em diferentes momentos e não necessariamente antes de novos contatos com as famílias iniciais (o ritmo de pesquisa foi diferente entre as famílias, sempre condicionado à disponibilidade destas em receber o pesquisador nesta ou naquela semana).

A partir dessa fase, os dados, tanto textos quanto imagens, começaram a ser inseridos no *software* NVivo (para análise qualitativa), possibilitando mais flexibilidade no processo de codificações dos dados, bem como a inclusão de *insights* teóricos e os primeiros registros de interpretação. O uso do NVivo trouxe organização e segurança para se trabalhar as informações, modificar os códigos, localizar e recuperar os dados baseados em certas palavras-chave e, assim, facilitar a visão geral do andamento da pesquisa. Nesse momento, novas categorizações foram sendo feitas e somaram-se àquelas estabelecidas manualmente nas análises iniciais.

Essas primeiras investidas no campo (entre um e três encontros com cada família) serviram para que se construísse um primeiro panorama sobre como ocorre e o que de fato representa o jantar. Aos poucos, esse material começou a forjar uma espécie de estudo de caso de cada família, elaborado (e assim complementado ao longo do campo da pesquisa) com dados provenientes das diversas interações e técnicas de coleta empregadas. Novamente, a análise global das informações de cada família (o todo) orientava nova leitura das partes (as transcrições), o que, por sua vez, ajudava a dar sentido ao todo. A compreensão global de cada caso de estudo habilitou à identificação de certas regularidades narrativas existentes nos dados de diferentes técnicas de coleta.

E assim o processo de coleta e análise foi se desenvolvendo. As etapas seguintes foram alternando o trabalho de observação (em visitas para acompanhamento dos jantares) e as entrevistas em profundidade com as técnicas projetivas, primeiro as autodirigidas com fotos e depois com imagens. Os resultados de cada visita, a exemplo do que aconteceu durante todo o trabalho de campo, eram transcritos e analisados de forma a poder orientar os pesquisadores a atentar para temas específicos em novas visitas. As informações coletadas com base nos diferentes métodos foram sendo incorporadas no processo de representação da experiência em estudo, tomando-se o cuidado de identificar convergências e incongruências na análise dos diferentes dados obtidos nas múltiplas técnicas de coleta (ARNOULD, 1998), o que, espera-se, tenha permitido uma representação detalhada do fenômeno em estudo.

Passados nove meses e aplicados os diferentes recursos metodológicos de coleta e produção de dados, o trabalho de campo foi dado por encerrado e os esforços foram concentrados exclusivamente na análise dos dados. O grande volume de informações – cerca de mil páginas de transcrição, trezentas fotografias e duzentas imagens apresentadas pelos informantes – possibilitou que novamente o círculo hermenêutico orientasse a interpretação dos dados, agora na relação entre as diferentes famílias. Em suma, o movimento entre as partes e o todo ocorreu em três níveis: primeiro nos textos específicos provenientes de uma única entrevista, por exemplo; depois no conjunto geral dos textos resultantes de diferentes técnicas, todos referentes a uma mesma família; por fim, na análise holística das oito famílias pesquisadas.

Esse sistema de análise se manifestou no processo de categorização dos dados. Em um primeiro estágio, vinte e oito códigos foram identificados com base exclusivamente na perspectiva êmica dos informantes. Seguindo orientações de Arnould (1998), tais códigos não foram definidos *a priori*, como ocorre na análise tradicional de conteúdo, mas sim elaborados enquanto ocorria o processo de coleta e análise, resultando da crescente familiaridade com os textos e as respectivas anotações, frases ou expressões mais recorrentes. Esses códigos, que representam as primeiras análises e interpretações realizadas, são apresentados na Tabela 1, a seguir:

1. alimentação e autodefinição	8. associação à globalização	15. busca de informações	22. busca por alimentação saudável
2. busca por variedade	9. individualização e comer sozinho	16. comida caseira e comida de verdade	23. compras e escolha de fornecedor
3. conveniência e praticidade	10. alimentação no cotidiano	17. alimentação contemporânea	24. alimentação e cultura local
4. contexto e cultura material	11. diferença da casa dos pais	18. experiência internacional	25. semelhança com a casa dos pais
5. jantar como aproximação da família	12. misturas e hibridização	19. mudanças recentes	26. nostalgia familiar
6. comida tradicional	13. abertura para o novo	20. alimentação e ordem social	27. reação à conveniência
7. jantar e sociabilidade	14. rituais do jantar	21. tradição familiar	28. jantar e projetos de identidade

Tabela 1: Primeira categorização dos dados

À medida que novas leituras entre o todo e as partes foram sendo feitas, alguns códigos foram se mostrando muito amplos (i.e. associação à globalização) e outros demasiadamente específicos (i.e. compras e escolha do fornecedor). Outros tantos, contudo, foram se mostrando relacionados e parte integrante de uma categoria maior. Nesse momento, alguns constructos teóricos passaram a instruir de forma mais decisiva o processo de análise. A noção de Appadurai (1990) de que a globalização ocorre a partir de fluxos culturais globais, por exemplo, auxiliou a pensar a forma como se dá o acesso a elementos e símbolos externos. Analogamente, o conceito de desterritorialização (i.e. TOMLINSON, 1999) ajudou a compreender a maneira como os consumidores produzem sentido dos movimentos globais que permeiam a vida contemporânea. Essas e outras relações contribuíram para que se buscasse um equilíbrio na passagem de uma posição êmica (baseada nos termos dos

próprios informantes, posição culturalmente específica) para uma posição *etic* (a descrição e a análise feita pelo observador/pesquisador). O agrupamento dos códigos amparado nesse processo resultou em novas categorias, agora mais concentradas:

1. Significados e representações do jantar	4. Mudanças recentes na alimentação	7. Alimentação e tradição	10. Cultura Local
2. Influências da casa dos pais	5. Busca por alimentação saudável	8. Conveniência e praticidade	11. Abertura para o novo
3. Formas de acesso a elementos externos	6. Discursos relacionados à globalização	9. Resultados do <i>blending</i> com elementos externos	12. Rituais e rotinas do jantar doméstico

Tabela 2: Segunda categorização dos dados

A partir dessas categorias, voltou-se aos textos para se buscar nova compreensão das práticas e dos discursos dos informantes, bem como relacionar os dados coletados em uma representação que fosse coerente e que melhor respondesse às questões de pesquisa. Esse último processo confirmou a importância de se iniciar a discussão dos dados a partir das diferentes representações e significados dos jantares domésticos, bem como a maneira como tais significados são mantidos via rituais e rotinas diárias (unindo-se assim as categorias 1 e 12). Em seguida, diferentes categorias (2, 7, 10) se mostraram associadas a práticas arraigadas, presumidas e dadas como certas, compondo uma segunda importante dimensão de análise. Por fim, as demais categorias ajudaram a compor a dimensão voltada a compreender a forma como processos globalizadores invadem, se manifestam e são significados no cotidiano dos jantares das famílias aqui pesquisadas (3, 4, 5, 6, 8, 9 e 11). Assim, foi adotado como estrutura final de representação da análise dos resultados da pesquisa as seguintes dimensões:

- As representações e os significados dos jantares domésticos
- As coisas como são
- Os processos globalizadores

Tais dimensões ajudaram a estruturar a seção de análise dos dados deste trabalho, e são apresentadas logo após a apresentação do contexto do estudo e da caracterização das famílias pesquisadas.

Em suma, este trabalho foi construído a partir de uma abordagem interpretativa de pesquisa inspirada em características tanto da fenomenologia (especialmente na condução de determinadas entrevistas) quanto, fundamentalmente, da etnografia (na combinação de diferentes métodos e no relativamente prolongado acompanhamento de cada família). Entende-se que esta abordagem possibilitou ir além da identificação de certas evidências da inserção de elementos externos nas práticas de consumo de comida, permitindo compreender a cultura relacionada à alimentação doméstica a partir dessas práticas. Conforme destaca Swidler (2001), práticas são rotinas dos atores individuais, inscritas nos seus hábitos, gestos e ações tão mundanas que são normalmente tidas como dadas e determinadas. Tais práticas são culturalmente construídas e carregam um conjunto de significados. A interpretação desses significados, portanto, não exige que se recorra a julgamentos implícitos a respeito daquilo que os símbolos representam para as pessoas; volta-se, isso sim, à descrição (densa) de um claro objeto empírico de observação: as práticas, os rituais e as histórias contadas, aqui tratados como texto (SWIDLER, 2001). Assumir tal perspectiva auxiliou na consecução do estudo, uma vez que, diferentemente dos significados, ideias e valores, práticas e discursos podem (e puderam) ser diretamente observáveis.

PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

8. O CONTEXTO EM QUE VIVEM AS FAMÍLIAS

O foco deste estudo está na análise da forma como movimentos globalizadores e a dialética entre o global e o local impactam no cotidiano da alimentação doméstica. Para tanto, oito famílias (cujas descrições são feitas no próximo capítulo) foram pesquisadas pelo período de aproximadamente nove meses. É justamente essa perspectiva microsociológica que, entende-se, é capaz de ir além da identificação em nível estrutural (oferta e acesso a produtos estrangeiros, por exemplo) e alcançar uma compreensão simbólica (forma como tais movimentos são significados pelos consumidores). Muito do que resulta desses movimentos ganha características bastante específicas em cada lugar. Para Lewellen (2002), no debate sobre impactos da globalização, é bastante improvável que elementos muito específicos possam ser compreendidos por análises de caráter macro e mais generalistas.

No entanto, apesar de a alimentação doméstica ser o foco do estudo, as famílias aqui pesquisadas são ao mesmo tempo reflexo, produtoras e produto do contexto onde estão inseridas. Por mais que se possa supor que as relações sociais estejam cada vez mais desterritorializadas, é fato que ainda é *no* local (físico) onde a maior parte das experiências é vivida e onde ocorre o dia a dia das pessoas.

Assim, antes de se passar à descrição das famílias estudadas (capítulo 9) e à análise dos resultados propriamente ditos (capítulos 10, 11 e 12), faz-se neste capítulo um breve apanhado de algumas características que forjam o contexto onde tais famílias vivem o seu cotidiano.

8.1. AS CIDADES ONDE VIVEM AS FAMÍLIAS PESQUISADAS

Das oito famílias pesquisadas, três são de Porto Alegre e cinco são de Novo Hamburgo. Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, tem uma população em torno de 1,4 milhões de habitantes, segundo o censo demográfico (IBGE, 2010). Possui um PIB per capita de cerca de R\$ 25 mil (FEE, 2008) e “se apresenta” ao mesmo tempo como “uma cidade multicultural por natureza”, e como “a capital dos gaúchos”, repleta de personalidades que orgulham o estado (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2011), o que

remete a uma contradição muito presente nos discursos oficiais e midiáticos sobre a cidade, a de um lugar cosmopolita e provinciano ao mesmo tempo.

“Um conjunto de múltiplas expressões, de variadas faces, origens étnicas e religiosas faz de Porto Alegre um raro espaço onde os contrastes e a diferença são bem acolhidos e sempre bem-vindos. A cidade foi fundada em 1772 por casais portugueses açorianos. Ao longo dos séculos seguintes, acolheu imigrantes de todo mundo, em particular alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses e libaneses, entre católicos, judeus, protestantes e muçulmanos.

Assim é Porto Alegre, multicultural por natureza, terra de grandes escritores, intelectuais, artistas e políticos que marcaram a história do Brasil. A cidade, que é capaz de produzir e sediar eventos de grande porte, com expressão nacional e internacional, é também a capital que projetou do Estado do Rio Grande do Sul para o mundo jogadores de futebol como Ronaldinho e Pato, campeões olímpicos como Daiane dos Santos e João Derly, e celebridades como a übermodel Gisele Bündchen” (idem).

Uma expressão reveladora dessa(s) contradição(ões) se verifica em um vídeo de apresentação da cidade, encomendado pelo ministério do turismo¹⁴. Conforme sequência de imagens abaixo (Figura 4), o início do vídeo intercala imagens da tradição (botas, chimarrão, a dança típica) com a da modernidade (prédios, museus, avenidas) e finaliza caracterizando a cidade como um lugar de “tradição e vanguarda, conforto urbano e beleza natural, história e futuro, lazer, cultura e trabalho”.



Figura 4: Imagens de vídeo de apresentação de Porto Alegre

Por sua vez, Novo Hamburgo está localizada a cerca de 40 quilômetros de Porto Alegre e possui em torno de 240 mil habitantes (IBGE, 2010) e um PIB per capita de cerca de R\$ 17 mil (FEE, 2008). A cidade tem sua identidade ligada à imigração alemã e à indústria, especialmente coureiro-calçadista, sendo um dos principais produtores nacionais do produto, auto-intitulada a “capital do calçado”.

¹⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pCh4h1aYxtw>

“Nascido da perseverança e da força do imigrante alemão, o Município de Novo Hamburgo é um exemplo de comunidade unida e trabalhadora. Do suor e da vontade deste povo, cresceu aqui um lugar de prosperidade e grande desenvolvimento. Com este espírito, o povoado que começou a tomar forma a partir de 1824 concretizou sua emancipação política em 5 de abril de 1927. [...]

Hoje, Novo Hamburgo é a cidade ideal para se investir. Exemplo de educação no país, o Município conta com mão de obra qualificada, infraestrutura completa e localização privilegiada. Investimentos maciços em obras, como a ampliação do metrô, construções de novas escolas e unidades de saúde, além do bom momento vivido pela indústria calçadista funcionam como alavanca para o desenvolvimento do Município” (PREFEITURA NOVO HAMBURGO, 2011).

Mesmo havendo significativas diferenças entre as cidades, Novo Hamburgo de certa forma faz parte da Região Metropolitana de Porto Alegre e compartilha de muitas das características e dos movimentos constatados nas grandes cidades brasileiras, a exemplo dos comentados a seguir.

8.2. TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E SUA RELAÇÃO COM A ALIMENTAÇÃO

Nas grandes cidades brasileiras, seja na capital ou mesmo em um município como Novo Hamburgo, o ritmo da vida cotidiana é acelerado. O dia a dia de uma família de classe média ou alta envolve inúmeras atividades, entre trabalho, cursos de idiomas, prática de exercícios, além dos deslocamentos cada vez mais difíceis para os diferentes locais onde tais atividades ocorrem. Pensando exclusivamente nos jovens adultos, tem-se uma rotina talvez ainda mais frenética, que se divide entre as obrigações profissionais de uma carreira em ascensão, o que normalmente implica em ainda mais horas de trabalho, e a necessária busca por cursos de qualificação. Essa realidade é cada vez mais comum entre homens e mulheres, as quais já somam 45% da população economicamente ativa.

Esse dia a dia contemporâneo implica em mudanças nos hábitos alimentares e na comensalidade, conforme destaca Garcia (2003, p. 489):

“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”.

A realidade comentada por Garcia, acima, é em parte corroborada por amplos estudos que se propõem a traçar um panorama dos hábitos alimentares dos brasileiros. Por exemplo, a redução da quantidade de refeições médias realizadas e o aumento do consumo de alimentos fora do lar, especialmente durante o dia, são identificadas no trabalho realizado por Barbosa (2007, p. 94) como reflexo dos movimentos anteriormente comentados:

“As razões indicadas para a diminuição do número de refeições, extraídas dos depoimentos de grupos focais, são o ritmo da vida moderna dos grandes centros urbanos, a distância entre a casa e o trabalho, em relação ao tempo disponível para o almoço, e as novas ideologias de um corpo mais magro [...] O fato de as pessoas declararem ingerir um número menor de refeições ao longo do dia não significa que elas não comam entre elas. Ao contrário, ao que tudo indica, "beliscar", "comer porcarias", comer uma "besteirinha", é uma prática bastante comum. O que os dados sugerem é que esse beliscar não tem, do ponto de vista cultural, o *status* de uma refeição. Daí o uso constante do diminutivo para se referir não só ao tamanho pequeno da ingesta – lanchinho, bobaginha, belisco – mas a sua posição hierárquica inferior a uma refeição”.

Além do já comentado, outra característica da vida contemporânea brasileira é o fato de as mulheres ficarem cada vez menos tempo em casa, reduzindo bastante o envolvimento com atividades domésticas. Essa mudança, naturalmente, está associada à maior participação das mulheres no mercado de trabalho, mas também à maior divisão das tarefas domésticas entre homens e mulheres (IBGE, 2010). De fato, no que diz respeito à alimentação realizada em casa, vem crescendo a participação dos homens no preparo das refeições.

Adicionalmente, o recente aquecimento da economia brasileira impactou em um serviço importante da rotina da alimentação doméstica, especialmente para as famílias de classes média e alta: o de empregadas domésticas. A nova realidade do mercado de trabalho, atrelada à carência de benefícios assegurados a essa atividade, tem feito com que esse tipo de profissional passe a buscar outras oportunidades na iniciativa privada (ZERO HORA, 2011). Como resultado, a tradicional mesa farta repleta de pratos caseiros está cada vez mais escassa.

Contudo, a alimentação não perde importância na vida das pessoas, porém os aspectos sociais a ela relacionados se deslocam do almoço para outras ocasiões, em especial o jantar. É o que também constata o estudo de Barbosa (2007, p. 105):

“O jantar é considerado a refeição que mais reúne a família (70%), a mais relaxante e aquela em que as pessoas têm mais tempo para comer com calma (77%) [...] Os depoimentos dos grupos focais reafirmam a importância da reunião familiar no jantar, tanto para os homens como para as mulheres. É o momento da família se encontrar e de estar junto, dos pais saberem sobre os filhos e dos laços familiares e da comensalidade serem reafirmados. Nesse contexto, a TV idealmente, para muitos, não deveria estar lá, mas todos parecem aceitá-la como uma presença que não é possível dispensar”.

Em paralelo, verifica-se a presença crescente do tema gastronomia na mídia de massa, especialmente na eletrônica e impressa, onde o mesmo está intimamente associado a momentos de prazer, sociabilidade e também sofisticação. Um dos maiores portais de informações do Rio Grande do Sul, por exemplo, mantém uma sessão extremamente detalhada com inúmeras opções de bares e restaurantes, cuja segmentação de capa dos estabelecimentos é uma mistura entre tipos de situação e tipos de produtos (HAGAH, 2011): “para ir a dois”; “divirta-se com a galera”; “para ir com a família”; “doces deliciosos”; “botequim”, e; “no conforto de casa”. O mesmo portal mantém três blogs exclusivamente sobre comida que assim se apresentam: “Água na Boca: um espaço para aqueles que são apaixonados por culinária”, “Anonymus: o mundo da boa mesa e suas fronteiras próximas e distantes”, e “Na cozinha da Bete: um blog onde a gula não é pecado e sim um dos grandes prazeres da vida”. *Sites e blogs*, obviamente, não se limitam aqueles mantidos por empresas gaúchas; é cada vez maior o leque de páginas da internet das mais diversas origens que apresentam receitas, dicas e histórias sobre alimentação. O mesmo acontece na televisão, onde canais abertos e especialmente os por assinatura têm aumentado o espaço de sua programação destinado a programas de gastronomia (só o canal pago GNT, por exemplo, mantém dez programas semanais de gastronomia), mostrando que para uma parcela da sociedade a alimentação é um importante domínio do dia a dia, que envolve aspectos não somente nutricionais, mas também simbólicos, estéticos e de sociabilidade, os quais gravitam em torno da categoria gastronomia.

Com efeito, parte importante da vida social das pessoas, notadamente dos jovens adultos como os pesquisados neste estudo, se dá em torno da mesa, em jantares. Esse é um fenômeno que ocorre em diversos lugares mundo, mas que ganha contornos particulares no local deste estudo. A mesa reúne família e amigos, fora e dentro de casa. No dia a dia agitado, o jantar ganha ares mais familiares e passa a ser um momento de encontro e aconchego do casal, algo que a indústria capta e reflete em suas campanhas, uma delas exemplificada na Figura 5, abaixo, retirada do *site* de um supermercado local:



Figura 5: Campanha do Supermercado Nacional: valorização da janta em família na ótica dos produtores

8.3. CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA DE ALIMENTAÇÃO

O sistema de alimentação movimenta parte importante da economia. Ele pode ser, grosso modo, dividido entre o que as pessoas não vêem (indústria, produção, distribuição) e o que as pessoas vêem (varejo, consumo). Esse último é composto por uma variedade de agentes que, juntamente com os consumidores, produzem significados sobre diferentes produtos, formas de adquirir, preparar e consumir os alimentos socialmente.

Uma das principais características relacionadas à alimentação nas cidades contemporâneas é a crescente oferta de restaurantes étnicos. Em Porto Alegre, por exemplo, é possível encontrar restaurantes alemães, árabes, chineses, espanhóis, franceses, havaianos, indianos, italianos, japoneses, judaicos, mexicanos, poloneses, portugueses, uruguaios, entre outros, além da cozinha típica do Rio Grande do Sul e dos imigrantes. Novo Hamburgo também conta com restaurantes árabes, chineses, coreanos, indianos, japoneses, mexicanos, portugueses, além dos tradicionais italianos e alemães típicos da região, entre outros. Tais restaurantes desempenham o duplo papel de responder às demandas e de apresentar novidades. Adicionalmente, verifica-se uma profusão do sistema de comida a

quilo para o almoço, com ampla variedade de comida brasileira e uma *mélange* de diferentes influências em um mesmo restaurante. Nesse cenário, a imagem de um trabalhador de escritório servindo-se de arroz, feijão, salada de grão de bico e folhas verdes, carne e sushi em algum restaurante de Porto Alegre ou Novo Hamburgo é perfeitamente concebível.

No que diz respeito à alimentação mais rápida, grandes redes globais de *fast food* estão presentes e oferecem hambúrgueres (i.e. McDonald's e Burger King), pizzas (i.e. Domino's, Pizza Hut) e sanduíches (i.e. Subway). Redes nacionais também ganham espaço, como Habib's e Bob's, que concorrem com inúmeros e tradicionais estabelecimentos locais, alguns deles fortemente identificados com a cultura e a história dessas cidades, como o Joe's, em Porto Alegre, que provocou comoção por conta de seu recente fechamento, noticiado mais de uma vez em um dos jornais locais de maior circulação:

“Hoje, às 20h, o Joe's baixa sua grade pela última vez. Instalada na Rua Ramiro Barcelos, quase esquina com a Avenida Independência, há 51 anos, a tradicional lancheria deixará muitos órfãos do seu famoso milkshake.

Do letreiro tradicional aos bancos altos e giratórios, passando pelo cardápio estampado na parede, entrar no Joe's Hot Shop remete a uma viagem no tempo. Ponto de encontro de gerações de porto-alegrenses, o Joe's abriu as portas em 1º de outubro de 1960 e passou quase ileso às transformações da cidade em cinco décadas de atividades. Pouco mudou no espaço projetado para trazer uma tendência, o fast-food, à provinciana Porto Alegre daquele tempo.

Na época, três amigos que viajavam bastante ao Exterior resolveram trazer um pouco do “american way of life” para a Capital. Importaram máquinas, montaram um cardápio repleto de palavras estrangeiras e, para o nome, pensaram em algo mais americano impossível: nasceu o Joe's. Virou um local badalado, onde a elite jovem exibia seus carros em desfile.

– Era onde a gente levava as namoradas após o matiné, onde íamos depois de fugir do Colégio Rosário (na época, só masculino) para observar as meninas do Colégio Bom Conselho (então, só feminino) com suas saias pregueadas pelo joelho e pulôver de gola V – lembra o costureiro Luciano Baron, 70 anos, frequentador diário do local desde a inauguração.

O saboroso milkshake ficou famoso, bem como o hambúrguer e a mostarda feitos no local, com receita exclusiva. O Joe's teve duas filiais nos anos 1970 – no shopping João Pessoa e na Panambra, mas não duraram muito. O forte era o ponto na Ramiro.

Funcionário desde a inauguração, Luiz Martins da Costa, hoje com 76 anos, destacou-se entre os demais. Em pouco tempo, tornou-se gerente e, em meados de 1975, comprou a sociedade de seus antigos donos.

– Meu pai fez do Joe's sua segunda casa. Todos na vizinhança o conheciam – conta o administrador Luis Felipe Costa, 44 anos, que cresceu dentro da lancheria

(literalmente) e cuidou dos negócios após a aposentadoria do pai, no início dos anos 2000.

Dono decide ficar com as máquinas de milkshake

Tanta dedicação rendeu frutos. O Joe's sobreviveu a diversas crises e planos econômicos. Enfrentou a concorrência das grandes redes, como o Rib's, que abriu loja nas proximidades. Manteve funcionários que trabalharam 30 anos na lanchonete e se aposentaram lá. Viu as meninas do Bom Conselho levarem seus filhos ao colégio – e seus filhos levarem os netos. Virou um símbolo da resistência dos antigos negócios, geridos pelas famílias. E, agora, sucumbe.

– São diversos os motivos, mas principalmente por que o projeto já não é compatível com a conjuntura atual do mercado. Concorrência do fast-food e suas superestruturas, os shoppings, aluguel da sala bem acima do mercado, perfil comercial da região. Tudo propiciou para que fechássemos o negócio agora, ainda de forma saudável, pagando funcionários e fornecedores – explica Luis Felipe.

As mobílias serão vendidas. Luis Felipe ficará só com as máquinas de fazer milkshake, de valor sentimental.

– O Joe's era o meu lugar de final da manhã, final da tarde, onde encontrava os amigos, jogava conversa fora. Vou ter de refazer o meu estilo de vida – lamenta Luciano Baron” (ZERO HORA, 17 de abril de 2011).

Outro setor que cresce significativamente é o da tele-entrega de alimentação. Sob o signo do conforto, da comodidade e da praticidade, restaurantes, lanchonetes e inclusive empresas que reúnem diversos estabelecimentos (com grande amplitude de tipos de cozinha) em uma central de pedidos dão conta da demanda por esse tipo de refeição. Em determinadas noites da semana, dependendo do clima, é possível observar grande contingente de motoqueiros cruzando as ruas com diferentes tipos de refeições sendo levadas para os lares dos diferentes cantos da cidade.

Importante grupo de agentes do sistema de alimentação é ainda o do varejo supermercadista, que conta com pequenos empreendimentos locais, mas também com a presença massiva de grandes redes locais, nacionais e internacionais. Ambas as cidades contam com grandes lojas das transnacionais Carrefour e Wal-Mart (via bandeira do hipermercado BIG e do supermercado Nacional) e também do Zaffari Bourbon, tradicional rede varejista do Rio Grande do Sul. Nesses estabelecimentos, é cada vez maior a oferta de produtos importados, o que pode ser constatado nas gôndolas dedicadas a alimentos de diferentes culturas e também na oferta de hortifrutigrangeiros cultivados em outros países, como exemplifica as imagens da Figura 6, feitas em um supermercado de Porto Alegre.



Figura 6: Imagens de produtos importados em supermercado de Porto Alegre

Além dos supermercados, muitas das compras dos produtos do dia a dia podem ser feitas em estabelecimentos de menor porte, chamados “minimercados”, “mercadinhos” ou mercearias, normalmente pequenos varejos de bairro que não conseguem concorrer em preço com as grandes redes, mas que oferecem a conveniência de uma compra rápida e um atendimento personalizado. Várias vezes mencionados pelos informantes desta pesquisa, tais mercados aliam conveniência e tradição, uma vez que muitos deles são administrados por famílias, parte das quais vindas do interior do estado (muitos filhos de imigrantes) e que conferem certo “charme” e familiaridade a esses locais, por conta do tipo físico, das vestimentas e do sotaque dos donos dos estabelecimentos.

Há ainda, apesar de em número bastante reduzido, algumas lojas especializadas em produtos importados ou alimentos naturais e orgânicos, que dão conta de uma demanda crescente por produtos saudáveis, naturais e livres de agrotóxicos. Na mesma linha, tanto Porto Alegre quanto Novo Hamburgo contam com um número crescente de feiras de rua e de produtores. Em Porto Alegre existem 39 feiras modelo, sob a permissão da prefeitura da cidade, com intenso movimento em diferentes dias da semana. Da mesma forma, em Novo Hamburgo as feiras vêm alcançando popularidade crescente:

“Produtos recém colhidos da horta e sem agrotóxicos. Estes são alguns dos argumentos dos frequentadores da Feira do Produtor de Novo Hamburgo para substituírem alimentos industrializados na mesa de casa. Entre um público que vem crescendo cada vez mais, como afirma o coordenador da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) de Lomba Grande, Carlos Roberto Dávila Rocha, os consumidores de produtos orgânicos movimentam as feiras do Município. O discurso da maioria parece ensaiado: boa procedência e qualidade são essenciais para verduras, legumes e produtos vindos da terra.

Ontem, na Rua Lima e Silva, Centro da cidade, o movimento era intenso, tanto que os corredores formados pelas tendas estavam cheios de consumidores com sacolas nas mãos. Um deles, o vendedor Flávio Lambert, 52 anos, fez um verdadeiro rancho, juntamente com os dois filhos, cada um com dois sacos em cada mão. “Somos clientes assíduos e temos como hábito buscar produtos com procedência verídica”, destacou. A também comerciante aposentada Yelda Bender, 77, aproveitou a feira para levar alguns legumes. “Aqui é tudo melhor e tudo fresquinho” disse, enquanto olhava a tenda da produtora Marisete Moehlicki, 22. O agricultor Sérgio Wilhelm, 52, salienta que não há como comparar os seus produtos. “Classifico todos eles como de primeira qualidade.” A clientela é fixa e vai aumentando frequentemente [...].

As tendas da Feira do Produtor de Novo Hamburgo possuem saias de duas cores. As forradas com saias verdes vendem produtos sem agrotóxico. Já as com saias roxas vendem produtos comerciais, que podem ser cultivados com agrotóxicos” (JORNAL NH, 21 de janeiro de 2011).

Por fim, o Mercado Público Central de Porto Alegre (Figura 7) se apresenta como importante agente, presente no imaginário dos moradores da capital e do estado. Nele se encontram ingredientes típicos da culinária gaúcha, carnes, peixes, frutas, verduras, especiarias locais e importadas, produtos naturais e místicos, além de alguns dos bares e restaurantes mais tradicionais da cidade. O Mercado se construiu como um local de compras “sagrado”, por conta de sua forte ligação com ritos de religiões afro-brasileiras, mas principalmente por ser uma espécie de repositório da tradição alimentar e familiar gaúcha e porto-alegrense, por ser um local de encontros e sociabilidade, além de um espaço peculiar, capaz de desacelerar o ritmo da vida no centro da cidade (CASTILHOS e CAVEDON, 2004).



Figura 7: Imagens do Mercado Público Central de Porto Alegre

9. CONHECENDO AS FAMÍLIAS

Este capítulo se propõe a apresentar as oito famílias que participaram deste estudo (todos os nomes são fictícios). O objetivo aqui não é o de aprofundar a análise que responde aos objetivos da pesquisa, mas sim possibilitar ao leitor um contato com a realidade dessas famílias, com especial ênfase ao que se refere ao cotidiano da alimentação doméstica. Essas informações, somadas àquelas relacionadas ao contexto em que o estudo está inserido (capítulo anterior), dão textura ao campo de pesquisa e ajudam a compreender a análise dos dados elaborada nos três capítulos seguintes.

9.1. LETÍCIA E RICARDO

Letícia e Ricardo moram juntos há mais ou menos quatro anos, mas em recente viagem à Europa (a primeira de ambos), Ricardo fez a proposta de oficializar e celebrar a união. Ela tem 36 anos e nasceu em Porto Alegre. Seus pais já são aposentados; ele formado em direito e desembargador, ela graduada em letras e professora. Para Letícia, fazer faculdade foi apenas seguir o curso normal da família. Ela se formou em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e atualmente trabalha em uma empresa multinacional em uma posição de destaque na área de Recursos Humanos. O dia a dia profissional de Letícia é bastante intenso. Seu cargo não a obriga a cumprir horário comercial, mas Letícia trabalha na empresa todas as manhãs e tardes e, pelo menos duas vezes por semana, ainda resolve demandas da empresa em casa, à noite.

Ricardo tem 35 anos e também nasceu em Porto Alegre. Seus pais também têm ensino superior completo – ele economista e ela pedagoga – e recentemente se aposentaram. Assim como para Letícia, Ricardo também fez faculdade logo após concluir o ensino médio. Graduado em direito, atua como advogado e é sócio de um pequeno escritório de advocacia empresarial. Mesmo com uma carga pesada de trabalho e muitas vezes tendo que analisar processos e escrever petições durante o final de semana, Ricardo tem um pouco mais de flexibilidade nos horários do que Letícia.

Letícia e Ricardo ainda não têm filhos, talvez em parte reflexo de um investimento na vida profissional. Apesar das constantes angústias e reflexões sobre a carreira, e de este ser

um tema recorrente nas conversas na hora do jantar, trata-se de um casal aparentemente bem sucedido (e em ascensão) profissional e financeiramente. Sua renda bruta mensal está próxima dos dezoito mil reais, o que lhes permitiu nos últimos dois anos viajar para América Central, Estados Unidos e, mais recentemente, Europa. Mais do que isso, essa condição permitiu a compra do primeiro apartamento, um imóvel de três quartos em elegante e tranquilo bairro residencial de Porto Alegre. Durante toda a realização da pesquisa, Letícia e Ricardo ainda moravam em um apartamento alugado, menor. A entrada fica na ponta de uma sala retangular, tendo primeiro a pequena mesa de jantar e ao fundo o sofá, a televisão e a janela para a rua. Ao lado, também com janela para a rua, está o quarto e o banheiro. Voltada para os fundos, fica a pequena área de serviços e, entre esta e a sala, uma cozinha de tamanho médio, porém com poucos móveis embaixo e apenas algumas prateleiras para guardar utensílios e alimentos (Figura 8). Essa situação de certa forma frustrava Ricardo, que gostaria de ter equipado mais a cozinha, mas sempre lembrava que se tratava de um apartamento alugado e que não merecia maiores investimentos.



Figura 8: Letícia e Ricardo preparando o jantar

Ricardo gosta de cozinhar. Sempre que o jantar envolve algum tipo de preparação (quando não é um prato congelado, por exemplo), é Ricardo quem naturalmente assume a responsabilidade, e faz isso com prazer e envolvimento. Mesmo nas quintas-feiras à noite, dia da semana em que a empregada sempre deixa um ou dois pratos prontos (“coisas bem básicas e caseiras”, segundo Letícia), Ricardo procura “incrementar” o prato e assim elaborar

um jantar mais completo (na Figura 9, o frango preparado pela empregada e a margarina e o leite desnatado que serão usados por Ricardo para fazer um molho branco mais leve). Em pelo menos duas outras vezes por semana, aproximadamente, Ricardo “pilota as panelas” e prepara alguma coisa, cujo repertório varia das comidas mais tradicionais gaúchas (um carreteiro) a pratos das mais variadas e muitas vezes indefinidas influências. Nesses dias, Ricardo é protagonista e Letícia assume o papel de coadjuvante colocando pratos à mesa, servindo em uma travessa a salada comprada pronta e preparando um suco em pó *light*. Ela não se lembra a última vez em que preparou algo para jantar além de um sanduíche (“não consigo ter nenhum *insight* na cozinha”, reflete). Quando não há a comida preparada pela empregada e Ricardo não está disposto a cozinhar, os jantares são à base de lanches mais rápidos, pratos comprados pelo sistema de tele-entrega e comida congelada (“não é *fast food* não, são pratos que a gente compra de uma cozinheira recomendada pela nutricionista, são pratos mais magros”, comenta Ricardo).



Figura 9: Prato preparado pela empregada para jantar de Letícia e Ricardo

Aliás, a preocupação com o peso é compartilhada por ambos, que dizem ter propensão a engordar e, por não serem altos, tentam manter-se em forma fazendo atividade física regular. Ricardo e Letícia participam de um grupo de corrida de rua há alguns anos. Correm umas duas vezes durante a semana, sempre à noite, e ainda uma vez no final de semana. Às vezes correm juntos, outras com *personal trainer*, mas sempre vinculados ao grupo de corrida que, ultimamente, se tornou parte importante da vida social do casal (ao

final do ano passado, foram – em grupo – correr a meia maratona da Disney, em Orlando). Naturalmente, a preocupação com o peso impacta também na alimentação. Durante o café da manhã, um café preto rápido acompanhado de pão integral e queijo branco. No almoço ambos têm mais dificuldades, pois comem em restaurantes de comida a quilo (ele) e no refeitório da empresa (ela), e dificilmente fogem do feijão com arroz. Alimentos orgânicos e menos calóricos têm ganhado mais espaço no seu jantar, e convivem com certo conflito com a característica mais “gulosa” do casal, termo usado explicitamente por eles. Por exemplo, mesmo que para o jantar esteja previsto um prato mais leve, “beliscar” um pedaço de queijo, salame ou copa é bastante usual (Figura 10).



Figura 10: Ricardo preparando uma “copa” para aperitivo

A alimentação doméstica de Letícia e Ricardo equilibra-se entre esses dois pólos. O diário de alimentação mantido por eles mostra que sanduíches com pão integral, saladas e pratos congelados de baixas calorias, preparados por uma cozinheira recomendada pela nutricionista de Ricardo, convivem com pedidos de tele-entrega, com tradicionais pratos caseiros preparados pela empregada às quintas-feiras e com criações eventuais (semanais) de Ricardo. À exceção dos dias de lanche, a refeição é feita à mesa, hábito que Letícia faz questão de manter (Figura 11) – ambos jantam juntos praticamente todos os dias da semana.



Figura 11: Mesa de jantar de Letícia e Ricardo

O refrigerador de Letícia e Ricardo (Figura 12) também evidencia a batalha entre a busca por uma alimentação mais saudável (creme de ricota *light*, margarina, ameixa seca e iogurte natural na porta, por exemplo) e a necessidade de praticidade que a intensa atividade profissional impõe ao casal (bisnagas de mostarda e *catchup* e uma caixa de comida chinesa pedida por tele-entrega). No refrigerador também está um pote de cebola picada e guardada no azeite (prática herdada da casa dos pais), mistura normalmente usada por Ricardo para o início do preparo da maioria dos pratos.



Figura 12: Refrigerador de Letícia e Ricardo

9.2. GIOVANA E DIOGO

Giovana e Diogo são um jovem casal alegre e hedonista. Gostam de festas e têm uma vida social intensa, saindo à noite para bares, restaurantes e festas com bastante frequência. Aos finais de semana, costumam ir à praia para velejar de *kite surf* juntos, esporte adotado há alguns anos e cada vez mais praticado. Ambos afirmam ter uma “dependência” do mar e sempre priorizam o litoral para suas viagens. Por essas e outras afinidades, casaram há cerca de três anos e moram juntos desde então no apartamento que já era de Diogo.

Giovana tem 27 anos, é formada em Direito e trabalha como advogada no escritório criado pelo pai que, ao virar desembargador, deixou o empreendimento sob os cuidados da filha. A mãe também era advogada. A responsabilidade foi assumida logo após a formação universitária, o que significou uma mudança grande na rotina (muito mais horas de trabalho por dia), mas também na independência financeira. Diogo tem 36 anos e também é formado em direito. Concursado do serviço público, atua como analista judiciário da Justiça Federal. Sua mãe é professora aposentada da universidade federal e seu pai não chegou a completar a faculdade de engenharia, pois logo cedo assumiu um cargo no Banco do Brasil.

O casal tem uma carreira sólida e uma condição financeira estabilizada, o que lhes garante em torno de dezesseis mil reais por mês. Viajam pelo menos duas vezes por ano, ora para praias do Brasil, ora para o exterior. Recentemente, fizeram uma reforma no apartamento que melhorou principalmente os ambientes da cozinha e da churrasqueira, os mais usados pelo casal, deixando a cobertura de dois quartos ainda mais confortável e propícia para receber amigos – algo que valorizam muito. A cozinha está logo à entrada, à esquerda. É pequena mas bem equipada, dividida da sala por um balcão estilo cozinha americana onde ocorre todas as refeições do casal (quando não comem aperitivos e bebem vinho ou cerveja em frente à televisão, na sala, para assistir a algum DVD, normalmente shows musicais) (Figura 13). Ainda no andar de baixo estão os dois quartos, o banheiro e a sacada. Na parte superior, uma sala grande onde está a churrasqueira (Figura 13) e uma área externa com piscina pequena e uma linda vista do Rio Guaíba e da cidade de Porto Alegre. Até bem pouco tempo, a área da churrasqueira era a mais usada pelo casal, mas isso mudou.



Figura 13: Imagens da cozinha e da churrascueira de Giovana e Diogo

Nos últimos anos, Giovana e Diogo passaram a se envolver cada vez mais com a cozinha e têm tido prazer nisso. Ambos gostam de cozinhar, fazem isso juntos (Figura 14) e normalmente transformam o jantar em uma festa, mesmo que estejam somente os dois em casa. O diário de alimentação nas sete semanas aqui exemplificadas (Anexo A), e o próprio detalhamento com que registraram à mão seus jantares no diário (Figura 15), mostra que a alimentação doméstica à noite não é um momento apenas para alimentar o corpo. Como ambos trabalham em horários diferentes (ela desde cedo e ele do meio dia às oito horas da noite), nunca se encontram nas demais horas do dia – muitas vezes não compartilham sequer o café da manhã. O almoço de ambos, mesmo separados, é sempre em algum restaurante de comida a quilo, onde normalmente comem feijão com arroz e algum outro acompanhamento. Assim, é no jantar que ambos têm tempo para conversar e isso cada vez mais tem ocorrido em torno da prática do cozinhar. Vários pratos são elaborados com dedicação e envolvimento. Não são grandes conhecedores de gastronomia e nem pretendem ser, mas gostam de passar um bom tempo na cozinha criando novos pratos e experimentando diferentes temperos que têm sido comprados em viagens. Tudo isso sempre acompanhado de alguma bebida, muitas vezes cervejas importadas, outras vinhos, também importados.



Figura 14: Giovana e Diogo preparando o jantar

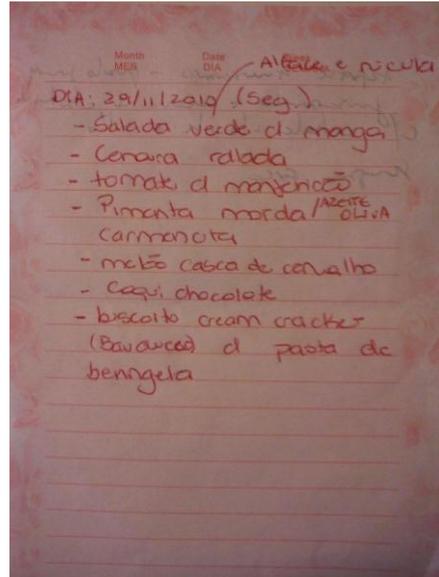


Figura 15: Exemplo do diário mantido por Giovana

Aliás, importados também são os diversos temperos que têm comprado. Mesmo não sabendo exatamente como usá-los (e também não costumam procurar por muitas receitas), adicionam os temperos sem maiores regras e assim criam pratos que misturam as mais variadas origens. O armário onde esses produtos são guardados foi ficando cada vez mais cheio ao longo dos meses da pesquisa (Figura 16). Da mesma forma, o refrigerador e o *freezer* estão sempre lotados dos mais variados produtos (e muitas bebidas). Giovana e Diogo não costumam comer comidas prontas; gostam do ritual da preparação dos pratos e conveniência e praticidade acabam não sendo os principais determinantes na escolha do jantar.



Figura 16: Imagens da despensa e do refrigerador de Giovana e Diogo

9.3. CAMILA E DANIEL

Camila e Daniel moram em Novo Hamburgo e raramente saem de lá. É um casal divertido, que sempre passa a impressão de serem amigos e companheiros. Ela é uma mulher jovem (26 anos), que iniciou mas interrompeu o curso de Engenharia Civil. Atualmente trabalha como auxiliar administrativo de uma empresa desenvolvedora de *softwares*. Seus pais, de descendência alemã e italiana, também não cursaram faculdade e ambos trabalham como auxiliar em funções administrativas. Camila diz manter as mesmas características desde quando era adolescente, quando morava com sua mãe. Em especial, o fato de comer doces compulsivamente. Hoje em dia, sua maior preocupação tem sido em relação ao seu casamento, que ocorrerá em setembro, e, junto a isso, o fato de não conseguir mudar os seus hábitos atuais de alimentação e assim correr o risco não “entrar” no vestido de noiva.

Daniel tem 31 anos, é bancário e também não completou seu curso de graduação em Administração. Recentemente, pediu reingresso em outra faculdade e voltou a estudar, agora Gestão Financeira. Seus pais são ambos graduados, ele aposentado e ela trabalhando como técnica da Justiça Federal. Daniel é uma pessoa simples e despachada. Prefere a conveniência e a praticidade de um lanche do que a espera e a movimentação provocadas pelo preparo de alimentos. No tempo livre, não faz qualquer atividade física, apenas assiste a filmes e descansa. O fato de em diversos momentos falar que seus hábitos alimentares não impactam na sua saúde mostra que, no fundo, pensa nisso com certa frequência.



Figura 17: Imagens da sala de Camila e Daniel

O casal vive no apartamento em que Daniel já residia antes de passarem a morar juntos. Pretendem continuar no mesmo local após o casamento, apesar de Camila achar que a cozinha é pequena e muito quente no verão. Já para Daniel, que prefere não ter maiores movimentações na cozinha, o apartamento é ideal. De fato, não é um imóvel grande, mas é aconchegante. A entrada se dá na sala, um espaço agradável e que logo se vê que é o ambiente de maior convívio do casal, especialmente o sofá e o pufe em frente à mesa de centro e à ampla televisão de tela plana (Figura 17). A cozinha é pequena (Figura 18), e em função do pouco uso se mantém sempre organizada, com todos os aparelhos e utensílios devidamente guardados. Em praticamente todas as visitas, a tampa do fogão estava fechada e com uma flor de decoração em cima, o que indica que é raramente usado. Além de pia, geladeira, armários elevados e microondas instalado no alto, há no canto da cozinha uma mesa usada para refeições quando essas não são feitas no sofá da sala. Invariavelmente, a parte superior da geladeira guarda pacotes de bala, *marshmallow* e salgadinhos, produtos que normalmente consomem quando chegam do trabalho com fome e antes de pedir algum lanche por tele-entrega.



Figura 18: Camila preparando o jantar

Nos armários há uma série de alimentos que estão guardados há muito tempo, muitos deles vencidos, como arroz, feijão, farinha e temperos. Na geladeira (Figura 19) sempre há leite condensado e chocolate, alimentos mais consumidos por Camila. E Coca-Cola, muita Coca-Cola. Daniel não concebe uma geladeira sem o refrigerante. Há, também,

uma série de condimentos bastante consumidos pelo casal: maionese, mostarda, *catchup*, acompanhamentos habituais dos alimentos pedidos em casa, além de cerveja, vinhos e bebidas energéticas tomadas geralmente nos finais de semana. No freezer, pizzas, lasanha, *nuggets* e sorvete. Não há verduras, apenas uma ou outra fruta.



Figura 19: O refrigerador de Camila e Daniel

O casal possui poucos e raramente compra artefatos para a cozinha, inclusive pelo fato de sair para jantar ou pedir comida pronta todos os dias. No dia a dia são usados apenas alguns pratos, talheres e copos, muitos dos quais antigos potes de requeijão. Eles sentam-se juntos à mesa da cozinha ou no sofá da sala todos os dias para o jantar, não havendo maiores cuidados ou preocupações com toalha de mesa, por exemplo (Figura 20). O fato de muitas vezes fazerem a refeição no sofá e em frente à televisão torna esse momento menos importante para eles no que tange à companhia e ao diálogo de casal. Geralmente, optam por algum alimento que não necessite de pratos e talheres para não precisar sujar utensílios; este é um dos motivos alegados para pedir lanches do McDonald's mais de uma vez por semana.



Figura 20: Camila e Daniel jantando *fast food* pedida por tele-entrega

O estilo de vida de ambos é parecido. Trabalham bastante e em horário comercial, fumam, bebem cerveja e na alimentação gostam mesmo é de *junk food*. Daniel não inicia o dia sem antes tomar um copo, ou uma garrafa, de Coca-Cola. No dia a dia, alimenta-se basicamente com *fast-food*, comidas congeladas e salgados prontos, como frituras e folhados. Mesmo em casa, não gosta quando a Camila quer cozinhar um prato um pouco mais saudável.

De fato, a alimentação do casal vai de encontro aos padrões de alimentação saudável pregados atualmente. Camila também come fritura em grandes quantidades, além de doces e refrigerantes. Ela não consome nada pela manhã além de um café preto. Apesar de almoçarem juntos com bastante frequência (pois seus locais de trabalho são aproximados), nem sempre vão a restaurantes. Daniel costuma insistir para irem apenas à loja de conveniências de um posto de combustíveis ou à padaria, sempre alegando estar em busca de algo mais rápido.

O jantar acontece ora em casa, ora em restaurantes (menos) ou lanchonetes. Quando em casa, baseia-se em refeições encomendadas via sistema de tele-entregas. Pizzas, baurus e lanches do McDonald's são os preferidos. De vez em quando, Camila decide que quer preparar o jantar para comer "comida de verdade", termo que ela utiliza quando pretende uma alimentação mais saudável. Nesses dias, o prato preparado costuma ser massa com algum tipo de molho. Mas as "criações" mais habituais de Camila são mesmo diferentes tipos de sanduíches. Apesar de raramente cozinhar, afirma que sente prazer em lidar com os alimentos e que gostaria de fazer isso mais seguido. Aprendeu a cozinhar com a mãe e, sempre que decide fazer algo, segue receitas da família até hoje (normalmente massas).

Aliás, em pelo menos duas vezes por semana o casal janta na casa dos pais de Camila. Nesses momentos, comem pratos mais convencionais, bem caseiros, como carreteiro, galinhada ou churrasco. Mas só nesses momentos.

Camila e Daniel se dizem “companheiros de comida”, o que, segundo eles, dificulta levar adiante qualquer iniciativa para mudar os hábitos alimentares. Durante a pesquisa, Camila anunciou por duas vezes que estaria iniciando uma dieta para emagrecer, mas nada se manteve até a próxima visita. Ao mesmo tempo, expressa preocupação com relação ao dia em que tiverem um filho e com a maneira de ensiná-lo a se alimentar. Eles parecem ter consciência de que terão de mudar, ainda que esse não seja um desafio fácil. Enquanto esse dia não chega, seguem à base de lanches e Coca-Cola.

9.4. ANGÉLICA E JOÃO

Angélica tem 36 anos, é professora de espanhol em escola de ensino médio e também dá aulas particulares em casa. Seus pais são de origem simples, ele mecânico e ela dona de casa, e não chegaram a completar o ensino médio. Angélica, no entanto, seguiu os estudos: sua graduação foi feita parte no Brasil, parte na Alemanha, onde também fez um mestrado na área de educação infantil.

João tem 39 anos, fez doutorado em Teologia na Alemanha e trabalha como professor de uma faculdade de psicologia. João também é pastor em uma escola de ensino básico e fundamental. Apesar de trabalhar muito, sempre que está em casa passa horas brincando com o filho Tiago. Além disso, faz esportes regularmente.

O período na Alemanha foi antes de terem Tiago, o filho de seis anos. Essa experiência acaba por influenciar a vida do casal em várias esferas, desde a educação do filho até os hábitos alimentares (comentados logo a seguir). Durante esse tempo morando fora, Angélica e João fizeram várias viagens pela Europa, o que proporcionou à Angélica a sua profissão atual: estudou diversos idiomas e, junto com isso, aprendeu sobre diferentes culturas.

A família reside em uma casa no bairro Guarani em Novo Hamburgo, adquirida recentemente com o propósito de morar em um lugar mais calmo e mais arejado. A casa atual é grande, bem iluminada e com um pátio onde o filho costuma brincar. A sala é ampla

e logo e ao entrar depara-se com uma grande mesa de jantar (Figura 21), que, conforme pôde ser constatado na pesquisa, é mais usada para estudos e trabalhos do que para refeições. Em seguida, dois sofás e uma poltrona em frente à televisão são o ambiente preferido da família, em especial pela linda vista da cidade que se tem da janela da sala (a casa fica no alto de uma parte elevada do bairro).



Figura 21: Tiago, filho de Angélica e João

A cozinha, grande e bem equipada, tem a mesa em que é feita a maioria das refeições. Sobre a mesa, há uma fruteira sempre cheia de bananas, maçãs e outras frutas. Há também uma fruteira de chão, grande, com vários tipos de frutas, legumes e vegetais. Na geladeira (Figura 22) sempre há outras frutas e verduras, além de temperos, condimentos, bebidas, água e alguns tipo de carne, além dos sempre presentes potes de doce de leite ou de *Nutella* (hábito herdado da experiência na Alemanha). Não há nada de comida congelada no *freezer* de Angélica.



Figura 22: Refrigerador de Angélica e João

Nos armários (Figura 23) há uma mistura de alimentos naturais, como arroz integral e granola, com outros mais tradicionais, como a farinha de milho para polenta e achocolatado para o filho. Como Angélica gosta muito de doces, sempre há algum tipo de chocolate, *alfajor* ou outro doce mais caseiro. Bolachas recheadas e salgadinhos são praticamente proibidos por serem considerados muito industrializados e, segundo ela mesma, “cheios de porcarias que a gente nem sabe o que é”.



Figura 23: Armário com alimentos na cozinha de Angélica e João

Angélica é a principal responsável pela definição do cardápio e pelo preparo dos pratos, tarefa que parece fazer com prazer. Demonstra ter domínio da cozinha, prática aprendida desde cedo na casa dos pais, depois quando morou sozinha por alguns anos e por fim na experiência de vida na Alemanha, onde nunca teve a figura de uma empregada doméstica para lhe ajudar. Essa prática é aperfeiçoada constantemente através de livros de receita e programas de televisão. Angélica cozinha de forma prática e rápida, mas com muita atenção e cuidado. Costuma variar os temperos e fazer combinações criativas com os ingredientes. Porém, tem dificuldade de encontrar alguns alimentos de outras origens nos mercados de sua cidade, o que a impede de preparar as receitas exatamente como aprendeu nos países em que esteve – e o que a obriga a constantes adaptações. Em especial, Angélica mantém permanente preocupação em ter uma alimentação saudável, preparando muitas saladas e pratos com frutas (conforme Figura 24):



Figura 24: Saladas preparadas por Angélica

Esse hábito (de alimentação diferente e saudável), segundo o próprio casal, vem dos cinco anos em que moraram na Alemanha. Lá eles aprenderam a alimentar-se assim, algo incorporado e trazido quando do retorno ao Brasil, e também a cuidar mais do corpo e do peso. Quando eram adolescentes, na casa dos seus pais, ambos se alimentavam basicamente de lanches e refrigerantes. Hoje em dia, esse tipo de alimento e bebida é consumido raramente. Outras heranças, no entanto, se mantêm intactas: alguns pratos tradicionais como polenta e massa, todos considerados pratos saudáveis e tidos por Angélica como “boas comidas de verdade”.

Todas as refeições na casa de Angélica e João são valorizados e preservados momentos de reunião familiar, normalmente na mesa da cozinha (Figura 25). No café da manhã, todos acordam um pouco antes e comem, com calma, pão, frutas, cereais, leites, sucos, café e, para finalizar, pão com Nutella. O almoço também é em casa, preparado algumas vezes por Angélica (nos dias em que não está na escola) e em outras pela empregada. Sempre há salada e algum tipo de carne e de carboidrato, na maior parte das vezes massa, hábito também adquirido dos pais e da tradição local da imigração italiana.

Mesmo as demais refeições sendo feitas em casa e com todos reunidos, o jantar é o momento em que o casal fica mais tempo juntos. Tiago janta antes, sempre comida, e vai dormir cedo. Angélica e João comem então algum prato mais leve, muitas vezes somente salada ou algumas frutas. Esse hábito foi adquirido na Alemanha, onde o casal aprendeu que salada pode ser considerada um prato e, se feita com ingredientes corretos, pode alimentar correspondendo a uma refeição completa. O jantar é servido ora na cozinha, ora na sala, momentos em que a televisão nunca está ligada. Para acompanhar, vinho ou cerveja, normalmente importados.



Figura 25: Angélica e João na cozinha

Angélica também gosta muito de convidar amigos para o jantar, dias em que costuma preparar algo diferente do habitual. Ela se mostra orgulhosa em apresentar um prato preparado por ela aos amigos.

9.5. GRAZIELE E BRUNO

Bruno tem 31 anos, é formado em jornalismo e cursa a segunda faculdade em Letras. Trabalha diariamente, em horário comercial e às vezes à noite, como educador social em projetos da prefeitura municipal. Sua mãe é professora formada em pedagogia e o pai atua como jornalista mesmo não tendo cursado graduação. Um dos prazeres de Bruno é o jogo semanal de futebol com os amigos, momentos em que sempre há churrasco e cerveja. O outro é cozinhar. Grazielle também prepara alguns pratos, mas é Bruno quem cozinha com mais frequência e prazer. Sempre que “vai para a cozinha”, tenta experimentar e criar novos pratos. Acredita que cozinhar é uma espécie de alquimia e reproduz isso em diferentes combinações de ingredientes, normalmente integrais e mais saudáveis.

Esse hábito tem origem na sua família, onde todos cozinhavam e normalmente com priorizavam alimentos integrais e naturais. O fato de por muito tempo ter que preparar seu próprio almoço também contribuiu para que adquirisse prazer em cozinhar. Mas há outro estímulo declarado por Bruno para buscar alimentação mais saudável: uma espécie de culpa em relação a hábitos tais como fumo, bebida e trabalho excessivo. Para ele, então, a

alimentação torna-se uma espécie de válvula de escape e uma forma de aproximação à vida com mais saúde.

Graziele é uma pessoa muito dinâmica e com grande preocupação com causas sociais e ambientais. Já participou de ONGs de proteção aos animais e recentemente adotou o vegetarianismo, estimulada, segundo ela própria, não só pela saúde mas também pela vontade de colaborar ainda mais com o meio ambiente. Aos 27 anos, formada em administração e aluna da faculdade de Letras, atua como secretária na prefeitura da cidade e também faz estágio como professora no ensino fundamental. Seus pais não chegaram a concluir os estudos do ensino médio, mas ambos atuam profissionalmente, ele microempresário e ela comerciária. A origem relativamente simples explica o fato de a primeira viagem ao exterior ter ocorrido recentemente, uma ida rápida ao Uruguai.

O casal tem renda mensal aproximada de cinco mil reais e mora em um apartamento no centro da cidade de Novo Hamburgo, uma moradia temporária enquanto o apartamento recém adquirido está em construção. O atual é pequeno e simpático. A sala é ampla e ao entrar o que se vê é uma pequena mesa de jantar, usada somente quando recebem visita. Em seguida, a sala de estar propriamente dita contém um jogo de sofás e uma televisão, sem muitos enfeites ou adicionais. Ao receber convidados, estes são naturalmente conduzidos até a cozinha ou à mesa da sala de estar (o sofá na frente da televisão é raramente usado). Bruno diz sonhar com o dia em que terá uma cozinha tão grande e tão boa que possa realmente ser o centro da casa. A cozinha atual, no entanto, não é ampla, mas se mantém organizada e limpa. Tem fogão, geladeira, pia e armários, além de uma pequena mesa redonda (Figura 26) usada tanto para a maioria das refeições. Sobre a mesa sempre há frutas (banana e maçã), bem como uma cuia de chimarrão em uso. Bruno admite-se viciado em chimarrão, levando a cuia e a garrafa térmica para onde quer que vá.



Figura 26: Mesa da cozinha de Grazielle e Bruno

Na geladeira sempre há outras frutas e verduras e quase nada de alimentos congelados (“só uma pizza para emergência”, conforme Grazielle). Há um armário destinado somente aos temperos, dos mais simples comprados em supermercados aos mais exóticos, comprados em feiras ou trazidos de outro estado ou país por algum amigo. Bruno parece ter apreço especial por esse espaço dos temperos.

O casal se propõe a manter uma alimentação saudável. O café da manhã é em casa e inclui frutas, cereais, pães integrais, leite e suco. O almoço acontece normalmente em restaurantes de comida a quilo. Já o jantar é usualmente em casa e constitui-se no espaço em que o casal coloca a conversa em dia. Nos dias em que ambos resolvem comer algo mais trivial (sanduíches ou torradas), é Grazielle quem costuma preparar. Nas demais vezes, é Bruno que se encarrega de cozinhar algo mais elaborado. Ele aparenta dominar as práticas da cozinha e se sentir muito à vontade no manuseio dos equipamentos e ingredientes. Nesses momentos, Grazielle fica no canto da cozinha ou sentada à mesa, como se aquele território fosse prioritariamente dele. Mesmo quando em algum momento prepara algum prato, seja uma salada ou sanduíche, não demonstra a mesma naturalidade de Bruno.

Hora de comer é hora de sentar junto, normalmente frente à frente e com o manifestado reconhecimento de que esse é o momento de conversar e valorizar a companhia. A televisão raramente é ligada nesse horário, a não ser nos dias em que um dos dois está fora por algum motivo. Os pratos, talheres e utensílios utilizados nas refeições são

simples, porém padronizados e coloridos. O acompanhamento habitual da refeição do jantar é suco ou água. Nenhum dos dois gosta de refrigerantes. Normalmente, ao final das refeições, Bruno toma uma ou duas garrafas de cerveja, hábito que não agrada Grazielle.

Mesmo gostando de cozinhar e de ler sobre o assunto, nem tudo o que Bruno cozinha fica saboroso (segundo ele próprio), principalmente em função de não seguir receitas e de acabar fazendo muitas “invencionices”. Por outro lado, conforme Bruno, é justamente essa tentativa de misturar ingredientes diferentes e de tentar criar novos sabores que faz com que alguns pratos fiquem bons e acabem virando habituais no repertório doméstico (mesmo que incomuns aos olhos de qualquer um de fora da casa).

9.6. VALÉRIA E MÁRCIO

Márcio é gerente de fábrica muito dedicado em uma empresa de calçados. Tem 30 anos e cursou escola técnica na área de eletrônica. Seus pais são de origem simples e não chegaram a concluir o ensino fundamental, ele marceneiro e ela dona de casa. Márcio não bebe, não fuma e não toma café, em parte por ser muito religioso (assim como Valéria, a quem conheceu em eventos da igreja). Prefere economizar em pequenos prazeres (como jantar fora, por exemplo) e realizar ambições maiores. Mesmo com renda familiar em torno de cinco mil reais, foi agindo dessa forma que conseguiu adquirir casa própria e carro.

Valéria tem 28 anos e ensino médio completo. Trabalha na área de compras de uma empresa e parece ser muito metódica e organizada. Em especial, tem muito envolvimento com as atividades da igreja. No entanto, do casal, é Valéria quem mais se preocupa com as atividades de lazer a diversão, frequentemente incentivando Márcio para eventuais pequenas viagens de final de semana.

A casa de Valéria e Márcio é simples, porém ampla. Entra-se por uma pequena peça onde há uma espécie de despensa. Logo em seguida a cozinha, com mesa e armários amplos, refrigerador duplex grande e fogão de seis bocas. No entanto, apesar de a Figura 27 retratar o fogão sendo utilizado, na maior parte das visitas da pesquisa o fogão estava fechado, coberto com toalha e poeira que denunciava o pouco uso. O casal deixa claro que prefere cozinhar quando há mais gente, e que nem sempre vale à pena preparar algo mais elaborado apenas para os dois.



Figura 27: Valéria e Márcio na cozinha

Alguns alimentos como pães, bolos e achocolatados são consumidos diariamente e costumam ficar sobre a mesa. Em algumas vezes, parte da mesa também se torna espaço de trabalho (como mostra a Figura 28). A sala é conjugada à cozinha e a televisão costuma estar ligada desde o momento em que chegam em casa. A refeição se dá ora à mesa, ora nos sofás em frente à TV. Os pratos, talheres e utensílios utilizados no dia a dia são bastante simples (existem utensílios melhores e mais padronizados, utilizados apenas em ocasiões especiais).

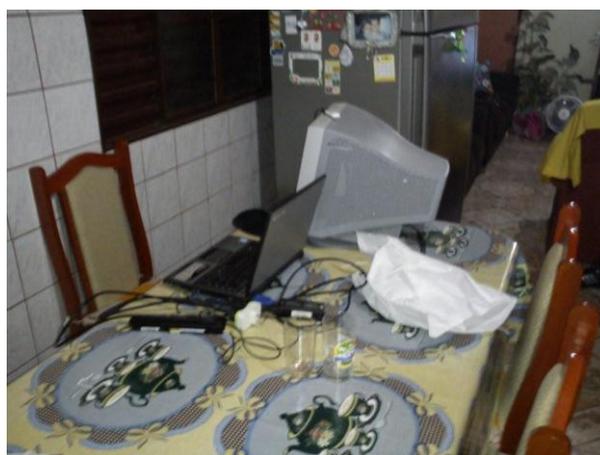


Figura 28: Mesa da cozinha de Valéria e Márcio

O casal é adepto de comidas rápidas e pré-prontas no jantar, e a geladeira evidencia isso. Há grande quantidade de comidas congeladas e produtos para o preparo de sanduíches (patês, maioneses com sabores, nata, doce de leite, etc.). Valéria e Márcio acreditam ter uma alimentação saudável, já que consomem frutas regularmente e têm uma refeição

balanceada durante o almoço nas respectivas empresas (onde costumam almoçar saladas, carnes e feijão com arroz). À noite, ocasionalmente, um ou outro tem vontade de preparar algo mais elaborado para o jantar, mas isso não ocorre mais do que uma vez por semana. A rotina é passar na padaria ou no mercado ao sair do trabalho, comprar pão e frios e, ao chegar, preparar o lanche: algum tipo de sanduíche e leite com Nescau (figura 29).



Figura 29: Nescau e sanduíche, o jantar cotidiano de Valéria e Márcio

9.7. SILVIA E CARLOS

Silvia é uma mulher simpática e extrovertida, algo aparente em seu jeito de ser e que também se manifesta em seus cabelos (ora vermelhos, ora descoloridos, ora castanhos). Formada em publicidade e propaganda, já trabalhou em importantes agências de comunicação. Hoje atua como coordenadora de marketing de uma empresa privada. Tem 38 anos e vem de família de origem simples, o pai motorista e a mãe secretária, ambos com formação educacional formal até o ensino médio.

Carlos também tem 38 anos. Filho de mãe brasileira, já aposentada, e pai norte-americano, professor universitário, Carlos nasceu nos Estados Unidos e veio ainda pequeno para o Brasil. Formado em comunicação digital, atuando como produtor musical há bastante tempo, também é professor universitário na área de música. Recentemente, concluiu o mestrado em Design Estratégico. Seu dia a dia se divide entre as atividades profissionais e os jogos *online*. Carlos é praticante assíduo de jogos de RPG (*role playing games* – jogos de

interpretação de papéis); quando tem mais tempo livre, chega a passar horas à frente do computador.

O casal mora junto há cerca de 10 anos, atualmente em um agradável e ventilado apartamento de dois quartos em bairro residencial de Porto Alegre. Logo na entrada, a cozinha está à esquerda, com ampla janela para oeste, o que faz com que os jantares de verão sejam preparados com vista para o pôr-do-sol, algo valorizado por Silvia. Em seguida, a sala com um sofá e a mesa de jantar, onde ocorrem todos os jantares do casal (Figura 30).



Figura 30: Imagens da cozinha e sala do apartamento de Silvia e Carlos

Todas as manhãs, tomam juntos rapidamente um café preto simples e depois só se encontram ao final do dia, em casa. Silvia costuma almoçar em restaurantes de comida a quilo e come, segundo ela, “qualquer coisa que não seja muito gorda”. Já Carlos normalmente come o que ele mesmo chama de “porcaria”: sanduíche, salgadinhos, pizzas e às vezes até um pacote de pipoca serve de almoço. É no jantar, no entanto, que ambos fazem da hora da refeição uma espécie de ritual do casal. Em alguns dias, Carlos toma a iniciativa e prepara ele mesmo algum prato, normalmente com influências indianas, ou um pão casiro estilo italiano. Na maior parte das vezes, no entanto, é Silvia que assume “as panelas”.

Ao se chegar por volta das oito horas da noite à casa de Silvia e Carlos já se tem uma ideia de que ali se cozinha algo diferente. Os cheiros fortes costumam remeter a comidas, mexicanas, tailandesas, árabes e indianas (o uso de iogurte e de arroz basmati do preparo do jantar registrado na Figura 31 evidencia essa última). E esses não são pratos especialmente preparados para receber visitas de amigos ou do pesquisador. O próprio diário de

alimentação mantido pelo casal confirma que se trata de uma rotina do jantar doméstico. Em praticamente todos os dias da semana, Silvia chega em casa por volta das sete horas da noite e começa a pensar o que irá preparar. Ela não costuma seguir receitas, apesar de gostar de assistir a alguns programas de chefes ingleses na televisão. Suas ideias resultam de experiências em restaurantes, viagens e muita inspiração. Muitas vezes, é no trajeto entre São Leopoldo (onde trabalha) e Porto Alegre (onde mora) que Silvia já imagina o que fará para o jantar. Os ingredientes frescos são comprados em rápidas paradas no supermercado ou mesmo no mercado público.



Figura 31: Uso de iogurte e arroz basmati no preparo do jantar de Carlos

Quando está na cozinha, Silva prefere ficar só e concentrada no que está preparando (enquanto Carlos está no computador). A apresentação do jantar também é muito cuidadosa, normalmente em pratos servidos ainda na cozinha. Na hora de comer, ela faz questão de colocar toalha, guardanapos, copos e pratos padronizados. A intenção não é requinte nem maiores formalidades, mas sim valorizar o único momento em que pode se sentir tranquila e conversar por algumas horas com seu marido. Como será visto mais à frente nesta tese, Silvia não abre mão de aproveitar com toda a calma possível esse momento.

9.8. VERA E SAULO

Vera é uma mulher trabalhadora e muita motivada com a profissão e a família. É proprietária de uma cantina escolar, onde trabalha todas as manhãs e tardes. Apesar de ter mais idade

do que as demais mulheres aqui estudadas, é uma pessoa muito alegre que gosta de festa e de estar com a casa cheia de amigos. Aos 45 anos, Vera não cursou faculdade. Sua origem é simples e seus pais mantêm fortes traços da cultura do imigrante alemão dessa Região do Rio Grande do Sul (Vera mora em Novo Hamburgo, Vale do Rio dos Sinos).

Saulo tem 48 anos e se orgulha de manter os hábitos e as tradições ensinadas pelo pai. Entre elas, o *hobby* de pescar, atividade que o motiva a viajar para Argentina e Uruguai exclusivamente em busca de locais interessantes para a pesca. No dia a dia, trabalha como chefe de manutenção de máquinas em uma empresa do setor coureiro calçadista. Saulo, assim como seus pais, também não cursou faculdade.

Vera e Saulo têm uma renda mensal em torno de oito mil reais e são muito orgulhosos com o fato de terem conquistado uma situação financeira superior a de suas famílias de origem. No que se refere ao ciclo de vida da família, representam o casal mais diferente da pesquisa. Eles têm dois filhos já adolescentes, um deles iniciando a faculdade e morando em outra cidade. A família reside em uma casa ampla em bairro afastado do centro de Novo Hamburgo, localizada em lugar reservado e calmo. A sala é grande, possui dois sofás, duas poltronas e pequenos pufes redondos. À frente, a televisão de tela plana e uma estante com o computador doméstico. É na sala que a família fica a maior parte do tempo, onde toma o chimarrão diário e assiste à novela. A cozinha fica ao lado, é grande e tem uma ampla mesa, quase sempre arrumada com uma toalha e uma cesta decorativa em que são guardados os pães (Figura 32). A mesa é utilizada tanto para as refeições quanto para a espera dos que acompanham o trabalho de quem cozinha. Há ainda na cozinha amplos armários e diversos equipamentos habitualmente usados na preparação dos jantares. A geladeira está sempre lotada com produtos para lanches, frutas, verduras e muitas sobras de comidas.



Figura 32: Mesa da cozinha de Vera e Saulo

Sim, Saulo e Vera cozinham praticamente todas as noites, salvo em dias em que têm algum compromisso extra de trabalho e chegam tarde em casa, ocasiões em que optam por serviço de tele-entrega. Eles gostam de preparar jantares completos, com mais de um prato, algo que acontece naturalmente no cotidiano doméstico. Por volta das dezenove horas, todos se reúnem na cozinha e vão aos poucos conversando e decidindo juntos o que será preparado. Não há televisão ou qualquer outra interrupção pelo período de praticamente duas horas – até o início da novela das nove. Apesar de mencionar em diversas vezes que gostariam de ter uma alimentação mais saudável nesse horário, o histórico de jantares registrado ao longo da pesquisa mostra que o consumo de carne é bastante elevado.



Figura 33: Imagens de Saulo preparando um jantar com carne

Saulo gosta de comer carne (Figura 33). Pelo menos duas vezes por semana faz churrasco em casa. Nos outros dias, ele é o principal responsável pelo preparo do jantar,

situações em que a carne de gado costuma ser a referência do prato. Seus hábitos na cozinha foram adquiridos do tempo em que vivia com seus pais. Em geral, gosta de cozinhar bifes acebolados, carreteiro, batata assada com carne e galinhada. Mas Saulo também gosta de “inventar” na cozinha, e tem aproveitado as viagens que faz a trabalho para diferentes lugares da América Latina para comprar novos temperos que são depois testados sem maiores orientações ou receitas. Esses produtos têm lugar especial na cozinha, como mostra a Figura 34, e são muitas vezes motivo de pequenas discussões familiares, pois nem todos gostam de pimentas ou das misturas dos “novos” sabores propostos por Saulo. Como Vera prefere não cozinhar, acaba aceitando as novidades. Na mesma composição de imagens da figura 34 aparecem outros produtos que passaram a fazer parte do das refeições na casa de Vera e Saulo, todos comprados nas viagens de trabalho de Saulo: os cafés costa-riquenhos e as bebidas de diferentes nacionalidades, apreciadas pelo casal semanalmente.



Figura 34: Imagens de produtos importados nos armários de Vera e Saulo

10. REPRESENTAÇÕES DO JANTAR DOMÉSTICO

Um dos pressupostos assumidos desde a gênese deste estudo é o de que o jantar doméstico continuaria sendo um reduto de constante produção e circulação de significados, uma espécie de refúgio frente à velocidade e a necessidade de conveniência impostas pela vida contemporânea. Esse pressuposto foi construído a despeito de importantes análises que indicam haver o que Fischler (1980) chama de gastroanomia – realidade resultante das maiores individualização e informalização dos hábitos alimentares – e ampara-se justamente naquela que é uma das principais plataformas teóricas deste trabalho: a de que os fluxos culturais da globalização não só ampliam a variedade de recursos disponíveis para se produzir sentido dos jantares como também estimulam a reflexividade acerca dos seus respectivos significados.

Assim como na maior parte dos achados deste estudo, a compreensão das representações e dos significados do jantar doméstico se deu a partir da combinação do emprego dos diferentes métodos de coleta e produção de dados, reunindo perspectivas *da ação* e *na ação*. A análise do material resultante desses diferentes métodos sugere um conjunto de significados ou representações do jantar doméstico para as famílias aqui estudadas, os quais são analisados a seguir¹⁵.

10.1. JANTAR COMO REPRESENTAÇÃO E REPRODUÇÃO DA UNIDADE FAMILIAR

Apesar das amplamente repercutidas tendências de individualização e desregulamentação das práticas relacionadas à alimentação, conforme discutido no capítulo 3 deste trabalho (i.e FISCHLER, 1980), o fato é que, pelo menos para as famílias deste estudo, o jantar doméstico representa na sua maior parte das vezes uma espécie de refúgio das agruras da vida contemporânea. São diversas as constatações que evidenciam a importância do jantar doméstico para a constituição e reprodução social da família. Como todos os casais estudados possuem atividade profissional regular e passam a maior parte do

¹⁵ Todas as falas dos informantes reproduzidas neste e nos próximos dois capítulos foram mantidas na forma coloquial com que foram feitas, mesmo havendo erros de português em relação especialmente à conjugação do verbo na segunda pessoa. O propósito foi o de manter a naturalidade e a espontaneidade com que os diálogos transcorreram.

dia fora de casa, é ao final do dia, especialmente no momento do jantar, que as pessoas se reúnem e fazem de si “uma família”. Essa construção se dá, em parte, a partir da tentativa de reprodução de um imaginário do passado, uma espécie de nostalgia em relação a bons momentos vividos em outros tempos, muitas vezes na infância. O jantar possibilita a recriação dessas experiências. O diálogo a seguir, extraído de uma entrevista autodirigida, permite a compreensão mais detalhada do significado do jantar como momento de construção da família. A pergunta, encaminhada aos informantes com alguns dias de antecedência, solicitava às famílias que selecionassem imagens que representam o significado do jantar em sua casa, como as apresentadas por Silvia na Figura 35, abaixo:



Figura 35: Representações do jantar para Silvia e Carlos

Pesquisador: “O que tu podes me falar sobre essas imagens?”

Silvia: “Tem essa imagem de casa, uma casa do interior, uma casa que é aconchegante... Eu acho que hoje, na sociedade em que a gente vive, a gente não tem muito tempo pra cultivar essas coisas da tradição, a gente tem muito pouco tempo pra se encontrar com as pessoas, pra se relacionar, enfim, pra fazer essa coisa de... mesmo na amizade e com a família. E no interior as pessoas ainda são assim. E eu vivi no interior, né. E quando a gente chega em casa é assim, ó: mesinha na rua, no meio do mato, no jardim, a mesa no domingo é aquela mesa lá na garagem, que tem o churrasco. Então é isso assim, essa coisa de interior que aqui na cidade a gente não consegue viver. Não tem nem tempo, nem espaço, e as pessoas não cultivam isso. **E é no jantar que eu recupero isso...** eu sempre brinco com o Carlos. O Carlos é um cara muito tecnológico, ele tá sempre aqui, no computador. O mundo dele é muito mais na web. Então o momento que eu consigo trazer ele pros meus valores que não são tão desse mundo moderno... os meus são muito mais chão, são muito mais tradição... é aquele momento da janta. **A gente senta, eu conto, ele conta, a gente troca as coisas, brinca com o Sagu (cachorro), eu preparo um pratinho bonitinho pra ele, faço uma comidinha especial pra ele – que nem a minha avó fazia para o meu avô, quando eu morava com eles**”. (Grifos meus).

Para Silvia, o jantar é o momento em que ela se encontra com seus próprios valores, com aquilo que lhe é mais caro. A tradição é evocada como algo quase perdido, ameaçado pela “correria” da vida contemporânea, e a ocasião do jantar se propõe a recuperar esse tipo de experiência. Na sequência, busco compreender quão consciente é essa percepção sobre o papel do jantar em sua casa:

Pesquisador: *“Isso é deliberado ou tu estás te dando conta disso agora?”*

Silvia: *“Nããã, pra mim isso é muito consciente! Eu brinco muito com... a mãe do Carlos tem um costume que é assim ó: ela come muito correndo e aí começa a tirar as coisas da mesa. E a gente tá almoçando ainda, e ela tira as coisas dela e já vai lavar. E eu digo ‘Mônica, calma, vamo ficar aqui’. E ela não consegue, entendeu. E eu sempre digo pra ele nas vezes em que ele se levanta pra ir lá buscar um doce enquanto eu ainda to comendo ‘bom, então a Mônica já chegou, né’. Porque eu gosto dessa coisa, porque é essa coisa que remete à minha família. Eu fui meio que criada pelo meu avô e pela minha avó. Eles não trabalhavam fora, já estavam os dois aposentados, então tinha essa coisa de curtir a família. Café da manhã era polenta com ovo frito, na volta do fogão à lenha, no dia de semana, entendeu?”*

Os relatos anteriores permitem compreender o jantar na casa de Silvia e Carlos como uma forma de ritual, uma espécie de conduta adequada (e consciente) para reforçar a solidariedade de um grupo e assim criar ordem social em meio à desordem (ILMONEN, 2001, ao apresentar a visão de Durkheim para rituais). Dessa forma, o ritual tem o papel de reduzir incertezas e de possibilitar aproximação com valores mais significativos que, nesse caso, referem-se ao tempo preservado para se “ser família”. Como menciona Ilmonen (2001, p. 13), “Desde Durkheim, rituais têm sido vinculados à parte sagrada de nossas vidas. Eles são uma forma de aproximação a ideias e objetos sagrados considerados pertencentes ao lado ‘puro’ de nossa realidade”. Mesmo não tendo o caráter formal e rigorosamente regrado normalmente mais característico dos rituais relacionados à alimentação (a exemplo dos eventos relacionados à ceia de Natal no Brasil, ou ao jantar de Ação de Graças nos Estados Unidos), o jantar de Silvia reveste-se de características ritualísticas por (a) ser a forma que ela encontra de reproduzir tradições que a ligam com seu passado, (b) por, mesmo que minimamente e em um nível microssociológico, estabelecer algumas normas que precisam ser seguidas (não levantar-se da mesa antes da hora, por exemplo) e (c) por constituir-se de certos elementos estéticos na preparação dos pratos e no gesto de colocar a mesa (algo a ser explorado mais à frente neste capítulo).

O trecho a seguir sintetiza a representação do jantar na casa de Silvia e Carlos e mostra a importância de se manter tais rituais domésticos para garantir esses significados:

Pesquisador: “Então foi isso o que te veio à mente quando eu perguntei o que caracteriza o jantar na casa de vocês...?”.

Silvia: “Sim, isso! Pra mim é aconchego, é carinho, é família. O jantar é a família. É ali que eu revivo eles. E faço de nós uma família. É o momento em que o Carlos e eu mais somos uma família, pra mim. E eu acho que é por isso que eu faço as comidinhas tão assim... e acho que isso eu to elaborando agora... acho que é por isso que eu monto tudo assim, tão bonitinho, tão perfeitinho. É a minha maneira de dizer o quanto ele é importante pra mim!”.

Percebe-se que Silvia constrói essa reflexão ao longo da entrevista, como se o processo de descrever as imagens estivesse facilitando a sua própria compreensão acerca das suas práticas de valorização do espaço das jantadas domésticas. De fato, em todos os momentos em que estive na casa da Silvia para compartilhar jantares, percebi a preocupação que ela tem em servir os pratos individualmente, sempre com apresentação quase artística, bem como de que ambos devam participar da mesa por um bom tempo durante e após o jantar. Em algum desses episódios, registrei que:

Cheguei há uns quinze minutos e acompanho Silvia na preparação do jantar, enquanto Carlos trabalha no escritório na conclusão de sua dissertação. Ela tenta ser simpática e receptiva às minhas eventuais perguntas, mas em algum momento deixa claro que costuma preparar o jantar sozinha, pois precisa de concentração. Como os ingredientes já estavam previamente preparados e temperados, o jantar não demora a ficar pronto. São bifês de filé com legumes e molho de soja, preparados em panela de ferro com manteiga e um pouco de açúcar ‘que é pra ficar bem douradinho’. Em seguida, cada prato é arrumado com extremo cuidado, em quantidades pequenas, porque ‘primeiro tem que agradar aos olhos, não?’ (Diário de campo).

A valorização do “jantar junto” também aparece de forma bastante explícita para as demais famílias. Para Angélica, a reunião da família em torno do jantar é também uma forma de distinção, de fugir de uma tendência que impacta várias outras famílias, que é a individualização das práticas de alimentação. O longo diálogo a seguir resulta da descrição que Angélica faz de duas imagens (Figuras 36 e 37) que caracterizariam o jantar na sua casa:



Figura 36: Representação do jantar para Angélica

Angélica: *“Essa imagem mostra que as pessoas estão em família e essa é a nossa tentativa sempre, de fazer as refeições juntos, especialmente o jantar. A maioria das nossas refeições é na mesa... mesa posta é um cuidado que a gente tem, de toalha, bonitinho. [...] Todos presentes na hora da refeição... [...] então eu acho que retrata isso, a forma como a gente se preocupa em realizar as refeições juntos”.*

Pesquisador: *“O que mais te motivou a selecionar essa imagem?”*

Angélica: *“Que as pessoas estão juntas, porque pra mim hoje em dia as pessoas não fazem mais as refeições juntas, cada um come em um horário diferente. Ninguém... são poucas as famílias que tem o pique que a minha família tem, de trabalho meu e do meu marido, que não vem cada um e esquenta no microondas a sua refeição e come sozinho. E isso a gente raramente faz, só faz quando assim, o outro chega muito tarde e não consegue comer junto. Mas a gente tenta, nem que seja às nove da noite, um espera o outro para fazer uma salada e comer junto, para estar junto no momento da refeição [...] **Refeição é uma coisa que tem que se fazer junto**” (Grifos meus).*



Figura 37: Representação do jantar para Angélica

Pesquisador: *“E essa outra?”*

Angélica: *“Essa outra imagem mostra mais ou menos a mesma coisa. É que eu não consigo imaginar a refeição de outro jeito, não consigo conceber ficar comendo sozinho em um canto [...] é totalmente triste, eu acho extremamente triste, dá um sensação realmente de estar sozinho no mundo. Não sei porque, mas na minha casa sempre se comeu junto [...] eu me criei assim e pra mim isso é algo que faz parte de*

*ser família. Pra mim, esse é um momento de troca, de perguntar como o outro está, porque eu não tenho como ter com o meu marido essa tradição do Rio Grande do Sul de tomar chimarrão com ele no final da tarde para conversar. **Então o momento de conversar é o momento da refeição pra nós, de combinar coisas que a gente quer fazer, de contar coisas, de planejar, é o momento da troca***”.

Pesquisador: “De onde vem esse hábito?”

Angélica: “Isso vem de casa”.

Pesquisador: “De casa...?”

Angélica: “É, isso vem de casa... na minha casa, meu pai do céu não admitia que alguém se levantasse da mesa para comer. Porque era um momento em que a gente estava junto. Então pra mim isso é muito importante, desde criança. **Comer é comer junto. Não sei porque, mas na minha casa sempre se comeu junto [...] eu me criei assim e pra mim isso é algo que faz parte de ser família**” (grifos meus).

Além da crítica ao comportamento *dos outros*, outras duas questões que corroboram o sentimento de valorização do jantar doméstico sobressaem das falas de Angélica. A primeira reforça o que já foi discutido no relato de Silvia; refere-se à importância da apresentação, da mesa posta, da toalha, enfim, do aparato material e estético que precisa respeitar e ser coerente com a relevância atribuída ao jantar – novamente reforçando o caráter ritualístico desses momentos. A segunda diz respeito ao comportamento, herdado da casa dos pais, de valorizar o momento da janta como um espaço de troca, de comunhão e de planejamento dos projetos familiares.

Na casa de Letícia e Ricardo não é diferente. Frente à rotina profissional intensa de ambos, o jantar constitui-se em um dos poucos momentos em que o casal consegue conversar e compartilhar seus projetos e suas preocupações. Anotações de campo registram reflexões que atestam ser esse o momento em que conversas sobre o futuro e a vida profissional aparecem e ganham tempo para serem elaboradas. Mais especificamente, pude perceber alguns assuntos recorrentes que “precisavam” ser discutidos “ali, naquele momento”: quem iria acompanhar o corretor para ver mais um apartamento; quem iria ver as passagens para a viagem de férias; como deveriam lidar com um problema específico ocorrido no trabalho, entre outros. Aqui o papel do jantar na construção da família se dá não só pela reprodução de valores apreciados do passado e herdados da família de origem, mas também como forma de projetar o futuro do casal como família.

Em outro momento, durante a entrevista autodirigida, ao descrever uma imagem selecionada por eles próprios (Figura 38), Letícia e Ricardo mencionam esse papel do jantar

como a ocasião em que o casal lida com as questões que são mais presentes em sua fase da vida:



Figura 38: Representação do jantar para Letícia e Ricardo

Letícia: *“Essa (imagem) é a reunião do casal... que é também o momento de a gente sentar, a gente normalmente senta assim, um de frente pro outro, na mesa ou aqui mesmo (apontando para o sofá) e a gente conversa, resolve as coisas que tem que resolver, enfim... não é...”*

Ricardo: *“Ele é caracterizado um pouco também... esse momento de a gente, além de jantar e comer em si, de ser um encontro, um momento de a gente se encontrar e conversar...”*

Letícia: *“Não necessariamente ser super romântico assim...”*

Ricardo: *“Não, não, mas eu digo essa história dos dois, de **aproveitar o momento e conversar**, é isso” (grifos meus).*

Aproveitar o momento e conversar. O tempo para isso parece ser um recurso escasso na sociedade contemporânea. Daly (2001), apesar de focar seu estudo em famílias maiores, com filhos, verifica que a discordância existente entre fortes ideais culturais e as restrições das circunstâncias cotidianas resulta em insatisfação e desilusão acerca do “tempo para a família”. Para os meus informantes, no entanto, talvez pelo fato de a maior parte das famílias estudadas ser formada apenas por um casal, a vontade de melhor aproveitar o tempo em família ocorre menos por culpa ou desilusão e mais pela importância do momento como espaço para trocar experiências do dia a dia e debater os projetos futuros. Em todas as famílias estudadas, o jantar constitui-se na melhor oportunidade do dia (e muitas vezes a única) para esse tipo de interação. Esse resultado confirma o que já havia sido constatado por Marshall (2005, p. 81): “o aspecto mais significativo para a muitos dos casais foi exatamente comer junto e estar com seu parceiro, com o significado residindo

nessa rotina”. Ou, como lembra Montanari (2008), dividir a comida é uma forma bastante lógica de dizer que se faz parte da mesma família.

Outras experiências semelhantes são mencionadas por Camila e Daniel ao descrever o que os motivou a selecionar as seguintes imagens (Figura 39):



Figura 39: Representações do jantar para Camila e Daniel

Camila: *“Na verdade, aqui em casa quando jantamos é o horário em que estamos juntos, conversamos sobre várias coisas do dia, do trabalho, das coisas do Daniel, das minhas coisas, da família, dos nossos projetos... então é o nosso horário juntos, por isso essa primeira imagem. [...] já essa outra eu peguei pra mostrar os companheiros das comidas, como nós, porque somos sempre companheiros para comer pizza, lasanha, essas coisas assim, por isso essas imagens, porque os pingüins são companheiros em tudo, até a morte, como nós (risos)”*.

O interessante de se observar na fala de Camila reproduzida acima é o fato de que essa representação do jantar independe dos hábitos alimentares. Mesmo na família onde o consumo de produtos prontos e *junky food* de forma geral é bastante superior ao das demais, o jantar segue sendo o espaço de troca e de convivência. Os relatos de Silvia em relação à Figura 40 auxiliam mais uma vez a ilustrar o significado social e de certa forma nostálgico do jantar doméstico:



Figura 40: Representação do jantar para Silvia e Carlos

Silvia: *“Aqui tem imagem da minha vó, da minha mãe e do cachorrinho de casa. Isso pra mim é uma família. Casa é casa de mãe. Cheiro da comida é o cheiro da comida de mãe. Sempre que eu to com o Carlos na mesa pra jantar, eu tenho uma recorrência assim de família. A gente não tem filho, mas o Sagu (cachorro) é o nosso filho. Então tem aquela coisa de família, de sentar ali... e eu tenho sempre a coisa de... ahhh, a gente janta e eu sempre fico sentada na mesa porque pra mim é hora de a família conversar. Sempre teve isso assim, de ficar tempos sentados na mesa conversando, discutindo. O jantar pra mim é um momento de troca de carinho, é o momento que tu divide com a família, que tu resgata as coisas do dia...”*

A importância do jantar como momento de união familiar também é trazida por Vera. Ao ver uma foto que reúne todos os seus familiares na cozinha (relação à Figura 41), Vera fala sobre o que representa esse momento em sua casa:

Vera: *“É uma hora em que a gente se encontra, se reúne para comer... a gente coloca as conversas em dia, a gente passa o dia todo longe um do outro, então é uma hora em que a gente sempre fica um pouco junto [...] a gente procura sempre sentar juntos, manter conversas amenas”*.



Figura 41: Representações do jantar para Vera e Saulo

Pesquisador: *“Foi isso que te fez escolher essas imagens?”*

Vera: *“Sim, eu escolhi essas fotos, porque é família, a família comendo junto, aquela*

coisa de bagunça na mesa, não é aquela mesa com dois ou três pratos tudo certinho, é descontraído, um momento bom”.

Pesquisador: *“E o que essas fotos representam pra ti?”*

Vera: *“É uma hora que a gente se encontra, se reúne para comer, a gente coloca as conversas em dia, a gente passa o dia todo longe um do outro, então é uma hora em que a gente fica um pouco junto”.*

O trecho da entrevista com Vera remete, de certa forma, ao conhecido conceito de DaMatta (1986, p. 27) sobre o significado da *casa* e da *rua*. Para ele, “a casa demarca o espaço definitivamente amoroso, onde a harmonia deve reinar sobre a confusão, a competição e a desordem”. Ao propor a existência de uma clara divisão entre o mundo da casa e o mundo da rua como dois espaços sociais fundamentais que dividem a vida social brasileira, DaMatta (1986) lembra que a casa é o local de paz e de tranquilidade, ambiente em que todos reconhecem e preservam determinados valores, relações e mesmo objetos – as chamadas tradições de família, que envolvem símbolos coletivos que distinguem uma residência das outras. Se na rua “o tempo corre, voa e passa” (DaMatta, 1986, p. 29), é na casa que as famílias tentam assumir algum controle sobre esse ritmo, preservando momentos “sagrados” e revivendo experiências doces e significativas.

Um desses momentos é justamente o jantar, em que a reprodução da família se faz via preservação do espaço de comunhão, de “comer junto” e de discutir planos. Além disso, o jantar é também a ocasião propícia para demonstrações de doação, cumplicidade e troca de carinho. Trata-se do componente mais afetivo que também se reproduz nesses momentos, como demonstra o trecho da conversa com Giovana e Diogo, que selecionaram fotos de si mesmos (Figura 42) para ilustrar sua visão sobre o que é o jantar em sua casa:



Figura 42: Representações do jantar para Giovana e Diogo

Giovana: *“Essas duas fotos a gente separou porque representa o nosso jantar e a nossa cumplicidade durante os jantares, que é o momento em que a gente pára como casal pra curtir tanto o que a gente fez, né, quanto nós mesmos [...]E essa da salada mostra bem isso.. se tu for ver, o que era assim a salada? o que ela representava? Se tu for ver a cara dele na foto... representava quase como um agrado pra mim como marido, para me servir a salada que ele fez com carinho, querendo me agradar com a salada...”*

Ao detalhar ainda mais o caráter afetivo do jantar, Giovana usa a mesma imagem (Figura 43) referida por Camila e Daniel (do filme “A dama e o vagabundo”), destacando que a cumplicidade da vida de casal também (e muito) se constrói nesses momentos. Em tom tímido, quase emocionado e com voz baixa, Giovana descreve o porquê de ter escolhido essa imagem:



Figura 43: Representação do jantar para Giovana e Diogo

Giovana: *“Isso aí já é o que é exatamente o significado do jantar pra nós. Quem viu a dama e o vagabundo, e acho que todo mundo viu essa cena, que é o momento em que realmente pararam, curtiram a janta e um queria entregar as coisas pro outro, tem aquela cena que o vagabundo deixa a última almôndega do prato, deliciosa, para a dama, e o vagabundo empurra a almôndega pra dama comer, e ela se emociona com aquela situação. Então acho que isso representa muito a nossa janta, o carinho dos dois, a valorização de entregar a comida um para o outro, representa bem forte isso pra nós... Eu sempre falo isso, quando a gente tá comendo às vezes acontecem cenas ou... e às vezes acontece coisas de o Diogo me olhar e separar aquilo que eu mais gosto... então tem essa coisa e que a gente sempre brincou com essa história do filme nas nossas jantas”.*

Pesquisador: *“Me fala mais sobre isso”.*

Giovana: *“Ah, por exemplo, uma das jantas assim... que é o que eu falo, às vezes, que a janta pra mim... ela é uma doação. É como se fosse um presente que eu vou dar pra alguém. Mas o principal jantar que a gente fez semana passada foi o dia em que o*

Diogo teve o jogo de tênis, que eu tava trabalhando, e eu ia trabalhar até bem mais tarde, mas aí eu pensei, bah o Diogo vai estar no campeonato de tênis, vai chegar super cansado, não sei como é que ele vai se sair, então eu vou chegar em casa e fazer uma surpresa, então eu vim e preparei tudo, toda a janta, fiquei horas na cozinha preparando, organizando, organizei o som, deixei a mesa posta, pra ele chegar e já ter aquele cheirinho desde a porta. Pensei nisso tudo, pra ele chegar e já ter aquele momento de relaxamento mesmo. Então é como uma doação mesmo”.

Os diversos relatos acima permitem interpretar o jantar como um momento sagrado, em que determinados atos tidos como profanadores precisam ser evitados. A dificuldade de Silvia em aceitar que Carlos se levante da mesa antes do fim do jantar ou a menção de Angélica sobre “deixar de gostar da brincadeira” caso não estejam todos participando do processo de preparação do jantar são apenas alguns exemplos desses atos. No excelente estudo sobre o domínio do sagrado e do profano e sua relação com o consumo, Belk et al. (1989) lembram que os rituais desempenham papel importante na manutenção do *status* de sagrado de determinados domínios. No caso das famílias aqui pesquisadas, os rituais de comensalidade são empregados como forma de preservar o caráter sagrado das experiências dos jantares domésticos.

10.2. A PREPARAÇÃO DO JANTAR COMO DEFINIDOR DOS PAPÉIS DOMÉSTICOS

Além de proporcionar a manutenção e reprodução da unidade familiar, conforme discutido até aqui neste capítulo, o jantar doméstico apresenta outra evidência de guardião da ordem social, que diz respeito à definição dos papéis domésticos. De forma mais específica, é durante a preparação do jantar que ocorre a negociação de “quem faz o quê”. Essa negociação às vezes é inconsciente, evidenciada pelo hábito já construído de divisão de tarefas. Em outros momentos, é algo constantemente lembrado e articulado pelos informantes. Angélica, ao descrever uma fotografia de um dos seus jantares (Figura 44) dá uma ideia de como essa divisão de tarefas é negociada em sua família:

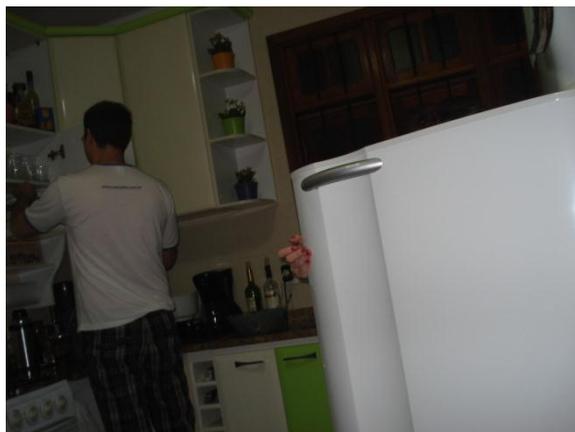


Figura 44: Divisão das tarefas do jantar para Angélica

Pesquisador: *“Me fala um pouco sobre essa foto”.*

Angélica: *“Bom, é assim então, tu já viu que todo mundo participa da refeição... a foto mostra o João ali, ele foi pegar o copo, está ajudando a arrumar a mesa, isso é bem comum, no jantar a gente se ajuda. Até porque é o horário em que a gente está junto, então fica tomando chimarrão aqui, fica conversando. Nisso aqui tem tudo de bom, o João me ajudando, o Tiago deve estar por aqui do lado [...] isso pra mim é família, é a família unida e pra mim família é assim... se não, fica a cozinheira de um lado e as pessoas a serem servidas do outro, e daí eu já não acho legal a brincadeira”.*

O mesmo processo de divisão de tarefas ocorre ao final do jantar na casa de Angélica. Repetidas observações dão conta de que, após certo tempo de conversa na mesa, todos participam da retirada dos pratos (que serão lavados pela empregada no dia seguinte) e do processo de guardar os alimentos. E Angélica parece se sentir bem com esse compartilhamento de responsabilidades. De forma semelhante, Vera destaca a importância da participação de todos na preparação dos pratos (ao observar a fotografia de sua casa na apresentada na Figura 45). Ambas deixam claro que não compete à mulher, ou a uma única pessoa, esse papel.



Figura 45: Divisão das tarefas do jantar para Vera

Pesquisador: *“O que tu podes me dizer sobre essa foto?”*

Vera: *“Que aqui em casa a gente geralmente prepara as refeições juntos, é difícil o dia que um faz sozinho. O Saulo gosta muito de comer carne, carne o tempo todo. A carne geralmente é com ele, mas quem faz salada ou sou eu ou o Augusto. E a Paula fica com a louça”.*

Pesquisador: *“E isso é tranquilo pra vocês?”*

Vera: *“Sim, é combinar... a gente pergunta: o que tu está a fim de comer hoje? Daí um dá uma ideia, outro dá outra, e alguém acaba indo fazer, porque não é obrigação de ninguém cozinhar para os outros. Eu não tenho a obrigação de cozinhar para a minha família de noite. Porque eu também trabalho. Então todo mundo acaba botando a mão na massa.”*

Na casa de Grazielle e Bruno existe uma divisão relativamente tácita, mas constatada em diferentes situações. Jantares mais elaborados, em que há a efetiva preparação de algum prato, são normalmente preparados por Bruno. Já nos dias de lanches mais simples e rápidos, ambos se encarregam das diferentes atividades, mas é Grazielle que invariavelmente toma a iniciativa de elaborar os sanduíches e as bebidas, ficando com Bruno as tarefas de apoio, como ligar a torradeira e desfazer a mesa assim que o lanche acaba.

Assim como acontece com Bruno, tanto na casa de Giovana e Diogo quanto, principalmente, na de Letícia e Ricardo, o homem é o principal responsável pela preparação dos jantares. Tal fato contrasta com os estudos de Arnould e Price (2006) e de Bugge e Almas (2006), dentre outros mais antigos, nos quais a responsabilidade da mulher pelo jantar é claramente evidenciada. Se no caso de Giovana e Diogo impera a regra “quando um cozinha o outro lava”, na casa de Letícia e Ricardo é ele o responsável pelo planejamento, execução e finalização de todo o processo do jantar, ficando para Letícia apenas as tarefas

de apoio, como montar a salada (normalmente com produtos pré-lavados), preparar as bebidas e colocar a mesa.

10.3. O JANTAR COMO ALIMENTADOR DE AMIZADES

Mesmo o foco do estudo sendo os jantares domésticos e em família, não foram poucas as referências evidenciando que o caráter de socialização do jantar estende-se além do núcleo familiar. Durante as entrevistas autodirigidas com imagens, por exemplo, quando indagados sobre o que caracterizaria o jantar em suas casas, alguns dos informantes incluíram fotografias de jantares realizados (em sua casa) com a presença de casais de amigos, convidados a compartilhar desse momento, como mostra o trecho extraído da conversa com Giovana e Diogo sobre a imagem abaixo (Figura 46):



Figura 46: Representações do jantar para Giovana e Diogo

Diogo: *“O jantar na nossa casa representa também o jantar com os amigos, né. Sempre é um prazer pra nós, é um evento que a gente gostaria que tivesse mais seguido... de novo a ideia de a alimentação ser uma forma de agradar, uma forma de doação que a gente quer fazer... e essa foto mostra toda essa preparação de uma janta, nós dois fazendo juntos e podendo doar isso para os nossos amigos...”*

A preparação do jantar para ser oferecido a amigos aparece como uma dádiva, uma forma de entregar um pouco de si para quem se quer bem. Nessas situações, a preocupação com a elaboração dos pratos é grande, mas o envolvimento vai bastante além dos pratos, como sugere o diálogo com Silvia e Carlos a partir de uma fotografia trazida por eles para a entrevista (Figura 47):



Figura 47: Representações do jantar para Silvia e Carlos

Silvia: *“Essa imagem mostra uma característica nossa, de nós dois. O Carlos adora reunir amigos, e eu gosto muito de receber pessoas, para o jantar, para uma comidinha assim, pra fazer alguma coisa pras pessoas comerem aqui em casa. Mas o Carlos é mais do que eu ainda. O Carlos por ele tem gente aqui todo o final de semana – se a gente não tivesse tão atucanado durante a semana acho que a gente também teria gente aqui em casa”.*

Pesquisador: *“No Jantar?”*

Carlos: *“Sim, sempre no jantar. Fora do jantar não tem muito contexto; tudo acontece durante o jantar”.*

Silvia: *“É, o ponto central é o jantar e a comida. Então aqui, essa foto pra mim é muito representativa assim, acho que pra nós dois assim. É a foto de nossas duas melhores amigas, é um casal que são nossas melhores amigas... e é uma foto que foi antes do Natal, quando a gente fez uma jantinha de Natal pra elas onde a gente serviu uma super comida, super gostosa, super elaborada, tomamos um vinho, um clima super aconchegante, à luz de velas... de novo a questão do aconchego é super importante. E os amigos em casa comendo com a gente. Isso pra mim é, é, é... é tudo, assim”.*

A percepção de Letícia e Ricardo não destoa dessa perspectiva. Mais uma vez, o jantar é visto como uma excelente e aguardada oportunidade para a manutenção de relacionamentos sociais.

Ricardo: *“Também tem a questão de a gente estar com pessoas, a comida tem muito disso também. É uma coisa que a gente gosta, que a gente procura, e através da janta reunir e estar com pessoas. Ter a janta de pano de fundo pra estar com pessoas”.*

que a gente gosta, seja pra visitar, seja pra receber, estar com amigos em função da janta”.

Fica evidente o caráter gregário e aproximador da comida, algo amplamente abordado em diferentes estudos. Anderson (2005), por exemplo, destaca que uma das principais mensagens da comida é a solidariedade, e o ato de comer junto representa dividir e compartilhar. O autor lembra que o próprio termo em inglês *companion* (companheiro) se origina do latim *cum panis*, que significa “dividir o pão”.

Em alguns casos, como na casa de Grazielle e Bruno, essa é uma realidade idealizada, mas não representa uma situação muito recorrente. O casal selecionou a imagem abaixo (Figura 48) para mencionar aquilo que gostariam de vivenciar mais vezes:



Figura 48: Representação do jantar para Grazielle e Bruno

Bruno: “Essa imagem representa a reunião dessas pessoas tendo como centro a mesa... é um momento de união da família, dos amigos, das pessoas que foram convidados a participar da janta. E é um momento muito propício para a reflexão e troca de carinho, afeto, e eu valorizo isso muito isso, essa coisa de convidar os outros para esse momento. Claro que é muito difícil ter esse momento, mas a gente tenta fazer acontecer semanalmente, então por esse motivo que eu escolhi essa gravura”.

A dificuldade de reunião das pessoas para o momento do jantar, referida por Bruno, remete à discussão da forma como as agruras e o ritmo da vida contemporânea influem na representação do jantar doméstico, algo que também se reflete nas representações aqui verificadas.

10.4. O JANTAR COMO REFLEXO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Apesar das diversas evidências obtidas junto aos informantes deste estudo de que o jantar doméstico é tido como espaço de preservação de hábitos tradicionais e de exercício de manutenção e estreitamento das relações sociais, é inegável que fenômenos da vida social contemporânea também causam impacto nessa realidade. Na casa de Letícia e Ricardo, por exemplo, o envolvimento na preparação do jantar e o respectivo ritual de consumo coexistem com outra realidade, a do cansaço do final do dia, da falta de tempo e da necessidade de uma alimentação rápida e prática. Nessas situações, a televisão é “autorizada” a fazer parte do jantar, como ilustra o diálogo em descrição à imagem abaixo:



Figura 49: Representação do jantar para Letícia e Ricardo

Letícia: *“É que tem vários dias, né! E tem os dias em que é prático mesmo, da coisa de...”*

Ricardo: *“...que a gente vem pra cá, pra frente da TV, cada um com seu prato na mão, ou um lanche, cada um faz seu sanduíche e senta aqui na frente... e aí... isso também faz parte, não é sempre e não tem regra. Tem dias que eu vou pra cozinha, tem dias que é o congelado, tem dias que é o congelado na frente da TV, é uma mistura dessas coisas”.*

Letícia: *“Mas tem um pouco de relação, porque em geral quando o Ricardo tá cozinhando eu já vou arrumando a mesa... já faz um pouco parte do processo. Quando tu cozinha (olhando pro Ricardo) é um pouco mais difícil a gente ficar olhando pra TV. Aí não é só comer, já tem um envolvimento um pouco maior”.*

Ricardo: *“Mas tem dias em que é isso daí mesmo, que é na frente da TV e pronto, pela praticidade e, enfim, pelo hábito, acaba sendo assim mesmo...”.*

Fica evidente na fala de Letícia a relação existente entre a preparação e o ritual do consumo. Parece que o processo de elaboração – normalmente sob responsabilidade do Ricardo – demanda obrigatoriamente maior envolvimento e dedicação de ambos na experiência como um todo. Nesses casos, fazer a refeição na frente da televisão seria uma forma de ameaçar ou contaminar um momento especial.

Nas casas de Valéria e Márcio, Grazielle e Bruno, e Camila e Daniel, hábitos tidos como desregrados (se comparados aos tradicionais rituais de comensalidade) são ainda mais presentes, representando de forma mais fidedigna o dia a dia do jantar doméstico para esses casais. Aliás, o próprio termo “jantar” ganha outro sentido para esses casais. Valéria comenta que *“jantar, jantar mesmo, só para nós dois... no dia a dia mesmo a gente não faz, só em momentos especiais ou quando alguém da família ou amigo está aqui, ou quando reúne toda a família. A gente fazer janta assim de noite só para nós é uma coisa mais rara”*. Já Bruno, que havia idealizado o gesto de “comer junto”, traz a seguinte imagem para referenciar o que é mais presente em sua casa:



Figura 50: Representação do jantar para Grazielle e Bruno

Bruno: *“Essa imagem representa exatamente o oposto do que eu tava falando antes (sobre o jantar como reunião familiar). É a nossa alimentação na maioria das vezes durante a semana... é composta de uma refeição rápida e na maioria das vezes solitária, tendo a televisão como uma forma de companhia. E isso acaba tendo uma presença muito maior no dia a dia da minha casa”*.

No mesmo tipo de entrevista com o uso de imagens, Camila e Daniel usam três imagens (Figura 51) para descrever de que forma o jantar doméstico melhor representa quem eles são.



Figura 51: Jantar e autodefinição, por Camila e Daniel

Camila: *“Aqui tem a Coca-Cola, que normalmente está presente 100% do dia e da vida. Quando não tem Coca em casa, por exemplo, tem Sprite ou Fanta laranja, porque eu adoro Fanta laranja, por mim Coca seria só de vez em quando. Mas, se o Daniel de manhã toma Sprite, Fanta ou outra coisa ele dá um jeito de o mais rápido possível tomar Coca, porque o vício dele é na Coca-Cola. Eu já não sou assim, se tiver que tomar Tang, Sukete, ou esses sucos assim eu não me importo, eu tomo. Agora o costume de beber Coca-Cola, que eu já to perdendo, foi por causa do Daniel, direto, **ele acorda de manhã e vai na Coca**. E a figura aqui do Mac, foi por causa dos lanches, lanches em geral eu coloquei. Não só o Mac, porque nós comemos bastante xis, cachorro-quente, em casa também fazemos muita torrada, e torrada que nem de lancheria, com ovo alface no meio, às vezes nos damos ao trabalho de fazer isso em casa. E, os doces que eu coloquei aqui, é porque eu dou um dedo por um doce, sempre tem que ter doce. **Então... nós somos bem isso daí mesmo!**”* (Grifos meus).

Os hábitos de Camila e Daniel, de longe o casal em estudo mais identificado com uma alimentação desregrada (em termos de horários, nutrientes e rituais de forma geral) mostram que seu tipo de alimentação de fato se associa às tendências analisadas por Fischler (1980) e Warde (1997), uma vez que tais práticas mais individualizadas acabam por impedir um convívio social mais frequente por intermédio da alimentação. O trecho de uma entrevista não estruturada reproduzido abaixo confirma essa realidade:

Pesquisador: *“Vocês têm o hábito de preparar jantares e convidar amigos para compartilhar com vocês aqui no apartamento?”*

Daniel: *“Não, quase nunca convidamos outras pessoas para jantar com a gente. Só em aniversários mesmo, e olhe lá”.*

Camila: *“No meu aniversário em janeiro eu fiz tudo em casa, e eu não esperava que viessem tantas pessoas, veio muita gente, e eu tinha feito torta de bolacha, pizza alta de sardinha, canudinho com maionese dentro e a minha mãe fez duas tortas frias. E, como deu muita bagunça, eu fiquei horas limpando. O aniversário do Daniel seria na semana seguinte, então nós já fomos avisando que o dele seria na Pizzaria”.*

Fischler (1980), conforme destacado em alguma outra parte deste trabalho, refere-se a esse tipo de comportamento como um reflexo do enfraquecimento das normas,

significados e regras gastronômicas, situação que configura o conceito de gastroanomia. No entanto, não parece ser exatamente essa a realidade encontrada nesses três casais. Se por um lado não se verifica a preservação de certa normatização e mesmo de rituais de socialização mais evidentes, por outro se mantém a ideia do “comer junto”. Mesmo que seja um sanduíche frente à televisão, trata-se de um momento vivido não só por uma pessoa, mas sim pelo casal, em conjunto.

10.5. A PREPARAÇÃO DO JANTAR COMO ESPAÇO PARA EXPRESSÃO E MANIFESTAÇÃO DE IDENTIDADE

É sabido que consumidores usam o mercado e as atividades de consumo como fonte de recursos míticos e simbólicos para construir narrativas de identidade (ARNOULD e THOMPSON, 2005). A preparação dos jantares domésticos, com base nos produtos, discursos e seus respectivos significados provenientes do mercado, representa para alguns dos informantes deste estudo uma maneira de se expressar, de realizar desejos pessoais, de associar-se a imaginários almeçados, enfim, de construir projetos de identidade.

Para Bruno, a preparação do jantar possibilita uma espécie de exercício quase mágico, caracterizado nas referências à alquimia e ao caldeirão. Tal relato aparece ao ver e descrever uma foto sua na cozinha (Figura 52):



Figura 52: Bruno preparando o jantar

Bruno: *“Sou eu mesmo aí preparando, envolto pelos ingredientes e pelo caldeirão. Dizem também que cozinhar é uma espécie de alquimia e um dia eu quero ser alquimista. Dizem também que quem sabe cozinhar é um excelente químico e físico, porque consegue usar o seu bom raciocínio para chegar a um resultado com alimentos... Com certeza não tem nada mais legal e satisfatório do que fazer algo, produzir algo e ver o resultado disso. Cozinhar é muito bacana por isso... são mil sentimentos misturados com a comida, as pessoas juntas na mesa, envoltas na cozinha, lavando a louça... enfim, para mim é o supra-sumo dos relacionamentos humanos. A cozinha é um espaço de democracia, de percepção das diferenças, enfim, é um milhão de fatores associados ao fato de se gostar de cozinhar e de alimentos”.*

A preparação do jantar como manifestação de identidade criativa é recorrente nos diferentes registros de campo. À luz do que já havia sido identificado nos estudos de Wallendorf e Arnould (1991) e Mo시오 et al. (2004), é na elaboração dos pratos que ocorre a reapropriação simbólica, o momento em que os produtos e marcas são processados e *descomoditizados*¹⁶, em que o valor do processo produtivo passa do produtor para o consumidor, passa do caráter profano, frio e indistinto do mercado para o sagrado e o individualizado da comida feita em casa.

É exatamente nesse processo de elaboração e recriação dos pratos que meus informantes buscam ser criativos e incorporar suas ideias na construção de algo único, novo. Em uma das conversas informais durante uma participação no jantar, Camila comenta:

“Mesmo usando muito molho pronto, é raro eu não dar uma incrementada... quando eu pego o molho pronto, que é o Pomarola com os pedaços de legumes, eu igualmente coloco outras coisas, como cebola, tempero, orégano, sal, eu incremento igual, não deixo só o molho pronto, eu sempre aumento ele”.

Da mesma forma, Angélica defende a necessidade de sempre buscar algo novo, uma espécie de constante criação. Ela faz uso da imagem a seguir (Figura 53) para descrever a importância de agregar valor e de ser criativo na hora de combinar os ingredientes e preparar o jantar:

¹⁶ Apesar de relativamente usual e mantido em outras partes deste trabalho, o termo *descomoditização* é contestado por Levy (1996) nesses casos. Para ele, o mais indicado seria usar *recomoditização*, uma vez que os produtos estariam, de fato, retomando ao eu estado de *commodity*, ou seja, uma mercadoria sem marca. Para Levy, o termo *descomoditização* pressupõe uma visão dos produtos industrializados como sendo necessariamente ruins e de igual valor – o que desconsidera todo o processo de criação de valor agregado pelas marcas e passível de ser identificado por um consumidor e não por outro.



Figura 53: Jantar e autodefinição, por Angélica

Angélica: “Essa eu achei incrível porque ela retrata alimentação saudável, sem ser uma coisa chata, sabe... só um monte de farelinhos..., ela ficou muito engraçada, aqui tem uma mistura de peixe, tem iogurte, tem fruta, tem verdura, e você pode fazer disso uma coisa gostosa de comer, pode misturar coisas, criar coisas novas, que é o que a gente tenta fazer, misturar, experimentar, fazer coisas diferentes. Tem uma coisa que eu sempre acho que a comida tem que ter alguma coisa a mais, tem que criar alguma coisa diferente e não ser sempre igual... misturar sei lá eu... mostardinha picada, cozida, sei lá... tem que criar, sempre fazer coisa diferente. Tem os pratos tradicionais que são sempre daquele jeito, mas eu acho que sempre dá pra incrementar a comida”.

Para alguns, há um evidente orgulho em exercitar esse comportamento mais criativo. Acostumada a diariamente lidar com o regramento e a normatização das atividades inerentes a um escritório de advocacia, é no momento de elaboração do jantar que Giovana se permite abrir mão de qualquer regra (receita), dando vazão para sua veia mais criativa:

Giovana: “Outra coisa é que eu não consigo usar receita, né. Nunca. Mas eu pego ideias, assim... por exemplo, eu vejo uma receita e penso que isso combina com alguma outra coisa que eu faço, então eu vou adaptando as receitas... por exemplo, essa agora, o risoto que eu to fazendo agora eu nunca fiz, mas eu vi uma receita que o cara fazia com castanha do Pará, com damasco, cerveja preta... mas eu não sou muito da cerveja preta, daí em pensei em adaptar ela pra essa minha de risoto com leite de coco e castanha do Pará. Eu vou adaptando assim as ideias... pego muita ideia da internet e fico com aquela coisa de introduzir uma ideia nas minhas coisas... eu vou fazendo assim, tanto é que eu não to com nada aqui, nenhum livro, nada, eu vou fazendo”.

A opção por não seguir receitas é constatada nos relatos e registros das outras famílias. Percebe-se a importância de se emprestar ao prato um caráter único, entendendo-se que a singularidade do prato irá refletir a individualidade do responsável pela sua

elaboração. Mesmo que a ideia parta de alguma receita obtida em livro, site ou mesmo em alguma experiência em restaurante, faz parte do processo de “autenticar” os pratos o acréscimo de novos ingredientes e a invenção de novas formas de preparo. As passagens a seguir, trechos de entrevistas informais com duas famílias, amplificam essa prática:

Angélica: *“Não seguimos receitas prontas. Às vezes nós vamos a restaurantes e nem sabemos o nome da receita, mas como era gostoso, tentamos fazer também [...] Às vezes eu misturo coisas que parece que não vão combinar, mas combinam”*.

Bruno: *“A receita nunca é seguida à risca ela sempre tem uma coisinha que a gente quer tirar ou quer por, ou quer misturar, então a receita vem da internet, é a base é o que norteia, mas tem que ter um toque peculiar, individual, pessoal”*.

Tais relatos podem ser interpretados à luz do conceito de “atos autenticadores”, usado por Arnould e Price (2000) para designar ações empregadas como forma de afirmar o caráter único e a identidade da pessoa. Representam tentativas de expressão do verdadeiro *self* e podem se manifestar em atividades que envolvam algum tipo de imersão (de pensamento e ação), de experiência intensa ou de alto desempenho. Os autores ainda lembram que “a questão não é se o indivíduo está tendo uma experiência realmente autêntica, mas se dota a experiência com autenticidade” (ARNOULD e PRICE, 2000, p. 146). Para muitos dos meus informantes, as narrativas relacionadas à preparação do jantar doméstico refletem essas formas de expressão de identidade.

Adicionalmente, constata-se o significado da preparação do jantar como um processo de aprimoramento dos sentidos. De fato, o ato de cozinhar possibilita a experimentação e o exercício de todos os sentidos básicos do ser humano, característica retratada de forma bastante enfática por Giovana na hora de descrever a imagem que havia selecionado (Figura 54) para se referir ao significado do jantar em sua casa:

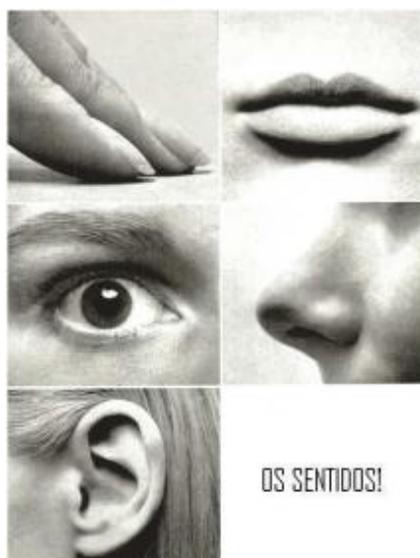


Figura 54: Significado do jantar para Giovana e Diogo

Giovana: *“A gente separou primeiro essa imagem porque a gente acha que na nossa casa o jantar significa um aprimoramento dos nossos sentidos. Toda a vez que a gente chega em casa cansado do trabalho ou estressado com alguma coisa, a gente coloca uma música, abre algum tipo de bebida e vai pra cozinha preparar alguma coisa. Sempre tem música. Então a gente sente que o nosso jantar é mesmo um aprimoramento dos nossos sentidos extremos, tanto o de olhar a comida, o toque nas coisas, o paladar, o cheiro, e a música sempre junto da nossa comida, sempre. Dificilmente a gente faz comida sem música”.*

Outra maneira pela qual a natureza sensorial da comida e de suas práticas de preparo pode ser vislumbrada no sensível relato de Silvia sobre o Mercado Público de Porto Alegre e as memórias a ele associadas.

Silvia: *“Tem a coisa do mercado público, também. O mercado pra mim... eu adoro coisas antigas, coisas que tem história. E eu acho que eu associo muito a história do mercado, da banca, aquelas pessoas antigas que vão lá, aquela gente pobre... eu adoro sentar no meio daquela gente que é trabalhadora, sabe.... aquela gente que rala... eu gosto de estar ali. Eu vou te dizer que eu gosto até do cheiro de peixe do mercado público, que tanta gente odeia, mas eu gosto. Sempre que eu quero preparar uma janta legal, mesmo que só pra gente, eu tento dar uma passada no mercado”.*

Uma perspectiva adicional, mas ainda relacionada às práticas do jantar como recursos para construção de identidade, diz respeito às oportunidades de vinculação a determinados imaginários almejados. A partir de determinadas escolhas, seja no jeito como lida com os alimentos, na maneira como se envolve no preparo ou mesmo na forma como vê

o ato de cozinhar, cada indivíduo encontra uma maneira de expressar seu jeito de ser. Isso fica claro na descrição que Ricardo faz de uma imagem escolhida por ele (Figura 55):



Figura 55: Representação do jantar para Ricardo

Ricardo: *“Essa imagem é o homem na cozinha, que aqui em casa é um pouco... o jantar envolve muito mais a mim em termos de cozinhar, de planejar... não é regra, mas aqui em casa é um pouco assim”.*

Pesquisador: *“Algo mais a respeito dessa imagem?”*

Ricardo: *“A imagem mais é isso... talvez sim, a representação do envolvimento, o cara com avental... de realmente gostar, de estar ali muito por prazer também, essa coisa de gostar, de usar ingredientes mais naturais, frescos, mais no sentido que eu tenho avental, e sempre que eu vou pra cozinha de vez em quando coloco os apetrechos pra funcionar... então não só ir por ir, mas também ir com prazer e me envolver com aquilo. É mais nesse sentido que a gente pegou essa imagem”.*

A alimentação doméstica, em especial o espaço do jantar, também constitui-se em veículo para se conhecer outras culturas, para se viajar sem sair da cozinha, para se conhecer o mundo. A possibilidade de reproduzir receitas que remetem a viagens ou apenas que provém de outras origens é tratada como um dos pontos mais valorizados de se preparar o jantar. Bruno relata um pouco dessa experiência:

Bruno: *“Eu acho que a alimentação é uma forma de cultura, de conhecer a cultura de um povo [...]uma forma de tu tentar imaginar, sentir como é a cultura de um determinado local, de um determinado povo. Então a alimentação tem esse viés muito interessante, que é a capacidade de te transportar para algum lugar por meio da alimentação. Eu tenho o sonho de comer o mundo, que é poder viajar o mundo e experimentar as diversas culinárias e não só em restaurantes, mas de preferência em*

boteco da esquina, casa de algum residente da região, feira, enfim. Então acredito que a alimentação também seja uma forma de viajar pelo mundo”.

Ricardo é outro que consegue manifestar sua vontade de conhecer o mundo por intermédio da comida. Para ele, a comida também leva a escolher destinos e a fazer viagens, nem sempre físicas, e a alimentação acaba sendo uma forma de viajar mesmo sem sair de casa, apenas via reprodução de pratos que remetem a algum lugar. Já para Angélica, os próprios livros de gastronomia de outros países são suficientes para representar essa vontade de se abrir para o mundo e de conhecer paladares novos. Ao tentar descrever uma foto de sua própria cozinha (Figura 56), sugere:



Figura 56: Jantar e autodefinição, por Angélica

Angélica: “O que isso representa? Eu não sei... acho que tem um pouco a ver com nosso jeito de ser, de abertura para conhecer as coisas, para aprender que isso vai até o paladar também. A gente é muito aberto para essas coisas, gosta muito de conhecer coisas diferente e aprender, e acho que isso se reflete também na nossa cozinha, eu acho”.

Projetos de construção de identidades via alimentação doméstica, normalmente exercitados nos momentos de jantar, também podem ser evidenciados na vontade de compartilhar e experimentar diferentes estilos de vida. Bruno, por exemplo, vê no processo de ir à feira e de escolher alimentos uma forma de aproximar-se de hábitos mais saudáveis e de distinguir-se de produtos massificados e simbolicamente esterilizados pelas marcas normalmente disponíveis no grande varejista:



Figura 57: Jantar e autodefinição, por Graziela e Bruno

Bruno: “Bom a primeira gravura que mostra ali uma feirinha representa basicamente o nosso interesse diário em comprar alimentos. Ir ao mercado pra mim é uma coisa que acontece não todo dia, mas um dia sim e um dia não. A feirinha que a gente tem aqui no centro de Novo Hamburgo toda terça feira eu procuro ir sempre, porque eu gosto muito de freqüentar esses ambientes porque me interesso muito pelos alimentos diferentes que as pessoas não costumam comer. E acho que a gente só consegue fazer isso não tendo muito dinheiro indo em feiras e mercados, porque se tu vai num restaurante buscar uma comida diferente tu não tem muitas opções e também precisa ter bem mais dinheiro para isso. Então a feirinha representa bem esse meu jeito de ver os alimentos, de procurar essa diversidade, poder conhecer novos alimentos, e eu sou super interessado em conhecer novos alimentos, conhecer as coisas, misturar as coisas e ter um preço acessível, a feira para mim representa isso”.

“E a segunda gravura representa basicamente a mesma coisa só que é o preparar os alimentos, pra mim isso é um hobby e não só um hobby, mas também uma maneira de tentar compensar a falta de cuidados com a minha saúde em outros momentos da minha vida, tendo uma alimentação saudável, onde eu possa manusear os alimentos, limpar direitinho, fazer uma alimentação com ingredientes que eu sei que são saudáveis assim como alho, mel, gengibre, limão, etc. Sempre tendo como acompanhante uma musica, uma bebida alcoólica, porque é um momento de relaxamento, um momento que eu sinto como se estivesse investindo em mim, tanto para a saúde quanto para a mente”.

Os relatos referentes ao jantar como espaço para expressão e manifestação de identidade constituem-se possivelmente na representação onde a “agência” das pessoas se faz mais evidente, algo que se manifesta na busca e no uso de recursos do mercado que possam, via processo de descomoditização, auxiliar na construção de projetos de identidade.

11. AS COISAS COMO SÃO

No recorrente exercício de comparação entre local e global, Hannerz lembra que “passamos a dar como certo que o local está para o global mais ou menos como a continuidade está para a mudança” (HANNERZ, 1996, p.19). Ou seja, o local representa essa relação com o passado, uma espécie de *habitat* que preserva e valoriza condutas tradicionais de comportamento, na forma como as coisas sempre aconteceram. Não se trata aqui de se esperar uma realidade autônoma, auto-suficiente, imutável e impermeável, mas sim de aceitar que há determinados comportamentos que representam sólidas e arraigadas práticas, herdadas tanto de gerações passadas quanto de um senso de pertencimento ao local em que se vive. Tem-se como pressuposto mesmo que tácito de que o *normal* seria a oposição a todo o tipo de influxo que penetra determinados contextos. Ou seja, o local é o mundo normal; globalização é a exceção (WILK, 2009, p. 189).

Dessa forma, como defende Lien (2009, p. 69), para se obter melhor compreensão dos processos globalizantes, é necessário que se volte não somente aos movimentos (fluxos), mas também às estruturas que permanecem estáveis. Assim, antes de se passar à discussão a respeito da globalização e seu impacto na vida social das famílias aqui estudadas (em relação à sua alimentação doméstica), volta-se neste capítulo à compreensão daquilo que é considerado “mais tradicional” (em uma perspectiva êmica) nessas práticas, responsável por essa continuidade na maneira “como as coisas são”.

Para meus informantes, comida tradicional é comida “daqui”, algo que sempre esteve presente em suas vidas e que lhes traz algum significado de continuidade e de referência ao passado. Essa associação êmica requer pensar nos termos usados durante as entrevistas: em uma das rodadas, perguntava-se algo como “o que é uma comida (ou um jantar) tradicional para vocês?”, o que levava a referências a pratos mais identificados com a *família de origem* e com o *local*, e também a pratos mais recorrentes no repertório da alimentação doméstica.

11.1. A INFLUÊNCIA DAS FAMÍLIAS DE ORIGEM

A partir dos anos noventa, a discussão acerca dos reflexos e do impacto do pós-modernismo nos atos de consumo passou a permear parte do debate na pesquisa do consumidor. Diversos autores anunciavam e celebravam uma época de liberdade de escolhas e de alforria conquistada a partir da decadência das metanarrativas e dos discursos totalizantes da modernidade (i.e. FIRAT e VENKATESH, 1995). Tais autores basearam-se na contribuição de importantes teóricos das ciências sociais com relação à modernidade tardia (i.e. GIDDENS, 1990) ou líquida (BAUMAN, 2001a) ao advogar a existência de um consumidor “agente”, que faz escolhas conscientes, deliberadas e não necessariamente coerentes nem previsíveis. Nessa condição reflexiva da modernidade (BECK, 1992), tal situação resultaria, também, do enfraquecimento das regulações sociais e conseqüentemente das tradições, o que tornaria o consumidor ainda mais livre para suas decisões individuais.

Para as famílias aqui estudadas, especificamente no que se refere aos jantares domésticos, essa realidade é sim verificada em certos momentos (algo a ser explorado no capítulo seguinte). Em muitos outros, porém, percebe-se a clara reprodução de condutas normalmente empregadas na casa dos pais, muitas vezes referidas pelos informantes como formas “tradicionais” ou “normais” de se fazer as coisas. De fato, como lembra Giddens (2001), a palavra tradição vem do latim *tradere*, que significa justamente transmitir, ou seja, algo que passa de uma geração a outra. Para meus informantes, a família de origem está presente desde a origem dos pratos até a preservação de certos comportamentos e modos relacionados ao jantar. É o que demonstra o trecho de uma entrevista mencionado a seguir. Enquanto preparava um rocambole de carne, Ricardo respondia à minha pergunta sobre a origem das receitas cozinhadas por ele:

Ricardo: “Tem muito essa coisa de família, da lembrança do que se comia na casa dos pais, e a partir dali o que eu aprendi a fazer, o que eu gostava de comer... e essa lembrança a gente acaba trazendo pro nosso dia a dia..., e claro, associado com as coisas que a gente hoje vive e vivencia, que é a praticidade, tem que ser uma coisa rápida e fácil de fazer... e tem essa coisa nossa de cuidar o peso, então a gente tenta ter uma alimentação mais saudável, fazendo os pratos de antes mas com coisas mais leves e menos gordurosas e tal... que é uma coisa que nos preocupa hoje”.

Um conjunto de influências coexiste na determinação das escolhas para a alimentação doméstica. A reprodução daquilo que era preparado na casa dos pais é

empregada sem deixar de lado as exigências da vida contemporânea que, para Ricardo e Letícia, são a necessidade de maior praticidade e a busca por uma alimentação um pouco mais leve e mais saudável. Enquanto fala sobre isso, no entanto, Ricardo coloca duas colheradas de maionese, algumas fatias de queijo e outras de presunto dentro da massa de carne para então enrolá-la em forma de rocambole. Pergunto de onde vem a ideia da maionese: “*não sei... a mãe sempre usou... acho que é pra não ficar tão seco*”, responde.

Em outro momento, durante uma entrevista autodirigida com imagens, Ricardo apresenta uma fotografia de um livro de receitas como forma de destacar o que há de semelhança entre os hábitos que tem hoje e aqueles que existiam enquanto morava com seus pais:

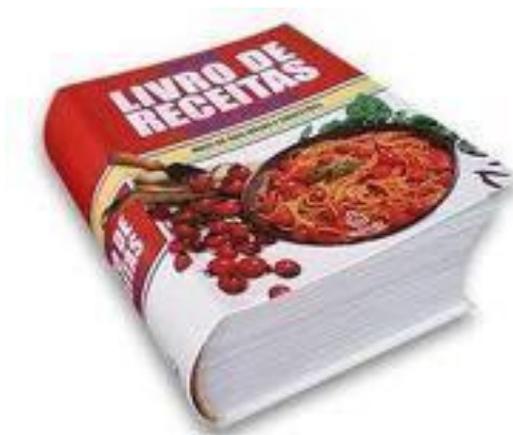


Figura 58: Semelhança com a casa dos pais, por Ricardo e Letícia

Ricardo: *“Aqui é um livro de receita, e a semelhança com a casa dos pais é isso, né... além de seguir receitas e de ir atrás e tal, é a ideia de trazer, dentro das receitas que eu via minha mãe fazer ou meu pai cozinhar, trazer isso pra mim hoje, para os meus hábitos. Então é um pouco isso assim, de tu seguires uma instrução, seguir uma ordem ou uma ideia que em um determinado momento te foi apresentada na infância, na casa dos pais, e que eles já tinham e já faziam com os avós... Pra mim isso é bem claro, a mãe contava muito, trazia muito a coisa de que a vó fazia assim ou assado, o pai gostava do queijo ‘x’...”*

Pesquisador: *“Essa influência é forte pra ti?”*

Ricardo: *“Bah, eu acho que é a mais forte... acho que vem dessa ideia de identificar prazeres assim, porque, por exemplo, o queijo ‘Duplex’, esse que eu vou até o mercado [público] e compro, a mãe falava dele porque o vô quando vinha pra Porto Alegre trazia ele ou o ‘Arco Verde’ e levava lá pra fazenda quando a gente tava lá quando era criança. Então era uma coisa que... nessa ideia do livro de receitas, de ir seguindo uma ideia, um gosto... então é mais isso assim... eu gosto disso”*.

O diálogo acima transcrito não contraria o repertório verificado nos diários dos jantares domésticos elaborados por Letícia e Ricardo. Ao conversarmos sobre esses registros, percebe-se que alguns dos pratos elaborados nos jantares do casal são os mesmos que costumavam frequentar a mesa da casa de seus pais (conforme relato de Letícia e Ricardo). No entanto, a maior parte dos pratos tidos pelos próprios informantes como “tradicionais” foi preparada às quintas-feiras, dia em que a empregada doméstica costuma cozinhar e deixar refeições prontas. Panquecas de carne com molho vermelho, pastelão de frango, picadinho de carne com cenoura e fricassê de frango são tradicionais pratos da culinária brasileira, todos encontrados no livro *Dona Benta*, que em 2003 estava em sua septuagésima quinta edição com centenas de receitas tipicamente nacionais. Ricardo comenta que, por serem pratos comuns e que a empregada sabe preparar, são solicitados semanalmente para “*matar aquela vontade de comida de verdade*” (Ricardo). Quando decide cozinhar, Ricardo opta por pratos menos usuais ou de preparação mais rápida – questões tratadas no próximo capítulo.

Mesmo que os termos “tradicional” e “autêntico” tenham sido usados pelos informantes, a reprodução de determinados pratos não significa, por si só, uma tradição, uma vez que nessas ocasiões não há a repetição de regras claras e conscientes, tampouco rituais específicos a serem seguidos. Tradições são práticas sociais compartilhadas que envolvem um claro significado normativo (CAMPBELL, 1996) e que dificilmente são variáveis (HOBBSAWN, 1983). Nesse caso (da reprodução dos pratos), trata-se de um hábito (mais individualizado) ou mesmo um costume (mais compartilhado), comportamento que aceita eventuais mudanças, desde que essas mantenham certa relação com o passado. De acordo com Hobsbawn (1983, p. 2), costumes não podem ser inalteráveis, pois a vida segue e se modifica. São atos repetidos sem consciência e sem maiores reflexões, muitas vezes mantidos pela inércia. Ou seja, mesmo que não haja nesse caso tradições mais sólidas orientando a maneira de agir e de fazer as coisas, a influência da casa dos pais aparece na reprodução de determinados costumes, muitas vezes inconscientes (mesmo que lembrados quando estimulado em uma entrevista, por exemplo), mas que se manifestam cotidianamente, com certas adaptações às contingências contemporâneas, nos jantares de Letícia e Ricardo.

Essa constatação é corroborada pela visão de Campbell (1996). De acordo com o sociólogo britânico, o fato de que algumas tradições estariam enfraquecendo não implica em um indivíduo que passa a adotar seu poder de agência em todas as suas decisões, frente à crescente variedade de opções, de forma reflexiva e consciente. O suposto declínio da força das tradições pode muitas vezes ser substituído por outra força, a do hábito. Para Campbell (1996, p. 159), hábito pode ser entendido como um ato aprendido que, por meio de repetições, se tornou automático e conseqüentemente fácil de ser reproduzido. Tais comportamentos com características rotineiras são bastante difíceis de serem alterados. Mesmo havendo inúmeras opções disponíveis, estas não são consideradas em função da dificuldade de se ir contra um hábito.

Outro exemplo dessa manutenção de certos hábitos, que também decorre de influências da família de origem, é igualmente verificado junto a outros informantes. Mesmo Valéria, que não costuma cozinhar constantemente, deixa claro que as práticas existentes na casa dos seus pais são de certa forma reproduzidas quando ela vai “para a cozinha”. Ao descrever o porquê de ter trazido duas imagens idênticas (Figura 59) para falar de eventuais semelhanças entre a alimentação na sua casa de hoje e aquela que era preparada na casa dos seus pais, Valéria reforça a manutenção de certo padrão no preparo:



Figura 59: Semelhança com a casa dos pais, por Valéria e Marcelo

Valéria: “A semelhança é que quando a gente cozinha hoje a gente segue o mesmo padrão do que era feito na casa dos nossos pais. A massa, por exemplo, como ali na imagem, a gente usa o mesmo molho, o mesmo estilo da casa dos nossos pais. Então quando a gente faz comida caseira é o mesmo estilo... arroz, feijão e carne ou então uma macarronada. **Sabe, é o mesmo estilo de comida, isso não mudou.** Claro que de vez em quando a gente dá uma inovada como aquele pastelão de frango que fizemos

da última vez que tu teve aqui, mas normalmente quando é para a família a gente faz uma comida caseira mais tradicional. Digamos que hoje a gente reduziu a quantidade, mas o estilo de comida continuou o mesmo”

Pesquisador: *“Algum motivo pra isso?”*

Valéria: *“Motivo? Não, nada... nada que eu saiba. Acho que é o que a gente tá acostumado mesmo”* (grifos meus).

O que o diálogo acima dá a entender é que a influência da casa dos pais (ao cozinhar o mesmo tipo de prato) se dá muito mais por uma questão de hábito do que por uma atitude mais deliberada e reflexiva. De fato, como sugere Dwyer (2009), hábitos representam a propensão das pessoas em continuar a fazer as coisas da forma como sempre fizeram, sem empregar maiores reflexões. Esse tipo de comportamento ocorre muitas vezes com o propósito (inconsciente) de gerenciar incertezas e ansiedades e, assim, manter as coisas como são.

Outro interessante exemplo da importância que os pratos preparados na casa dos pais têm na vida dos meus informantes é verificado no trecho de uma conversa informal durante um jantar na casa de Giovana e Diogo. Em dado momento, enquanto falávamos sobre eventuais semelhanças entre a comida de hoje e aquela da casa dos pais, o casal trouxe o exemplo do “guisadinho”:

Diogo: *“Outra semelhança forte com a minha casa é o guisadinho... eu já tinha te falado aquela história da fissura pelo guisadinho, né? Às vezes vem, e aí eu tenho que fazer aqui...”*.

Pesquisador: *“Me fala mais dessa fissura pelo guisadinho?”*

Giovana [adiantando-se para responder]: *“Guisadinho é um carinho... quando eu quero agradar muito o Diogo, eu faço um guisadinho com cenoura ou com... abobrinha... tu queres ver ele completamente maluco? Faz um guisadinho pra ele...”*.

Diogo: *“**Guisadinho é um clássico, né...** mas abobrinha essa é mais recente..., na minha casa era com batata, ou com vagem, que eu já não gostava tanto, ou puro... puro sim é um clássico... sempre tinha também, com arroz, molhadinho assim, e com aquela farofa e um ovo estalado por cima... hein? Hein? Com um ovo estalado no meio de tudo assim, aí é matador!”*.

Nesse momento da conversa, Diogo parecia realmente feliz, ao mesmo tempo em que nostálgico, ao lembrar com detalhes de um prato que sempre esteve presente em sua alimentação. Ao referir-se ao guisadinho como “um clássico”, Diogo de alguma maneira busca a certeza e o conforto daquilo que é tido, pelo menos para ele, como verdadeiro e

autêntico. Giddens (1991) comenta que em tempos de crescentes movimentos, fluxos e incertezas, culturas tidas como autênticas são fonte de conforto e segurança em meio a tantas contingências. Nesse caso, o prato tradicional, “clássico”, constitui-se em importante recurso simbólico, especialmente quando servido da forma como sempre foi (significadores resultantes de anos de herança cultural). Mesmo após a manifestação de cumplicidade de Giovana ao mencionar que prepara o prato como forma de agrado e carinho, Diogo ainda faz questão de deixar claro que o guisadinho tradicional mesmo não é com abobrinha, mas sim o puro, com todas as suas guarnições e peculiares formas de servir.

Angélica é outra que faz referência a um determinado prato ao responder, desta vez durante a entrevista autodirigida com imagens, o que seria semelhante entre o jantar de hoje e aquele que tinha na casa dos seus pais:



Figura 60: Semelhança com a casa dos pais, por Angélica

Angélica: “Isso aqui vem de não sei quantas gerações, é a polenta, veio da minha casa e vem até hoje, o meu filho é louco por polenta e eu tenho certeza que ele vai continuar fazendo polenta também [...] eu acho que além de ser uma delícia é muito saudável, porque é milho, uma farinha de milho, não tem nada de porcaria dentro de uma polenta e você pode criar muito com uma polenta, fazer polenta recheada, polenta recheada com queijo, polenta recheada com carne, só com molho de tomate, pode fazer muita coisa... Eu acho que ela é um prato muito gostoso, e faz parte da história da minha família desde a minha avó, então, realmente isso eu trouxe da casa dos meus pais para a minha casa. E, acho que o meu filho vai levar para a casa dele”.

Angélica fala com orgulho da preservação do costume de preparar polenta em casa. Para ela, a polenta incorpora as características da típica comida caseira, ou seja, uma comida “pura” e “saborosa”. Adicionalmente, percebe-se novamente aqui a valorização da

experiência nostálgica que o prato provoca. Em outro momento, falando sobre o diário de alimentação de determinada semana, Angélica menciona mais uma vez o significado histórico e familiar da polenta: *“No almoço de domingo fizemos polenta, e isso me lembra muito a minha infância, a minha nona. Eu fiz aquela polenta como ela fazia para mim, com farinha de milho, água e sal e mexendo muito até engrossar. Isso que é polenta de verdade igual a que a minha nona fazia quando eu era criança”*. O discurso do tradicional, nesses exemplos de Angélica, é o que permite negociar entre significados passados, presentes e futuros, tudo isso por meio de uma prática caseira e herdada de alimentação. As falas de Angélica corroboram o papel desempenhado pela comida feita em casa, conforme já comentado no capítulo anterior, de estabelecer vínculo direto com seu passado, algo também encontrado em outros estudos (i.e. ARNOULD e PRICE, 2007).

A influência das famílias de origem fica evidente não só na preservação de determinados pratos no *menu* cotidiano, mas também na manutenção de certas práticas aprendidas na infância e mantidas na atualidade em função, por exemplo, de sua importância para uma vida mais saudável. Ainda com base no exemplo de Angélica, verifica-se que o hábito de comer frutas tem sua origem na casa dos pais – ou, como mencionam muitos informantes ao se referir à casa dos pais, “na minha casa”:

Angélica: *“Essa coisa de comer fruta vem de casa. **Eu sempre tive muita fruta na minha casa.** E eu vivi na cidade... o meu marido que veio do interior, então, nem se fala, ele se criou comendo laranja do pé... então sempre teve muita fruta na casa da gente, desde criança. E isso a gente levou para a faculdade depois, eu sempre tinha uma fruta, podia não ter dinheiro no bolso, mas uma fruta eu sempre tinha, sempre. Então isso a gente também trouxe de casa, uma coisa que eu não sei nem te explicar o porquê, eu aprendi que se come fruta, então, se come fruta! Hoje eu sei que comer fruta é muito importante, faz bem”* (grifos meus).

A conscientização de Bruno com relação a uma alimentação mais saudável também é influência, segundo ele, da casa dos seus pais. Em uma das conversas informais, Bruno fala com orgulho da infância e de como desde cedo conheceu o sabor dos alimentos integrais, comportamento aprendido com o pai, que sempre gostou desse tipo de alimentação. Em outro momento, ao descrever uma fotografia de sua própria casa (Figura 61, feita em alguma observação de campo), Bruno lembra da avó, responsável por acostumá-lo a comer bananas diariamente:



Figura 61: Influência da família de origem de Bruno

Bruno: *“Ah, essa foto mostra as bananas que sempre tem aqui. Isso é uma coisa interessante de eu falar... e até curioso. Eu fui criado à banana! Todo santo dia de manhã, quando eu acordava, a minha avó esmagava banana e me dava. E de tanto comer banana um dia eu passei mal e eu fiquei uns dez anos sem poder comer banana. Mas num momento eu voltei a comer e muito pelo fato de que a minha avó apesar de fumar viveu até os 85 anos de idade e ela tinha o hábito de comer banana todo o dia de manhã. Então a banana voltou ao meu paladar porque eu a associei à saúde e à longevidade, por causa do exemplo da minha avó. E hoje também... eu preciso comer uma banana de manhã porque pra mim é como se fosse uma pílula, um remédio do qual eu preciso para ter saúde e longevidade”.*

Outra dessas práticas que refletem comportamentos aprendidos na casa dos pais é relatada por Grazielle. Mesmo deixando claro que em sua casa hoje não há a mesma fartura e a mesma variedade que havia anteriormente (*“principalmente porque hoje não tem essa figura da empregada como tinha antes”*), Grazielle destaca que, nas situações em que decide preparar algum prato sempre busca usar ingredientes frescos e elaborar pratos de *“comida de verdade”*. Essa preocupação com a saúde, o frescor e a qualidade dos alimentos, segundo ela, vem da família de origem:

Pesquisador: *“O que tu vê de mais semelhante com a casa dos teus pais?”*

Grazielle: *“Pois é... olha, o que eu posso te dizer é que eu vejo como única semelhança o fato de o alimento ser não pronto e sim preparado, talvez seja a única semelhança. Não é comida congelada, hambúrguer, pizza aquela coisa toda, acho que essa é a semelhança, o alimento continua sendo preparado”.*

Além da manutenção de determinados pratos e formas de preparo, e também da valorização de hábitos saudáveis aprendidos na infância e mantidos até hoje, fica evidente

para as famílias deste estudo que a tradição de “comer junto”, cujo significado foi explorado no capítulo anterior, representa um valorizado legado da família de origem. O trecho a seguir, extraído de uma entrevista com imagens com Silvia e Carlos, mostra o tipo de associação que é feito; o casal selecionou a fotografia de uma criança com um largo sorriso para (Figura 62) ilustrar a semelhança com a casa dos pais:



Figura 62: Semelhança com a casa dos pais, por Silvia e Carlos

Silvia: *“Essa imagem pra mim é a mais forte de todas, tá. Essa imagem é a que mais mostra a semelhança com a casa dos meus pais. A hora do jantar, a hora da comida, era sempre uma hora feliz”.*

Pesquisador: *“Era?”*

Silvia: *“E continua sendo! Na minha família de origem, sempre foi uma hora muito feliz, e tenho certeza que na do Carlos também. Porque ele sempre conta assim, como era com os pais dele [...] e nós dois eu acho que a gente é isso também... eu acho que... pra mim, a hora mais feliz do dia é a hora do jantar”.*

Pesquisador: *“Tu estás falando do jantar mesmo, não só da hora de se encontrar de noite em casa...?”*

Silvia: *“Não, eu to falando do jantar mesmo. É que envolve tudo, né”.*

Carlos: *“Eu acho que é uma coisa específica que a gente tem, assim. No nosso relacionamento é muito comum isso, porque juntou né, nós dois nos envolvemos muito com isso, provavelmente porque a gente já tinha essa coisa forte nas nossas famílias”.*

O diálogo com Silvia e Carlos faz uma explícita associação entre hora do jantar, hora de estar junto, valores herdados e felicidade. Não há qualquer menção a este ou aquele prato, mas sim à experiência (tida muitas vezes como sagrada, conforme já comentado no capítulo anterior) que é vivida nessas ocasiões. Além de ser o momento de convívio e de reprodução da unidade familiar, é também o momento em que tradições familiares são

revividas e trazem consigo um conjunto de significados que, conforme percebido junto à maior parte dos meus informantes, precisam ser constantemente experimentados e valorizados.

Relatos muito semelhantes são encontrados nas demais famílias – o de sempre atribuir essa valorização da reunião no horário do jantar às famílias de origem. Em uma conversa informal durante uma refeição, Vera responde sobre a origem desse tipo de jantar (em que todos estão juntos e sentados ao redor da mesa): “[Esse tipo de jantar] *vem da família do Saulo. A mãe dele é cozinheira, a mãe dele faz comida, a mãe dele tem essa mania de reunir a família. Então, isso a gente pegou da família do Saulo e hoje sempre reúne todo mundo na hora da comida*”. Já Ricardo faz uso de uma imagem que mostra várias pessoas em torno de uma mesa de jantar (Figura 63) para detalhar que, mesmo sendo apenas um casal, mantém esse comportamento semelhante à casa dos seus pais:



Figura 63: Semelhança com a casa dos pais, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“Aqui é um elemento de semelhança que, como a gente já tinha falado antes, é a questão da reunião e do encontrar... na casa dos meus pais sempre teve essa conotação, a janta como uma reunião, enfim. E pra nós hoje se mantém isso, a janta é um momento de reunião. Pra nós dois, dentro da nossa estrutura, e **pretendemos continuar com isso na hora que ampliar**, enfim, é uma semelhança que se trouxe”* (grifos meus).

É interessante observar que Ricardo não só reconhece que busca conscientemente reproduzir a noção do jantar como momento de encontro, mas também vislumbra manter essa tradição no momento em que tiver filhos. Esse relato só reforça o que outros estudos já haviam identificado (i.e. MENNEL, 1985), mesmo que destes já decorram algumas décadas e de lá pra cá tenha crescido o discurso de que tais tradições familiares estariam

enfraquecendo. O mesmo tipo de associação – de que o hábito de reunir todos na hora do jantar é trazido da casa da família de origem – apareceu explicitamente em conversa com Angélica sobre os hábitos de hoje e de antigamente:

Angélica: *“Em primeiro lugar eu acho que vêm da nossa família, não só hábitos alimentares... inclusive essa coisa de sentar à mesa, na casa do meu sogro também ninguém come a hora que quer, é meio que inconcebível comer diferente, então vem da nossa herança familiar isso. Não sei por que, mas **na minha casa sempre se comeu junto**, o meu pai nunca almoçou em outro horário que não fosse comigo, com meu irmão e com a minha mãe. Isso não existia, o jantar também era todo mundo junto”* (grifos meus).

Todos os exemplos discutidos até agora representam comportamentos arraigados, logo difíceis de serem alterados. Em alguns casos, conforme já destacado, constata-se a reprodução de certos hábitos ou costumes adotados não necessariamente de forma deliberada e reflexiva, mas que ajudam a tornar o dia a dia mais fácil e criam um senso de normalidade. Outros comportamentos, no entanto, a exemplo do gesto de “comer junto”, podem mesmo ser interpretados pela forma como foram referenciados, ou seja, como tradições. Mesmo sendo reproduzidos de maneira relativamente repetida e cotidiana, tais comportamentos aproximam-se do conceito de tradição por possuírem significado normativo (“as coisas são e devem ser assim”), por serem empregados conscientemente, compartilhados por todos os envolvidos e mantidos por várias gerações. Ambos os casos, hábitos/costumes ou tradições, constituem-se em comportamentos que não são facilmente e comumente alterados.

11.2. A CONSTANTE REPRODUÇÃO DO LOCAL

Outra influência claramente presente no dia a dia da alimentação doméstica das famílias acompanhadas neste estudo, e que representa essa perspectiva de continuidade, é aquela imposta pelas características da cultura local de alimentação. Quer represente ou não uma força capaz de impedir ou rejeitar outras influências, a presença do local na alimentação doméstica dessas famílias é evidente. Essa realidade pôde ser constatada nas práticas dos informantes – a partir dos diários da alimentação doméstica à noite, da participação dos pesquisadores em jantares na casa dos informantes, e da análise de algumas fotografias produzidas pelos próprios informantes sobre seus jantares – e em seus

discursos registrados em diferentes contatos informais e técnicas de entrevistas. Aliás, foi justamente nos discursos desses informantes que a cultura local ganhou representação ainda mais clara. Durante as entrevistas autodirigidas com imagens, por exemplo, as famílias tinham que reunir imagens que representassem o que caracterizaria a sua cultura na alimentação em suas casas. O roteiro entregue antecipadamente tomava o cuidado de solicitar a representação daquelas características da cultura local que efetivamente eram presença constante na alimentação doméstica dessas famílias. Em nenhum momento foi feita qualquer menção do que deveria ser definido por local. Essa “liberdade” do roteiro fez com que os discursos sobre a localidade surgissem em referência a pelo menos três grandes temas, os quais também puderam ser verificados nas práticas cotidianas de alimentação: nacionalismo, regionalismo e imigração.

O primeiro discurso diz respeito à vinculação dos respondentes com a identidade **nacional** brasileira. Menções ao feijão com arroz foram feitas por todos os informantes, assim como se pôde constatar na prática a presença do prato no dia a dia de algumas famílias. Conforme sintetiza Angélica, *“eu sou daqui, logo, eu como feijão”*. Na casa de Grazielle e Bruno, por exemplo, o prato escolhido pelo casal para um dia em que tinham mais tempo e estavam com vontade de preparar eles mesmos o jantar foi feijão com arroz. Esse jantar foi fotografado (Figura 64) e depois, em outra oportunidade, comentado:



Figura 64: Jantar preparado por Grazielle e Bruno

Bruno: *“Essas fotos representam uma refeição composta por vários ingredientes, todos bem simples, para a preparação de um prato muito típico da nossa cultura brasileira... e que eu aprecio muito, por desde criança comer e gostar muito de comer até hoje, que é o feijão”*.

As fotografias e o relato de Bruno mostram que, mesmo não sendo uma feijoada completa, com toda a variedade de carne de porco normalmente presente, há a tentativa de uma combinação de ingredientes típica do mais tradicional dos pratos brasileiros. Nesse caso, o prato é preparado pelo próprio Bruno “com certa frequência”, como ele mesmo comenta. No entanto, nas demais famílias, o sempre referido feijão é sim presença no dia a dia, mas raramente preparado em casa pelo próprio casal. Nas famílias que contam com empregada doméstica, normalmente é esta pessoa a responsável pelo preparo do feijão, como mencionam Ricardo e Letícia ao descrever a imagem trazida por eles (Figura 65) para mostrar como a cultura local estaria presente em sua alimentação cotidiana:



Figura 65: O local na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“Ta aí o arroz com feijão bem forte de novo!”*

Letícia: *“No inverno quase sempre tem arroz com feijão, feijão congelado pronto pra fazer o arroz, sabe...”*.

Ricardo: *“Então, é essa ideia do arroz e feijão, né, comida regional pra nós é isso. A gente faz muito ainda... a empregada faz, né. No inverno a gente tem sempre, a gente come quase todas as semanas, umas duas ou três vezes pelo menos. Se for contar o almoço na rua então, a gente come feijão quase todos os dias...”*.

Letícia: *“É muito estranho isso...”*.

Pesquisador: *“Estranho?”*

Letícia: *“Essa vontade permanente de comer feijão... **a gente nem pensa muito**, só vai e come mesmo. Parece que... sei lá, é **‘a’ comida**, entendeu? Não é que falta opção, é que eu gosto mesmo!”* (grifos meus).

Há uma explícita relação de “normalidade” atribuída ao consumo de feijão. O fato de Letícia dizer que se trata *da* comida ilustra a força dessa associação. Representa um costume

que é mantido via consumo semanal, sem maiores reflexões, tampouco como uma forma de resistência – é simplesmente algo presumido que “se come feijão”. De forma semelhante, Angélica também apresentou imagem de um prato de feijão para fazer referência ao que considera mais local em sua alimentação doméstica:



Figura 66: O local na alimentação doméstica, por Angélica

Angélica: “E o feijão, que todo mundo come, pelo menos quando você pergunta se come, todos dizem que sim, não é todo o dia, mas isso é bem brasileiro. **Aqui em casa a empregada sempre faz.** Tem influência cultural, a gente sabe disso. Porque... se come feijão, né; logo, todos comem feijão aqui, e eu sou daqui, logo eu como feijão também de vez em quando, é uma coisa meio...**eu faço parte desse lugar** [...]. Mas, eu acho que tem muito mais da questão cultural em comer feijão. Inclusive quando a gente morava fora, a gente comia feijão porque nós éramos brasileiros. Era muito engraçado... no Brasil a gente não comia tanto feijão, lá a gente comia muito feijão. Era meio assim, como eu te disse, sou brasileiro, logo, como feijão”(grifos meus).

Uma questão que chama a atenção para o fato de o feijão ter sido sempre referenciado (outras famílias manifestaram exemplos muito semelhantes) diz respeito à presença do prato como marcador de identidade nacional. Mesmo não tendo o mesmo *glamour gourmet* para algumas famílias (é o prato que a empregada prepara, não o prato escolhido para ser preparado em um jantar especial), o feijão mantém-se como uma forma mundana de preservação do nacionalismo, um senso de pertencimento a uma comunidade social e politicamente construída. Mesmo que boa parte dos teóricos a estudar processos de globalização defenda o enfraquecimento da figura e das influências do estado-nação na vida das pessoas (i.e. GIDDENS, 2003), Johnston et al. (2009) lembram que o nacionalismo vai além das questões mais extremas, às vezes fundamentalistas, de cunho político ou religioso.

Para tanto, os autores fazem uso do conceito de “nacionalismo banal” (proposto por Billig), que prega que o estado-nação se reproduz a partir de símbolos e práticas vivenciadas nas rotinas do cotidiano das pessoas. O feijão com arroz, nesse caso, pode ser interpretado como um símbolo mundano de nacionalismo. Ou seja, como menciona Johnston (2009, p. 161), “é no cotidiano que a nação é mostrada ou marcada na vida de seus cidadãos”.

O segundo discurso relacionado à identificação com o local remete à **regionalidade**, àquilo que já está no imaginário do gaúcho. Ou seja, seu senso de pertencimento e seu vínculo com a terra onde vive passa pelos tradicionais pratos da culinária gaúcha. Mesmo que o termo “regional” nunca tenha sido empregado pelos pesquisadores, essa sempre foi a associação imediata, como demonstra o breve diálogo abaixo:

Pesquisador: *“O que é comida local pra vocês?”*

Letícia: *“Comida local? Gaúcha?”*

Pesquisador: *“Local”.*

Letícia: *“A primeira associação que eu faço é com comida gaúcha...”.*

Ricardo: *“Me remete um pouco ao regional também, ao churrasco, carreteiro, feijão mexido, aipim, quibebe... vem essa coisa mais da região mesmo”.*

O mesmo tipo de associação é feito por Vera e Saulo. Em uma das conversas, enquanto falávamos sobre o que havia de mais local em sua alimentação cotidiana, os mesmos exemplos foram referidos:

Pesquisador: *“O que vocês percebem de cultura local na alimentação do dia a dia de vocês?”*

Saulo: *“A carne, o churrasco, isso sim é daqui. Tu podes comer em todos os lugares do mundo churrasco, mas nunca vai ser como o daqui. A carne e o jeito que a gente tem pra fazer são especiais. E isso nunca muda... e espero que sempre seja assim, os gaúchos preparando o tradicional churrasco de domingo [...] E tem também o carreteiro, né... a gente faz muito carreteiro aqui”.*

Pesquisador: *“O carreteiro é muito presente na alimentação de vocês?”*

Vera: *“É que gente come muito arroz aqui em casa, então tudo o que tiver arroz a gente come, tudo o que vai arroz aqui em casa, até arroz puro, a gente come. Arroz papa, arroz soltinho, aqui em casa a gente não é exigente, tendo arroz está bom. Comemos sempre, todos os dias a gente procura comer arroz”*

Pesquisador: *“E de onde vem esse hábito de comer arroz?”*

Vera: *“De sempre! Desde que eu me conheço por gente eu sempre comi muito arroz. A Paula também, o Augusto também, toda a nossa família é assim”.*

A característica de continuidade atribuída ao local, conforme discutido no início deste capítulo, fica evidente na última frase de Vera do diálogo acima. Trata-se de um costume em sua casa, compartilhado por todos e que se mantém via repetição ao longo dos anos sem ser ameaçado. Por diversas vezes Silvia fez algum tipo de referência à presença do carreteiro em sua casa, prato que, segundo ela, “*é aquele que se faz quando se está no ‘ligeirão’*”, ou seja, o prato que é simples e rápido de fazer. O mesmo exemplo foi usado por Diogo e Giovana para demonstrar o que havia de cultura local em sua alimentação doméstica. O casal apresentou a seguinte imagem durante uma entrevista autodirigida:



Figura 67: O local na alimentação doméstica, por Giovana e Diogo

Diogo: “*Aqui é um carreteiro. A foto é com charque, mas o que a gente mais faz é com sobra de churrasco, mesmo... eu às vezes faço um churrasco antes só pensando no carreteiro. E o carreteiro é o **normal**, o gaudério aquele, com cebola, tomate, pimentão e arroz branco, **normal mesmo**” (grifos meus).*

A menção de Diogo ao carreteiro “normal” dá uma ideia da importância da tradição. Mesmo em famílias que costumam criar diferentes pratos e fazer combinações com ingredientes variados, não se cogita a possibilidade de modificação da receita daquilo que é tradicional. Ou seja, tradições são inventadas (HOBBSAWN, 1983), mas, pelo menos de acordo com meus informantes, não se inventa nas tradições. A mesma constatação foi percebida em outras famílias. Durante um jantar na casa de Vera e Saulo, enquanto falávamos sobre a vontade dele de inovar na preparação dos pratos, perguntei se o mesmo valia também para o que eles estavam jantando justamente naquele dia, ao que Vera me respondeu: “*Não, o carreteiro é sempre o normal mesmo, com cebola, tomate e pimentão e*

a carne que for". Já na casa de Letícia e Ricardo, no momento em que ele estava cozinhando e preparando-se para adicionar pimenta Tabasco ao prato, ouviu de Letícia que *"tu vais botar pimenta? Nesse prato não vai pimenta! Não é que eu não goste, mas fica diferente. Lá em casa não vai pimenta nesse prato"*. Em seguida, eu pergunto o que ela quis dizer com "lá em casa": *"Lá em casa é a casa do meu pai e da minha mãe, onde eu aprendi o conceito de comida caseira, ora"*, responde Letícia.

Essas questões remetem, também, ao conceito de "cozinha" (a cultura, não a peça de uma casa). Para Mintz (2006), uma cozinha parte de certa regularidade nas receitas, preparação e gosto dos pratos. Tais pratos se tornam familiares em função da frequência com que são preparados na mesma maneira. O conceito de cozinha pressupõe regularidade, familiaridade e uso social de recursos locais. Dessa forma, uma cozinha genuína, para Mintz (2006), começa sempre como uma manifestação local ou regional, incluindo cozinheiros que partem do mesmo repertório, e envolve consumidores que conhecem outros como eles, que comem as mesmas coisas preparadas da mesma maneira. Ou seja, cozinha local ou regional refere-se a um conjunto específico de alimentos *in natura*, técnicas de cozimento, processamento, e integração com a cultura local – todos sabem, conhecem e se sentem à vontade para falar sobre. Muitas vezes, uma cozinha envolve inclusive idiomas específicos, mas comuns a todos daquela localidade. O carreteiro, com sua forma de preparo conhecida por todos, constitui-se em um representante nato da *cozinha gaúcha*.

Como era de se esperar, a carne e em especial o churrasco, apareceram nas práticas e nos discursos de todos os informantes. Ricardo e Letícia, por exemplo, trouxeram a seguinte imagem (Figura 68), entre outras analisadas mais à frente, para descrever como a cultura local aparecia em sua alimentação doméstica:



Figura 68: O local na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“Falando de cultura local tem que falar da carne, né”.*

Letícia: *“Assim, essa coisa do churrasco, de bastante carne de gado, isso tá muito presente na nossa alimentação. A carne faz parte da nossa alimentação quase que diária, então é isso, uma questão regional que a gente sabe que aqui se come mesmo muita carne...”.*

Pesquisador: *“Vocês preparam muita carne em casa?”.*

Ricardo: *“Sim, sim, o tempo todo. Bem mais do que peixe, mais do que frango...”.*

Letícia: *“Ah sim, sem dúvida, bem mais... nem que seja às vezes um picadinho, uma carne assada... hum, tá sentindo esse cheiro? Tem essa vizinha que só faz coisa boa...vem um cheiro bom dessa janela... cheiro de comida de verdade mesmo, boa, tipo... um bife acebolado, um bife enrolado... deu até fome”.*

O churrasco foi mencionado por praticamente todos os informantes como exemplo da forma como a cultura local está presente na alimentação. Além da imagem do churrasco, Bruno apresentou também uma fotografia de um chimarrão para a mesma pergunta de uma entrevista autogerida:



Figura 69: O local na alimentação doméstica, por Grazielle e Bruno

Bruno: *“Essa é bem característica aqui do nosso povo gaúcho... o chimarrão lá em casa, pra mim, principalmente, se tornou um hábito diário, um vício... **eu só funciono plenamente após um chimarrão**. Então o chimarrão é diário e é bem peculiar aqui da nossa cultura. E tem o churrasco também, que é semanal. Claro que é impossível fazer churrasco todos os dias por vários motivos, mas **todo fim de semana tem churrasco aqui em casa** e também é outra herança forte da cultura aqui da nossa região”.*

Bruno destaca o caráter rotineiro dos produtos da cultura local que fazem parte da sua alimentação. O chimarrão é assumido como um vício, ritual obrigatório no seu dia a dia. Já o churrasco é preparado pelo menos uma vez por semana, quase como uma tradição dos finais de semana. Exatamente os mesmos símbolos gaúchos foram apresentados por Valéria e Márcio, conforme demonstram as imagens abaixo e o trecho da entrevista reproduzido abaixo:



Figura 70: O local na alimentação doméstica, por Valéria e Márcio

Márcio: *“Essas imagens eu acho que são bem típicas, o churrasco que todo mundo gosta, e nós gostamos muito, e o chimarrão que eu gosto e procuro tomar com frequência.*

Valéria: *“Mas eu já não gosto de chimarrão, porque é uma coisa muito quente e eu me queimo muito fácil e porque eu acho uma coisa muito amarga. Mas ele gosta muito. É que eu não tive esse hábito na casa dos meus pais, os meus pais também não eram muito chegados, já na casa dele sempre foi um hábito, então isso é certo que influenciou também”.*

Márcio: *“É, mas já **o churrasco é unânime, não tem quem não goste. A gente tem duas churrasqueiras: a da casa, que é aquela grande que a gente usa quando vem mais gente. E quando é só para nós dois ou mais uma pessoa aí a gente faz na churrasqueira pequena, que é uma portátil, porque para pouca gente não dá para fazer um monte de carne, então a gente usa a churrasqueira e os espetos menores**”.*

Márcio menciona o fato de ter duas churrasqueiras, o que ajuda a ilustrar o tipo de envolvimento que tem com o churrasco. Retomando-se a entrevista autogerida com Vera e Saulo, além da imagem do carreteiro, o casal também trouxe uma fotografia de um churrasco (Figura 71) para falar de como a cultura local estaria presente na sua alimentação cotidiana:



Figura 71: O local na alimentação doméstica, por Vera e Saulo

Vera: *“Primeiro o churrasco, **tem que ter um churrasco por semana, isso é padrão!** E é que nem está ali, não é picanha e alcatra, é aquela mistura de carne, comprar o que tem, o que tiver de carne boa no mercado...”*.

Vera: *“Uma coisa legal de falar é essa coisa do espeto... porque a gente espeta a carne. Toda essa coisa de colocar carvão, espetar a carne... porque a gente poderia colocar até no microondas, já pode gratinar, fazer o que tu quiser com a carne no forno elétrico, mas não. Ainda tem esse trabalho todo de comprar carvão, esperar, fazer tudo direitinho. E a gente mantém isso. É estranho, porque é uma coisa que leva tempo, e na correria do dia de hoje tu tiras esse tempo... um tempo que te dá o prazer de fazer, não dá para explicar, mas a gente gosta de ficar em volta da churrasqueira, da conversa... é o que mais chama a atenção. E o carreteiro é justamente ao contrário, quando tu está a mil no dia, chega em casa e faz só um carreteiro e ‘boa noite, vamos dormir que já é tarde’” (grifos meus).*

E assim ocorreu com todos os informantes: o carreteiro, o chimarrão e, em especial, o churrasco foram referidos por todas as famílias para mostrar a forma como sua alimentação se associa à cultura local. Mais do que isso, o churrasco está normalmente associado a um ritual compartilhado por familiares e amigos. Conforme destaca Maciel (1996, p. 101), “fazer um churrasco obedece códigos, normas e comportamentos previstos, aceitos e reconhecidos por todos, situação que permite a observação de aspectos diversos

que implicam em relações sociais e expressam valores e julgamentos, o que leva a pensá-lo como um *ritual de comensalidade e de partilha*". No entanto, a análise dos diários de alimentação e os diversos registros de campo mostram que especificamente o churrasco não aparece com tanta frequência nos jantares domésticos. De fato, trata-se de uma refeição bastante calórica e de demorada digestão, cujo preparo também é demorado e envolve uma série de etapas que não podem ser puladas. Tais características fazem com que o churrasco seja prioritariamente preparado nos almoços de finais de semana. Mais do que isso, vários relatos dão conta de que o churrasco é uma tradição do domingo (e pode mesmo ser entendido como uma tradição, pois implica em continuidade com relação ao passado, envolve práticas de natureza ritualística, normalmente governadas por regras tacitamente aceitas e compartilhadas por todos). Essas constatações reforçam as verificadas por Barbosa (2007), que identifica nas refeições do final de semana uma maior liberalização nas práticas alimentares, tanto no que se refere às calorias dos pratos quanto no valor investido em cada refeição.

Outra forma de analisar a tradição e os rituais do churrasco é a partir do conceito de *authoritative performances*, sugerido por Arnould e Price (2000) como demonstrações coletivas que servem para manter ou (re)inventar tradições e que restabelecem um senso de comunidade e de identidade. Em meio ao tão aludido enfraquecimento das tradições e à crescente liberdade de escolha características dessa fase tardia da modernidade (ou da pós-modernidade), tais gestos são manifestações exercidas pelas pessoas para afirmar seu lugar no mundo. Constituem-se em experiências normalmente compartilhadas que unem indivíduo e comunidade e que envolvem algum tipo de *script*, ensaio ou estilização, bem como rituais que valorizam e respeitam a tradição. Arnould e Price (2000, p. 148) defendem que *authoritative performances* representam formas de "resistência popular à globalização, desterritorialização e hiperrealidade". Nesse sentido, as tradições mantidas por rituais compartilhados de forma plena por certa comunidade, tais como o churrasco, podem ser interpretadas como *authoritative performances*.

O terceiro discurso alude às **imigrações** italianas e alemãs, típicas de certas microrregiões ou de alguns municípios. Ao se referir à forma como a cultura local se manifesta em sua alimentação, muitas das famílias foram além do feijão com arroz e do churrasco ou carreteiro, lembrando com frequência da importância dos pratos comumente

associados às comunidades descendentes desses dois países. Mesmo sendo outra forma de discurso de regionalidade, do ponto de vista êmico há sempre a associação às influências da imigração. Na mesma entrevista em que falavam do carreteiro, Diogo e Giovana apresentaram também a imagem de um espeto de galeto para descrever o que mais havia de cultura local em sua alimentação:



Figura 72: O local na alimentação doméstica, por Giovana e Diogo

Diogo: *“E tem o galeto também, que a gente faz seguido aqui em casa. Apesar de a gente ter a fama do churrasco, pelo menos aqui a gente faz muito galeto também. A gente acabou incorporando muito essa cultura italiana... mas é um churrasco, né, um churrasco, só que de frango”.*

Além do galeto, pratos de massa também são fortemente associados à imigração, em especial a italiana. Durante conversa informal em uma das visitas à casa de Angélica, ficou evidente a presença da influência da culinária dos imigrantes italianos em sua alimentação doméstica: *“Comida tradicional pra mim é feijão e arroz... se bem que eu nem gosto tanto assim de feijão. A minha comida, a comida que eu mais faço mesmo, eu acho que é massa... eu acho que eu comeria massa todos os dias”.* Em outro momento, durante a entrevista autodirigida, Angélica apresentou a imagem abaixo para se referir à forma como sua alimentação se associa à cultura local:

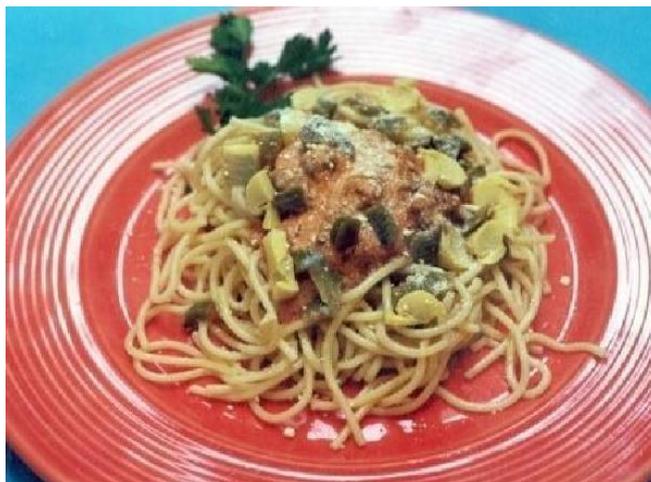


Figura 73: O local na alimentação doméstica, por Angélica

Angélica: *“Bom, no sul do Brasil e acho que no Brasil todo se come massa. Por influência italiana ou não, se come massa. E **na minha casa se come muita massa**, não te digo que todos os dias, mas a gente come muita massa. Quando me veio a pergunta foi a primeira coisa que me ocorreu: o que todo mundo aqui come, na minha região, que eu também como? Primeiro lugar foi isso, foi massa, antes do feijão, porque a gente não come tanto feijão assim, então é massa, tem pelo menos duas ou três vezes por semana aqui em casa”* (grifos meus).

A identificação com a cultura local na esfera microrregional (da imigração) vai além do consumo de galeto e massa; envolve também produtos como queijo, vinho e embutidos. O diálogo reproduzido abaixo, extraído de entrevista autodirigida em que Ricardo e Letícia apresentaram a imagem desses produtos (Figura 74), reforça algo que já havia ficando evidente nas diversas visitas que fiz à sua casa durante a pesquisa e também no diário mantido pelo casal:



Figura 74: O local na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“E aqui, nessa outra imagem, considerando o regional, a coisa da nossa colonização italiana, que também é algo que a gente assimilou, que a gente incorporou. Por exemplo, o queijo, eu gosto muito de queijo, em casa sempre tem queijo, e também tem essa coisa de variedade, de ter sempre um queijo bom, um queijo diferente. É claro que aqui tá mais representado pela questão italiana, né... o queijo, o vinho, o salame e o pão. Apesar de a gente não ter, eu não tenho... a família não é italiana, mas acho que no Rio Grande do Sul a gente tem essa influência e acabou entrando nessa...”*

Letícia: *“Salame, bah, salame é um negócio que o Ricardo, bah... direto!”*

Ricardo: *“É, gosto muito, sempre tenho algum em casa, agora até parei um pouco por essa questão do peso, mas...”*

Letícia: *“Bah, logo que a gente começou a morar junto, o café da manhã era... colonial! Sempre tinha salame!”*

Ricardo: *“E tem o vinho também, né. A gente gosta de vinho e nossa região tem isso né, então entrou essa influência italiana que não dá pra negar... nós estamos bem próximos dessa imagem às vezes... tem dias que a gente faz exatamente isso, janta um pão, um queijo e um salame... mais no inverno, mesmo, mas até que bem seguido”*

Os exemplos apresentados até agora nesta seção apontam para uma espécie de mobilidade de identificação possibilitada pelas práticas alimentares. O papel da cozinha como referencial identitário (MACIEL, 2004; CONTRERAS, 2005) é aqui empregado para negociação de identidade nacional, regional e mesmo microregional (neste caso, da imigração). Para Contreras (2005, p. 140), “os aspectos positivos atribuídos aos chamados ‘produtos da terra’, por exemplo, refletem uma certa vontade de enfrentar uma homogeneidade e uma globalidade excessivas”. No entanto, a forma como tais discursos aparecem nesta pesquisa mostra que a preparação e o consumo desses alimentos não resultam de deliberada vontade de construir ou afirmar alguma identidade (o que ocorre em muitos outros casos em que determinados atos de consumo são empregados conscientemente como mediadores para construção de projetos de identidade – ver Arnould e Thompson, 2005), mas sim de uma força tácita presente no cotidiano das pessoas.

A reprodução do local no dia a dia da alimentação das famílias aqui pesquisadas não se limita à manutenção do consumo de determinados pratos tidos como tradicionais. Os registros de campo também dão conta de que, mesmo estando grande parte do abastecimento semanal concentrado nos grandes supermercados, há também a valorização daquilo que é “local” no momento de selecionar os fornecedores dos produtos a serem comprados. No contexto dominado por grandes lojas varejistas (conforme já mencionado no

capítulo 8 desta tese), outros estabelecimentos, de menor porte, são identificados como alternativas à massificação e à racionalização da oferta. O trecho abaixo, extraído de uma conversa com Diogo, ilustra esse fato. Eu havia questionado sobre como normalmente se davam as compras dos alimentos:

Diogo: *“Quando não vou ao super, eu compro num mercado que se chama Quebragalho, que fica aqui perto... Eu prefiro muito mais ir nesse mercadinho... além disso, os caras são colonos mesmo, sabe... até é um pouco mais caro... algumas coisas não. Mas tem coisas que tu não achas no super, algumas frutas, legumes... e são bem legais, **os caras trazem fresquinho direto lá da colônia, é outra coisa!** E o preço não é muito diferente. E são totalmente colonos, cara, uns ‘alemão’ assim, que falam tudo atravessado. E é rapidinho, pega as coisas e já passa no caixa, nunca tem ninguém na fila, é outra coisa. Ainda mais que quando eu vou ao Nacional [supermercado] eu fico horas... e o pior é que nos últimos anos a coisa anda complicada... sempre tem coisa vencida, não tem empacotador, um monte de fila..., dependendo do horário, é inviável”* (grifos meus).

A fala de Diogo faz comparação direta entre o supermercado e o minimercado local. O primeiro, grande, com filas enormes e produtos vencidos. O segundo, com produtos frescos, atendimento ágil e nítida associação de autenticidade – que se manifesta(ria) até no sotaque característico dos descendentes de alemães que moram no Rio Grande do Sul. Aqui sim percebe-se que a valorização atribuída por Diogo ao estabelecimento local representa uma espécie de resposta à frieza e à falta de identidade do que vem de fora (neste caso, os supermercados transnacionais).

Graziele e Bruno também fazem questão de mencionar seu interesse em encontrar fornecedores locais para conseguir alimentos mais naturais. Durante uma das visitas, o casal comenta que a alface que está sendo lavada foi comprada na Feira do Produtor de Novo Hamburgo e vem da zona rural da cidade. No diálogo abaixo ambos ilustram essa preocupação:

Graziele: *“Está vendo essas saladas? Olha como são diferentes, mais coloridas. É porque o Bruno compra tudo na feira e não no supermercado”*.

Pesquisador: *“Vocês têm esse hábito?”*

Bruno *“Sim, nós consumimos muitas frutas, verduras e temperos e eu acho que não adianta nada se isso tudo estiver cheio de veneno e agrotóxico como é a maioria que a gente encontra nos mercados grandes. Por isso eu vou à feira pelo menos duas vezes por semana... ali os produtos são bem diferentes, com o mínimo possível de veneno, com o crescimento da planta no seu tempo normal. Com o tempo a gente vai percebendo que até o gosto é muito diferente, muito melhor e natural”*.

Outra referência de fornecedor local e, pelo menos nesse contexto referido pelos meus informantes, mais autêntico, é o Mercado Público Central de Porto Alegre. Mesmo Bruno e Grazielle, moradores de Novo Hamburgo, destacam como vêem o mercado:

Bruno: “Semana passada nós fomos a Porto Alegre resolver uns problemas e na volta passamos pelo mercado público, aquele lugar para mim é um paraíso, uma profusão de sons, cheiros, acho muito legal. Adoro comprar nesse tipo de lugar... então compramos alguns temperos, algumas frutas para a Grazielle, saladas e essa pimenta de cheiro que eu vou usar hoje... foi comprada lá, essa pimentinha é muito boa dá um gostinho especial na comida. Lá a gente sempre descobre alguma coisa nova, é muito legal”.

Na casa de Ricardo e Letícia, registros de campo e anotações de conversas informais também dão conta da vontade de ambos em buscar um pouco mais de independência do Zaffari – a tradicional rede supermercadista do Rio Grande do Sul. Sempre que possível (o que não acontece na frequência com que gostariam), vão à feira de rua ou ao mercado (público), onde há “mamão de verdade”, segundo Letícia. Para o casal, o Mercado Público é um lugar onde produtos naturais são encontrados. Novamente aqui uma espécie de resposta aos produtos industrializados do supermercado. No Mercado, compram queijo colonial da marca Duplex, salames, frios, berinjela, copa. O fato de a maior parte desses produtos ser produzida pelas mesmas empresas que comercializam nos supermercados não é mencionado ou é relevado. O que acaba por prevalecer é a experiência de comprar a granel, de poder provar o produto e de saber que será fatiado na hora.

O Mercado Público de Porto Alegre também foi destacado por Silvia em diferentes visitas, sempre com um tom que evidenciava admiração pelo estabelecimento e seus produtos. Em um dos jantares, ela me conta de onde veio a ideia do prato – uma pizza inteiramente feita por ela – e qual a importância do mercado nessa escolha. Em especial, a coincidência de mencionar a mesma marca de queijo colonial referida por Ricardo (a quem não conhece):

*Silvia: “Vou te contar como eu fiz esse prato. Hoje tive um tempo de folga e resolvi passar no mercado público. Tudo bem bom o mercado, né? Comprei umas coisinhas, friozinhos gostosos e o queijo Duplex que eu até encontro em um ou outro lugar, mas o do mercado é sempre melhor... Então, eu sempre pego no mercado público esse presunto defumado, que é lindo, sequinho, só tem lá no mercado. Aos poucos fui vendo que eu tinha tudo pra fazer essa pizza caseira... **só com coisas boas, naturais, fresquinhas, direto do mercado**” (grifos meus).*

Em outro momento, durante uma entrevista autodirigida, Silvia vai ainda mais longe ao descrever sua relação com o Mercado Público. Ela selecionou a imagem reproduzida abaixo para falar sobre a forma como a alimentação ajuda a definir quem ela é:



Figura 75: O jantar e autodefinição, por Silvia e Carlos

Silvia: *“E essa outra imagem é do Mercado Público, porque assim, ó: esse lugar é a minha cara. Se tivesse que escolher um lugar em Porto Alegre seria o Mercado Público. Lá tem as melhores coisas pra se comprar, e é ao mesmo tempo um lugar muito popular, tu encontras todo o tipo de pessoa ali, e eu acho que eu sou essa pessoa, eu gosto dessa mistura do melhor e do pior, da mistura do povão, da mistura de gente muito bacana que tá ali porque sabe exatamente o que quer comprar, com coisas muito caras e coisas muito baratas... eu só compro carne lá porque é muito barato, e porque é a melhor carne que tem. Então essa mistura de ganhos e de, daquela efervescência de gente que é gente mesmo, e das várias comidas diferentes... e eu, se morasse no Recife eu seria mais feliz ainda, porque certamente seria mais povão ainda, mais cultura local ainda, e é por isso que pra mim associa tanto”.*

Na fala de Silvia reproduzida acima, o Mercado Público Central de Porto Alegre é “consumido” como forma de afirmação de sua identidade e dos seus valores. Razões mais pragmáticas também aparecem, entre elas o preço das carnes, mas o que se destaca em sua manifestação (e na sua eloquência durante a entrevista) é a vinculação de características de autenticidade ao Mercado (que assim se constitui em algo oposto aos não-lugares comentados em algum outro momento neste trabalho).

Em suma, tanto as famílias de origem quanto as características da cultura local representam importantes influenciadores a impactar nas práticas relacionadas aos jantares

domésticos das famílias acompanhadas neste estudo. Mas essas influências não representam o monopólio da referência. Os processos de globalização também ajudam a construir essa cultura de consumo, conforme mostra o capítulo a seguir.

12. PROCESSOS DE GLOBALIZAÇÃO

Os dois capítulos anteriores mostraram que, para as famílias aqui pesquisadas, o jantar doméstico constitui-se em um importante espaço de produção e negociação de significados e que muitas das práticas empregadas nesses jantares são tidas como “tradicionais” (na perspectiva dos informantes) e estão relacionadas às famílias de origem e à cultura local. Mas o jantar também é o espaço onde diferentes processos globalizadores são articulados e, de alguma maneira, incorporados ao cotidiano da alimentação doméstica. As formas como tais processos chegam aos jantares das famílias estudadas, a maneira como se manifestam e o conseqüente impacto disso nos discursos dos consumidores são os assuntos tratados neste capítulo.

12.1. AS PORTAS DE ENTRADA

A análise dos dados de campo desta pesquisa identifica diferentes meios através dos quais os processos globalizadores alcançam a alimentação doméstica dos meus informantes. Tais meios são aqui chamados de portas de entrada da globalização. Uma dessas portas é o **movimento das pessoas entre diferentes países**, o que Appadurai (1990) chama de *ethnoscape* (ver capítulo 4 deste trabalho). Hannerz (1996) e Bauman (1999) são alguns dentre tantos cientistas sociais a reconhecer que a globalização se move também, e de forma bastante significativa, em função desse trânsito de pessoas entre diferentes nações. Nützenadel e Trentamann (2008) lembram que os migrantes sempre foram agentes importantes na circulação transnacional de alimentos. Uma forma pela qual esse movimento ocorre é via **atividades de turismo**. Ger e Belk (1996) já haviam analisado, mesmo há uma década e meia, o impacto do crescimento dessa atividade como importante combustível a fomentar relações transculturais e assim incentivar o desenvolvimento de uma suposta cultura global de consumo. Sem entrar na discussão estabelecida pelos autores acerca das conseqüências do contato entre culturas e condições bastante distintas, o fato é que a atividade de turismo representa um ímpeto para a espreitada cada vez maior de recursos externos e seus símbolos. Tais movimentos chegam às cozinhas (e às salas, e às mesas de jantar, e aos sofás...) das famílias aqui pesquisadas. Vários registros de campo indicam que a adoção de novos hábitos se deu a partir de experiências de viagens. Giovana, por exemplo,

comenta sobre uma *paella* que preparou para uns amigos, cuja forma de preparo havia aprendido durante uma viagem à Barcelona:

Giovana: *“O legal dessas viagens é que a gente tenta adequar ao máximo a nossa vida aqui depois. A gente olha, faz curso, traz ingredientes e acaba passando a ter essas coisas aqui no nosso dia a dia, né... Por exemplo, essa ‘paella’ a gente aprendeu na Espanha e trouxe de lá o açafreão, e **depois a gente deu um jeito de fazer aqui**” (grifos meus).*

Angélica e João também valorizam as experiências gastronômicas aprendidas durante viagens para o exterior. Para ela, ir a supermercados, conhecer alimentos e aprender formas de preparo fazem parte obrigatória do roteiro das viagens:

Angélica: *“Muito do que a gente prepara aqui em casa vem dos lugares que a gente já foi também [...] é uma coisa que eu observo, eu gosto muito de ir a supermercados quando eu viajo, ver o que as pessoas comem, não só o que elas comem, eu olho todo o supermercado, para ver o que se usa mais lá. **Depois eu tento imitar...** nem sempre consigo, mas normalmente dá pra inventar algo novo pra gente” (grifos meus).*

Mesmo Vera e Saulo, que vêm de família de origem mais simples e nunca tiveram a possibilidade de viagens ao exterior, a não ser algumas saídas para acampar no Uruguai, passaram recentemente a experimentar um pouco mais os frutos desse contato cultural. Em função de compromissos de trabalho, Saulo começou a fazer algumas viagens para países da América Latina e, eventualmente, Europa. Interessado que é em provar novos alimentos, sempre aproveita essas situações para trazer novidades, algumas das quais incorporadas no dia a dia da família (como reflete o diálogo abaixo):

Pesquisador: *“Há algo de fora na alimentação de vocês?”*

Vera: *“Desde que o meu marido começou a viajar, ele está trazendo muita coisa de fora e a gente adora. Ou então a gente vai pro Uruguai e compra. Eu acho que o que ele mais trouxe da última vez foram as pimentas”.*

Saulo: *“O café é outra coisa que vem de fora na nossa casa. Eu comecei a viajar e os primeiros que eu trouxe eram de São Paulo, até que descobri um do Peru, maravilhoso. Depois comecei a trazer de tudo que é lugar, mas principalmente do Peru. O Augusto ama, ele diz que o gosto é melhor do que os daqui, ele sempre brinca que dá até mais vontade de preparar café quando ele é do Peru”.*

As viagens de Vera e Saulo para o Uruguai resultaram, por exemplo, na incorporação do *pancho* em seus lanches domésticos, uma espécie de cachorro quente com menos ingredientes que na versão nacional. Em contrapartida, viagens também servem para

reforçar certas convicções e, em alguns casos, valorizar ainda mais a forma local de fazer as coisas, como no caso do churrasco. Ambos os exemplos são ilustrados abaixo, cujo trecho foi extraído de uma conversa com Vera:

Vera: *“Mas tem outra coisa: a gente gosta de aprender pratos que não são daqui, principalmente quando a gente vai viajar eu adoro aprender receitas novas, que nem o pancho uruguaio, que a gente adora, e faz aqui em casa toda a hora. Mas tem as coisas que a gente aprende e não gosta... o churrasco Uruguaio, por exemplo, é muito ruim! Tem cada tipo de carne estranha que dá até nojo. Aquela murcilha é o pior... e ainda tem com vários recheios diferentes... eu acho horrível [fala fazendo cara de nojo]. Gosto mesmo é do nosso churrasco daqui”.*

Chama a atenção na fala de Vera não somente o contato e a incorporação de um novo hábito a partir de uma experiência de viagem, mas também o fato de que, em alguns casos, o externo é rejeitado. De acordo com Lewellen (2002), o que possibilita essa rejeição selecionada é o poder que uma cultura tem de se compartimentalizar, ou seja, de se incorporar alguns hábitos que forem mais adaptáveis sem a necessidade de interferir em outras frentes menos familiares.

O **contato com pessoas de outras nacionalidades** que passam pelo Brasil ou que por aqui estão vivendo (expatriados) também é responsável pela entrada de novos produtos na alimentação das famílias deste estudo. A seguir, Giovana comenta que conheceu o leite de coco por intermédio de uma amiga coreana, um produto que, conforme análise do diário de alimentação do casal, foi efetivamente incorporado nas receitas por eles preparadas:

Giovana: *“Outra coisa que a gente tem usado bastante é o leite de coco... a gente tá na fase do leite de coco... **eu aprendi com uma amiga minha que é oriental e veio morar aqui...** eles usam muito e eu vi que fica muito bom pra cozinhar, fica macio... é uma comida rápida... são coisas que a gente introduziu agora”.*

Pesquisador: *“Me fala mais sobre essa história do leite de coco”.*

Giovana: *“O leite de coco é bem recente, uma coisa que eu não usava, na minha casa nunca se usou, mas agora eu tenho usado um monte. Começou com essa amiga coreana... a gente começou a ir na casa dela e ela preparava um prato com leite de coco... então **foi ela quem introduziu o leite de coco na minha vida**, porque eu não usava. Eu tenho inventado normalmente com alguns ingredientes que eu acho que vai combinar, com peixe, camarão, eu sempre tento introduzir em algum lugar o leite de coco. E também quando eu uso muita pimenta, porque acho que o leite de coco dá uma quebrada na pimenta” (grifos meus).*

Situação semelhante foi percebida na casa de Angélica. Durante uma das visitas, ela mostrou e falou o que havia preparado para o jantar: *“chuleta de porco no forninho, com*

azeite de oliva, cebola, mel, pimentão vermelho e uma colher de sopa de mostarda”. Essa receita, segundo Angélica, foi aprendida quando uns amigos argentinos ficaram hospedados na sua casa por alguns dias. Ela comenta que não havia imaginado essa combinação, mas como esses amigos haviam lhe dito que se tratava de uma receita bastante comum na Argentina, ela resolveu provar e a família aprovou.

Tão influente na adoção de produtos ou hábitos de fora quanto as viagens de turismo e do contato com estrangeiros são as **experiências de morar em outro país** por um determinado tempo. São várias as evidências relacionadas ao impacto cultural gerado pelas pessoas que optam por (ou precisam) morar fora de seu país natal. Por exemplo, Thompson e Tambyah (1999) analisaram trabalhadores que buscam desempenhar um papel cosmopolita ao serem obrigados a morar em culturas diferentes da sua origem. Peñalosa (1994) estudou o processo de aculturação de imigrantes mexicanos à cultura americana. Já Oswald (1999) buscou compreender a maneira pela qual haitianos que moram nos Estados Unidos usam o consumo como forma de mover-se entre diferentes identidades culturais. Na maior parte dos casos, tais estudos voltam-se a compreender como se dá o processo de adaptação à nova cultura. No entanto, a experiência de morar “fora” também impacta em diferentes práticas quando do retorno para a terra de origem, algo que pôde ser constatado neste estudo.

Letícia, conforme já mencionado no capítulo 9, morou nos Estados Unidos ao longo de um ano. Nesse período teve contato com experiências gastronômicas que até então pareciam bastante inusitadas e distantes de sua realidade:

Pesquisador: *“Vocês se lembram por onde começou esse caminho pra se abrir para a alimentação de fora?”*

Letícia: *“Pra mim, por exemplo, a comida indiana eu aprendi nos EUA. Eu não gostava! E a primeira vez que eu entrei em um restaurante indiano pra trabalhar achei que nem iria conseguir trabalhar lá, aquele cheiro forte... e saí amando comida indiana. Árabe também... eu também passei a comer depois que voltei dos EUA... Tailandesa acho que na mesma linha da comida indiana também. Japonesa era uma coisa que era um pouco distante pra mim antes de ir para os EUA, era uma coisa que eu não gostava muito...”*

Angélica e João tiveram uma experiência ainda maior; passaram cinco anos na Alemanha. Desse período, incorporaram diversos hábitos, muitos dos quais relacionados à alimentação. Os registros de campo deste estudo mostram que em praticamente todas as

visitas à casa de Angélica, houve alguma menção a esse período na Europa. Tais constatações passam por receitas e uso de determinados ingredientes, por equipamentos ou utensílios de cozinha que antes não eram comuns por aqui, e até mesmo por determinados hábitos relacionados a horários e, em especial, a uma alimentação mais consciente e saudável. Ao preparar um sanduíche com pão preto, Angélica lembra a origem desse tipo de lanche:

“Esse sanduíche mostra bem a influência da experiência na Alemanha na alimentação na minha casa hoje. A gente aprendeu a comer pão preto lá..., na minha casa [casa dos pais, no Brasil] não se comia pão preto, eu aprendi a comer pão preto fora daqui. E aprendi que pão preto não precisa ser ruim! Eu associava pão preto como uma coisa sem gosto, como era quando eu era criança. O pão preto era ruim, ele não era saboroso. E a gente comia como se fosse um pão branco, mas não é..., o pão preto pede um queijinho, ele pede alguma coisa, uma manteiga, como eu to fazendo agora”.

As influências da experiência na Alemanha nas práticas de alimentação de Angélica também ficaram evidentes quando da realização de uma entrevista com base em fotografias feitas durante um outro jantar. Segundo Levy e Heisley, (1991), a análise que os informantes fazem de fotografias que retratam o próprio comportamento possibilita certo distanciamento da sua realidade cotidiana, fazendo com que o respondente se sinta estimulado a explicar e detalhar o que está sendo visto. Ao ver as fotografias dos utensílios de cozinha reproduzidas abaixo (Figura 76), um pequeno *mixer* para emulsionar líquidos e outro para triturar alimentos, Angélica mais uma vez lembrou que o uso desses aparelhos também foi aprendido na época em que o casal morava na Alemanha:



Figura 76: Utensílios usados por Angélica

Angélica: *“Hum, esse aparelho me lembra um bom café com leite, cheio de espuma! Esse café com leite espumoso eu aprendi a tomar na Alemanha. Aqui eu nunca tinha tomado... até tinha tomado, mas não se conhecia cappuccino na época aqui. Eu tomava às vezes na faculdade para acordar um expresso. Ou no meio do cursinho, quando eu queria acordar no meio da aula eu ia lá e tomava um café. Mas era expresso, eu nunca tinha tomado cappuccino e na Alemanha, na Europa, na verdade, tomar café durante o dia é parte da rotina, tu não convida uma pessoa para tomar uma “ceva” [rindo], primeiro porque é frio e outra porque você não vai tomar uma “ceva”, você vai tomar um café. Então, essa foto me lembra esse hábito de lá, o hábito de tomar café. Ainda mais o café cremoso que fica com a ajuda desse aparelho. A gente usa bastante esse negócio aqui”.*

Pesquisador: *“E essa outra fotografia, o que tu podes me falar dela?”*

Angélica: *“Essa significa outra vez a influência de outro lugar, porque eu não conhecia esse tipo de mixer aqui, a minha família tinha liquidificador, batedeira, multiprocessador. Mas esse utensílio, o mixer... que deve estar sujo por aqui [aponta para a pia com louças], a gente usa toda hora, ele é muito prático para triturar, para bater... eu vou usar ele para bater a minha polenta pra eu não ficar muito tempo de pé mexendo, para acelerar o processo. Mas, ele é parte da rotina da casa, e isso eu conheci lá também. E é parte, qualquer cozinha alemã tem isso, tem um mixer”.*

A influência dessas experiências vai além da possibilidade de variação do cardápio doméstico. Muitas vezes, o que esses casais buscam é reviver um momento que lhes foi significativo. A comida e todo seu entorno vira um importante mediador, evidenciado uma das maneiras pelas quais as práticas de alimentação ajudam a fomentar a globalização. Angélica, por exemplo, lembra que diversas vezes procura fazer um jantar tipicamente alemão, e que isso passa pela comida, pela bebida, pela forma de servir e até mesmo pela música – construindo assim o contexto que recria em casa a experiência vivida.

O trânsito de pessoas, nas suas diferentes formas exemplificadas acima, representa importante “porta de entrada” de produtos e significados de fora muitas vezes adotados na alimentação cotidiana. Mas, obviamente, não é esse trânsito o único responsável por essa inserção. A crescente **oferta de produtos de empresas transnacionais** nos mercados locais é, sem dúvida, uma das principais razões pelas quais as pessoas passam a ter contato com o que outrora lhes parecia estranho ou diferente. E, desse contato, muitos hábitos passam a ser incorporados.

Os jantares na casa de Silvia e Carlos mostram bastante bem como ingredientes de fora, que há alguns anos não eram facilmente encontrados, passam a fazer parte do repertório cotidiano. O fato de tais produtos estarem cada vez mais presentes no varejo local (muitos em supermercados, outros em algumas lojas especializadas) é um dos motivos

alegados por Carlos para que os jantares domésticos passassem a ser cada vez mais variados: *“Tá cada vez mais fácil encontrar essas coisas boas que a gente não tinha antes”*. Especificamente nesse diálogo, Carlos se refere ao arroz *basmati*, alimento tradicional da cozinha indiana. Nesse dia eu havia chegado por volta das oito e meia da noite e Silvia estava preparando um jantar indiano: *“to fazendo um frango biryani com arroz basmati. Já provou esse arroz? É ótimo! Tem no Zaffari”*. Silvia também reitera que tudo ficou mais facilitado agora com a oferta de temperos orientais em vários lugares. Durante o jantar, o casal faz vários elogios ao arroz *basmati*, que é comercializado pela tradicional marca brasileira Tio João, *“mas a Tio João só embala, o arroz é de fora mesmo”*, comenta Silvia.

Em outro momento, durante uma entrevista autodirigida, Silvia e Carlos mostram imagens de uma embalagem da massa italiana Barilla e de temperos importados (Figura 77), e usam isso para enfatizar ainda mais a presença desses produtos de fora em sua alimentação doméstica:



Figura 77: Forma como Silvia e Carlos se conectam com o mundo via alimentação

Silvia: *“Assim ó, Barilla é só instrutivo, né. Na verdade tem vários outros produtos que a gente só compra aquele, porque é o melhor. Mesmo se tu pegares o Tio João, o arroz é daqui, mas se tu for ver o arroz Thai deles não é do Brasil, é importado, o arroz selvagem deles é importado, não é plantado no Brasil [...] Bom, então assim ó, Barilla é um exemplo. Tem várias outras coisas que a gente compra pra cozinhar em casa que são produtos.... Coca-Cola é total e absoluto. Mas tem nachos, pão tipo tortilla, tipo folha... enfim, tudo o que aparece assim de novo, que não é absurdamente caro, a gente compra [...] Mas enfim, são referências que a gente vai trazendo pra dentro de casa. Claro que a gente muda um pouquinho a receita, mas... e assim, temperos é também na mesma linha da Barilla, esse Nomu assim, a gente usa muito, a gente consegue fazer muitas coisas diferentes porque a gente hoje tem acesso a esses temperos. Mercados como o Zaffari e o Nacional têm uma parte de importados que é muito legal, e a gente vive catando essas coisas”*.

Vera também lembra de quando passou a encontrar vinhos importados com mais facilidade. Em especial, menciona o fato de esses produtos estarem com preços cada vez mais acessíveis, possibilitando um consumo que antes era impensável:

Vera: “Uma coisa que a gente sempre compra e que vem de fora são os vinhos. A gente só bebe vinho de outros países, isso porque o meu marido não pode beber outros, antes dele descobrir que tinha ‘ferritina’ a gente tomava vinho Canção [fala como se fosse a pior coisa do mundo], e depois disso a gente teve que começar a tomar vinho de boa qualidade e daí é impossível ser daqui, tivemos que começar a comprar vinho Chileno, Argentino e de outros países”.

O diálogo com Vera transcrito acima evidencia um dos possíveis efeitos mais negativos (sob o prisma de uma análise crítica) dos processos de globalização. Mesmo que talvez já estejamos experimentando tendências contrárias a esta (algumas vezes chamadas de localismo), é fato também que o dito popular “a grama do vizinho é sempre mais verde” ainda se manifesta em diferentes situações. É possível que produtos de fora sejam mais valorizados, sentimento seguido por perda de confiança e orgulho nos produtos locais. Ao mesmo tempo, a compra e o consumo de produtos hoje vistos como “de fora” possibilita que se experimente um senso de interconectividade, a chance de se fazer parte de uma comunidade maior (global) por intermédio desses recursos, algo já discutido por diferentes intelectuais (i.e. TOMLINSON, 1999) e evidenciado de forma bastante simples e quase ingênua nas palavras de Vera, ao responder o que representa essa atual facilidade de acesso ao novo:

Vera: “Parece até uma ostentação... antigamente não tinha como comprar tanta coisa boa... os vinhos de fora são um exemplo. Eu acho que é um sinal de que a gente está melhorando. Antes tu só via em filme estrangeiro o pessoal tomando aquele vinho... mesmo famílias humildes tomam vinho de garrafa... e hoje nós estamos tomando vinho de garrafa! E importando! Não é mais vinho de garrafão, então tu vê que a gente tá melhorando”.

Outra forma de contato com influências de fora decorre da cada vez maior **presença de restaurantes étnicos** na cultura local, especialmente em Porto Alegre, mas também em Novo Hamburgo. Jamal (1996) analisa que, quando tais estabelecimentos são propriedade de imigrantes, não só estes últimos precisam se adaptar à nova cultura; a população local também passa a experimentar essa nova experiência e a mudar certos comportamentos ou percepções incorporando hábitos que antes eram estranhos. Esse fluxo de práticas e

tecnologias (*know how*) entre diferentes culturas é denominado por Appadurai (1990) de *techoscapes*. De acordo com alguns dos meus informantes, os pratos experimentados nesses locais são posteriormente reproduzidos em casa e, uma vez aprovados, passam a frequentar o cardápio doméstico. É mais ou menos o que mencionam Silvia e Carlos no diálogo abaixo, extraído de uma conversa cujo foco era a origem de determinados pratos em seus diários de alimentação:

Pesquisador: *“De onde saíram essas receitas dessa semana?”*

Silvia: *“A gente reproduz! A gente gosta tanto das comidas em alguns restaurantes, como no Al Nur [restaurante árabe de Porto Alegre] que a gente vai lá e fica pensando em como fazer, pensando no que eles usaram naquele prato, ahh...”*

Carlos: *“A gente utiliza algumas técnicas para descobrir. Alguns garçons sabem e eles nos passam...”*

Silvia: *“Então acho que a gente... a gente reproduz em casa isso que a gente come lá. Eu já fiz coalhada, tabuli, kibe, enfim, na verdade não tem nada que a gente coma na rua que a gente não reproduza em casa. Ainda mais agora que tá bem mais fácil encontrar produtos de fora por aqui, né?”*

Ricardo também faz questão de mencionar que a ida a restaurantes étnicos representa uma boa maneira de identificar novos pratos que serão posteriormente reproduzidos em casa:

Ricardo: *“Uma outra fonte que tem as vezes é a gente comer na rua alguma coisa, um determinado prato ou comida, e também ter a ideia de gerar aqui em casa. Várias vezes, né, a gente disse ‘isso aqui dá, vou tentar fazer esse prato em casa’. Foi mais ou menos assim com o salmão do restaurante francês aquele. Também tem essa origem nesse sentido, as experiências boas que a gente teve na rua e tenta trazer pra casa”*.

Como é de se esperar, muito da vontade de experimentar recursos de outras culturas resulta do que Appadurai (1990) chama de *mediascapes*, ou seja, o fluxo de comunicação e imagens que circulam globalmente. A mídia em geral, seja através de **programas ou comerciais de televisão, programas de rádio, sites ou blogs**, é responsável por fazer chegar um amplo conjunto de informações relacionadas à alimentação. A disseminação dos canais por assinatura abriu espaço para uma gama de novos programas de gastronomia, muitos deles apresentados por *chefs* que atuam em outros países, resultando, por exemplo, na adoção local de receitas inglesas, algo que algum tempo atrás poderia parecer pouco provável. Abaixo, Angélica fala sobre um desses programas:

Angélica: *“Tem um programa que eu amo, mas nunca me lembro o nome. Passa no GNT, ela é inglesa e faz coisas muito simples, muito fáceis... uma vez ela fez um bolo de mel, uns bolinhos enfeitados... Quando eu consigo, eu vejo, eu gosto muito das coisas que ela faz. No Natal ela deu umas receitas que depois eu fiz aqui, um molho de laranja, um tipo de franguinho... sempre tem umas ideias boas. Esse programa quando dá sorte eu vejo”.*

O mesmo programa também é referido por Silvia. No diálogo abaixo, ela lembra que a língua ainda representa uma barreira para o acesso a sites estrangeiros, mas que os programas de televisão legendados têm facilitado esse acesso:

Pesquisador: *“Além de produtos, vocês buscam algum tipo de informação...?”*

Silvia: *“O Carlos vê muito mais do que eu. Eu tenho a dificuldade com o inglês, que eu não entendo direito se o cara falar muito rápido. Tem muitos ingredientes que eu não sei o nome. Então ele vai cozinhar coisas diferentes e ele vê direto, aí eu fico com raiva, porque ele me passa a perna e cozinha coisas muito legais”.*

Pesquisador: *“E vocês tem o hábito de ver programas de TV?”*

Silvia: *“Me falta tempo, na verdade. Quando eu tinha tempo eu ia muito pro Terra... ah a Nigella também, adoro a Nigella, acho a Nigella o máximo! Eu gostava muito da Nigella, e gostava também do Claude, mas agora eu sou uma mestranda, então não consigo mais ver essas coisas, mas eu gostava muito”.*

A disponibilidade de informações por meio desses canais estimula ainda mais aqueles que já possuem habitual interesse pelo novo (algo explorado mais à frente neste capítulo). Ricardo, por exemplo, tem uma postura ainda mais pró-ativa frente a esses recursos, como mostra a conversa relatada abaixo:

Pesquisador: *“Tu costumas procurar receitas em algum lugar?”*

Ricardo: *“Sim, muito. Tirando aquilo que se tem na memória, né, da casa da minha mãe, eu procuro bastante também. São sites de gastronomia, desde os programas do GNT, do Olivier Anquier, do Jamie Oliver, tem os vídeos e tal. Tem muito a ver com esses programas de TV que eu assisto, eu gosto desses programas de gastronomia da TV. Faz muito anos que eu vejo isso, desde aquele velhinho que tinha um programa desses... e me cadastrei no site e até hoje eu recebo receitas... e guardo algumas. E tem a coisa de as pessoas trazerem livros, trazerem receitas das viagens pra gente, ingredientes e tal...”.*

Pesquisador: *“Tu lidas bem com essas receitas que são de fora”.*

Ricardo: *“Sim, tranquilo. Claro que sempre tem uns ingredientes que a gente não encontra aqui, mas o legal é que sempre dá para tirar uma ideia, ir adaptando... o bom é que são pratos diferentes mesmo”.*

Em outro momento, durante a entrevista autodirigida, Ricardo apresenta a imagem

da capa do livro do *chef*-celebridade inglês Jamie Oliver, uma forma de representar a maneira como influências de fora estão presentes em sua alimentação doméstica:

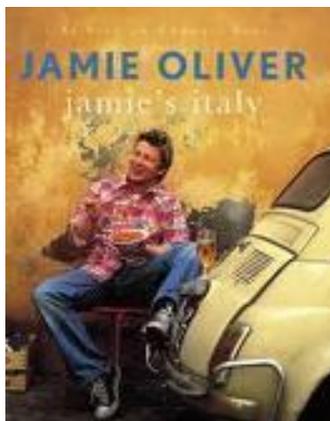


Figura 78: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“Eu quis essa imagem porque também uma coisa que a gente já tinha conversado, e aqui uma foto do livro do Jamie Oliver, né, que a gente vê o programa... tem a ver com essa coisa de globalização. Que é um cara inglês, que faz uma viagem pra Itália e fica cozinhando com italianos... então tu assiste uma cultura e um cozinheiro em um outro lugar, tu teres acesso a isso e usar isso no teu dia a dia, talvez não todos os dias, mas em uma janta, uma coisa diferente... aí pega o livro, lembra do programa, vai pra internet, busca as receitas... então essa influência é bem presente”.*

Em suma, recursos e símbolos externos chegam à alimentação das famílias aqui pesquisadas por meio do movimento das pessoas entre diferentes países (via atividades de turismo, contato com pessoas de outras nacionalidades e experiências de morar em outro país), da oferta de produtos de empresas transnacionais nos mercados locais, da presença de restaurantes étnicos e de ações de mídia de forma geral. Já a maneira como tais recursos se relacionam com a alimentação doméstica cotidiana dessas famílias é vista a seguir.

12.2. MANIFESTAÇÕES DA GLOBALIZAÇÃO NO COTIDIANO DOS JANTARES

Até aqui foi possível conhecer as principais formas pelas quais produtos e símbolos externos chegam às famílias deste estudo e influenciam suas práticas de alimentação. Mas como tais influências se manifestam? O que é considerado global? Quais os processos pelos quais esses recursos externos são incorporados às práticas cotidianas?

Partindo-se da aludida relação entre globalização e mudança (em oposição à relação entre localização e continuidade), a análise desta seção sintetiza algumas das principais evidências de manifestação do impacto do global na cultura de alimentação das famílias aqui pesquisadas. Mais especificamente, são apresentadas algumas das tendências verificadas nas práticas e nos discursos dos informantes. Mesmo não se tratando de um estudo histórico ou longitudinal, na perspectivaêmica dos informantes, tais tendências representam mudanças significativas que estão associadas, nem sempre de forma consciente, à globalização.

Fazendo-se jus aos tão alardeados paradoxos da globalização (i.e. MONTANARI, 2008; INGLIS, 2009), estrutura-se esta seção a partir de diferentes antinomias verificadas no campo deste estudo. De certa forma, tais antinomias se relacionam às abordadas por Warde (1997) para descrever as tendências de alimentação contemporânea (e as respectivas opções de escola) a partir de um estudo realizado sobre os hábitos alimentares dos ingleses – e que posteriormente embasaram a análise de Barbosa (2007). No entanto, as antinomias aqui identificadas referem-se exclusivamente à relação entre alimentação doméstica das famílias pesquisadas e globalização.

12.2.1. Sofisticação e elaboração *versus* praticidade e conveniência

A primeira dessas antinomias é aqui denominada de **“sofisticação e elaboração *versus* praticidade e conveniência”**. Para muitos dos informantes deste estudo, o fenômeno da globalização é o principal responsável pelo cada vez mais fácil acesso a diferentes ingredientes, receitas e aparatos de cozinha. Soma-se a isso, por um lado, a já comentada crescente disponibilidade de novos símbolos e estilos gastronômicos (observados nas viagens, no contato com estrangeiros, nos restaurantes étnicos, nos programas de televisão, etc.) e, por outro, o enfraquecimento das regulações sociais; e tem-se, como um dos resultados, o desenvolvimento de um consumidor cada vez mais informado, estimulado e livre para novas experiências – e com mais recursos disponíveis para isso. A comida se torna parte do universo possível de estilos e a cozinha passa, então, a ser um dos laboratórios onde tais experiências são colocadas em prática.

Uma evidência dessa maior sofisticação é o valor atribuído à estética e à

apresentação do que é servido. Essa tendência pode ser verificada na forma como algumas das famílias diferenciam a alimentação que tem na sua casa hoje com aquela comumente presente na casa de seus pais (lembrando que também há várias semelhanças, muitas delas já abordadas no capítulo anterior). Giovana e Diogo, por exemplo, apresentaram as duas imagens abaixo para comparar como se dá o preparo atual de saladas em sua casa (à esquerda) e a forma como eram servidas na casa dos seus pais (à direita):



Figura 79: Diferença da casa dos pais, por Giovana e Diogo

Giovana: *“Esse [imagem à esquerda] é o tipo de salada que a gente faz hoje, né, um prato mais diferente. Antes tinha muito mais salada de maionese, a alface era só o enfeite do prato [mostra imagem à direita]. Sempre que minha mãe tentava introduzir uma novidade, fazer um pratão de salada, ficava tudo lá, sobrava a salada inteira... aí era só maionese de novo”.*

Diogo: *“Na minha casa era um pouco diferente... já tinha salada. Só que não era esse tipo assim, até por sermos dois agora, né, a gente faz um pratinho pequeno de salada, mas sempre mais elaborada... No tempo do meu avô era assim, ó [mostra novamente a imagem da direita]... tinha um monte de salada, só que era uma coisa mais ‘rooteira’ [de roots, para significar rústico] assim, tipo um restaurante de quilo, um prato grande só com beterraba... não se elaborava a salada... Ele enchia um prato com alface, tomate e beterraba... mas era diferente, especialmente o modo de servir era diferente...”.*

Giovana: *“O modo era bem diferente mesmo, a salada não era vista como um prato elaborado. Era cortar os ingredientes e largar ali, e cada um pegava, cortava e temperava o que ia comer. Hoje nós elaboramos uma salada... mesmo o tomatinho com manjeriço já é um pouco mais elaborado”.*

A mudança em direção à maior elaboração e preocupação com a estética dos pratos, aqui refletida no preparo de saladas mais elaboradas, não foi lembrada apenas por Giovana e Diogo. Vera comenta que na casa de seus pais, as saladas eram bastante simples, sem qualquer elaboração mais sofisticada: *“Eu fui criada a comer só alface, não se comia outro*

tipo de salada junto, cada dia era um tipo de salada, ou alface ou tomate, não é que nem hoje em dia, que tu faz assim a salada maravilhosa, e mistura de tudo um pouco". De forma análoga, Angélica defende que o consumo maior de salada hoje em dia ocorre porque *"a gente prepara de uma forma bastante diferente... os nossos pais, quando vem aqui em casa, estranham essa salada toda incrementada, cheia de ingredientes coloridos, diferentes"*.

Comparação muito semelhante é estabelecida por Silvia ao referir-se às principais mudanças na sua alimentação doméstica em relação à casa dos seus pais. Também durante uma entrevista autodirigida, Silvia apresentou as imagens abaixo para mostrar como passou a ter muito mais preocupação com a estética e a elaboração dos pratos como um todo:



Figura 80: Diferença da casa dos pais, por Silvia e Carlos

Silvia: *"Essa imagem aqui é a diferença. Isso daqui [aponta imagem da direita] é o arroz e feijão na casa da minha mãe. Prato cheio, muuuito arroz, muuuito feijão, e nenhuma preocupação com a estética do prato. Uma comida deliciosa só que totalmente sem estética, assim, não há preocupação com isso na casa da minha mãe. Era isso que eu tinha na casa da minha mãe: o melhor arroz do mundo e o melhor feijão do mundo, só que desse jeito, entendeu. E essa aqui [mostra imagem da esquerda], claro, guardadas as devidas proporções, é nossa casa. É tudo arrumadinho, são pratinhos menores, tem maior preocupação com a estética. Na nossa casa tem essa preocupação com tudo arrumadinho, entendeu, a gente quer que seja cada vez melhor. **E na minha mãe é tradição**"* (grifos meus).

Pesquisador: *"Sabes de onde vem isso?"*

Silvia: *"Acho que isso foi se formando aos poucos. Experiências gastronômicas em restaurantes mais legais, viagens... acho que... as pessoas com que eu fui convivendo ao longo da minha vida, pessoas que gostavam desse capricho... acho que vem daí"*.

No diálogo acima, Silvia associa tradição ao simples, ao básico, ao natural, ao prato gostoso, porém sem qualquer preocupação estética. Ao longo do tempo, os contatos com

outras influências foram despertando em Silvia o maior interesse por outras experiências relacionadas à alimentação, as quais ela incorporou no seu cotidiano. De fato, os jantares normalmente preparados por Silvia no dia a dia são um bom exemplo da forma como os diferentes fluxos globais habilitam ao maior envolvimento com o processo de cozinhar e ao exercício de diferentes estilos, com mais espaço para a valorização da estética, na alimentação doméstica. O diário de alimentação de Silvia e Carlos e as fotografias dos pratos feitas por eles (conforme solicitado no início da pesquisa) deixam isso evidente. Os pratos são elaborados de tal forma que, no início, fez com que eu desconfiasse da naturalidade do que estava sendo registrado e do caráter efetivamente mundano/cotidiano do que ali estava reproduzido. Ao longo dos meses, no entanto, após várias semanas de registro, foi ficando claro que de fato o cardápio anotado fazia mesmo parte do dia a dia do casal. O envolvimento de Silvia no preparo e na apresentação dos pratos (conforme seleção de fotografias de seus pratos reproduzidas abaixo), mesmo para uma mundana segunda-feira, se dá em parte por todos os recursos (*lato senso*) disponíveis e, em parte, pelo papel que o processo de cozinhar tem de viabilizar a expressão de identidade e a manifestação de criatividade (conforme já comentado no capítulo 10 deste trabalho).



Figura 81: Imagens dos jantares preparados por Silvia

A tendência de maior sofisticação e maior envolvimento com a comida não se limita aos pratos; envolve todo o contexto em que o processo de cozinhar está inserido. A crescente valorização do ato de cozinhar encontra a oferta também cada vez maior de aparatos importados de cozinha. Marcas globais antes inexistentes no mercado brasileiro se

tornam objetos de cobiça, símbolos de *status* e mediadores para projetos de identidade. Como reflete Ricardo (que apresenta a imagem abaixo para comentar como vê a globalização entrando em sua casa), ter uma panela *Le Creuset* (de ferro esmaltado, de origem francesa) o faz se sentir parte de uma comunidade maior de apreciadores e praticantes de uma cozinha mais sofisticada:



Figura 82: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“A Le Creuset, uma panela... falando em globalização, uma influência de uma panela francesa, né, e que **acabou sendo um desejo ou um sonho de consumo nosso**. Então tu vê, essa questão da França pra nós aqui, e acabou se concretizando, comprando... então essa questão também envolve o fazer a comida, que vai além dos pratos”.*

Pesquisador: *“O que é essa panela pra ti?”*

Ricardo: *“Pra mim é qualidade, sinônimo de qualidade, cultura assim... de tempo, né, de tradição, de experiência em fazer panelas, da marca e tal... E acho que tem um pouco de prazer nisso, de ter uma panela que é conhecida mundialmente, que eu sei que ela é boa, que é linda, que tem um aspecto legal, que dá uma apresentação legal... então a expectativa de poder trabalhar nela e fazer coisas boas com ela...”* (grifos meus).

Tais movimentos não podem ser entendidos como necessariamente demandadores de maior envolvimento. Pelo contrário, se por um lado há sim a procura por uma cozinha mais elaborada e sofisticada, com uso de uma maior variedade de ingredientes e aparatos de fora, por outro existem fatores característicos da vida social contemporânea, como a empre alegada “falta de tempo”, por exemplo, que impõem a necessidade de um dia a dia mais fácil, **prático e conveniente**. Em muitos momentos, tais tendências andam juntas, a

exemplo das várias vezes verificada propensão das famílias deste estudo à preparação de um “prato único”. Para meus informantes, a alimentação na casa dos pais sempre foi retratada como sendo mais abundante e com uma variedade maior de pratos e acompanhamentos em uma única refeição. O repertório dos ingredientes, e também das opções ao longo dos dias, era bem mais limitado, mas os momentos dos jantares eram caracterizados por uma mesa mais farta, conforme comentam Letícia e Ricardo ao descrever porque apresentaram as imagens a seguir:



Figura 83: Diferença da casa dos pais, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“Uma das principais mudanças é essa coisa da mesa farta e variedade. Era assim antes. Aqui uma foto [da esquerda] representando uma variedade de pratos, aquela coisa de abrir a geladeira e ter várias opções assim do que fazer... nós vemos muito isso na casa dos pais da Letícia ou lá nos meus pais, nunca é aquela coisa do prato único, não era assim, pelo menos. Era sempre essa variedade de pratos, o prato, o complemento, a salada, não sei mais o quê [...] hoje é muito mais dentro dessas ideias de refeições únicas, né, de pratos únicos [mostra a imagem da direita]... se é uma massa é uma massa, não tem a salada, não tem... claro, dependendo da situação... mas normalmente é uma opção apenas mesmo, um único prato. E antes sempre tinha essa coisa de mesa farta e variedade”.*

Pesquisador: *“Como vocês vêem isso?”*

Letícia: *“Eu não sei... eu acho que vai ter... acho que vai ser melhor quando a gente tiver filhos, mas acho que não naquele... porque antes a gente almoçava em casa, a gente jantava e casa... é diferente, tipo, agora ninguém almoça em casa, né? Então acho que vai ser menos mesmo... tu sempre procura uma coisa mais rápida, mais prática, até porque é jantar mesmo...”*

A ideia da mesa farta de outrora contrasta com as opções de prato único apontadas pelas famílias aqui estudadas. O mesmo tipo de comparação foi feito por Bruno ao apresentar as imagens mostradas na Figura 84:



Figura 84: Diferença da casa dos pais, por Grazielle e Bruno

Bruno: *“Nessas duas gravuras aqui eu tentei deixar mais claro a diferença, porque quando eu morava com meus pais tínhamos uma empregada, meus pais trabalhavam fora e não tinham condições de cuidar da casa, por isso a gente tinha uma empregada que cuidava da casa e fazia o almoço todos os dias [...] era sempre uma refeição variada tinha desde suco natural, saladas, sobremesas, e os pratos quentes sempre com uma variedade mínima de quatro ou cinco pratos quentes. Então essa primeira gravura representa essa variedade e essa é a grande diferença para a alimentação atual. Hoje nossas refeições são aquela coisa do prato principal ou com um acompanhamento que pode ser uma saladinha ou alguma coisa em porção menor, basicamente seria isso. Acho que a principal mudança é essa a grande variedade que se tinha antes e hoje o fato de se ter um prato principal”.*

A busca pela praticidade, naturalmente, vai muito além do prato único ou do prato principal e um único acompanhamento. Em muitos momentos, representa o principal determinante das práticas dos jantares das famílias aqui estudadas. São vários os registros de campo que mostram como muitas das escolhas na hora do jantar são definidas a partir do que for mais fácil, do que der menos trabalho, do que for mais rápido. Mesmo na casa de Ricardo e Letícia, em que a preparação mais elaborada de jantares está longe de ser rara, as palavras “praticidade” e “rapidez” são imediatamente referidas quando eu pergunto sobre o que lhes vem à mente que possa representar o típico jantar em sua casa. O mesmo é observado na casa de Valéria e Márcio, onde o jantar é na maior parte das vezes composto por um lanche, preparado rapidamente na mesa sem qualquer toalha ou ritual mais

organizado, e (como demonstrado em seus diários) normalmente composto por produtos industrializados, entre eles maionese temperada, sucos em caixinha e achocolatado em pó.

Para muitos dos informantes, aliás, a forma como a globalização se manifesta mais explicitamente em suas casas é por meio de uma presença cada vez maior de produtos prontos, semi-prontos e congelados, o que resulta naturalmente em maior conveniência e praticidade. Camila percebe essa relação de forma bastante clara ao mencionar que *“essa questão de utilizar produtos congelados e prontos... a gente acaba consumindo, talvez até sem perceber, hábitos de diversos lugares [...] a gente acaba comendo assim como muitas outras pessoas ao redor do mundo [...] mas poderíamos fazer tudo em casa”*. Em outra ocasião, conforme diálogo transcrito abaixo, Camila fala como são os (poucos) dias em que ela mesma prepara o jantar – normalmente um prato de massa. Ela está orgulhosa por fazer o próprio molho, mas a presença de ingredientes industrializados é ainda assim inequívoca:

Camila: “Eu faço primeiro o molho e deixo quase pronto... então eu coloco a massa para cozinhar e quando ela está quase pronta, eu ligo o molho outra vez, para ele esquentar e ficar bem quente. Ai eu escorro a massa, lavo ela, aquela coisa toda [...] eu coloco massa em uma tigela, o molho, queijo, temperinho, orégano, mais molho e mais queijo ralado, daí eu sirvo, não é assim só largar a massa e o molho e acabou. Quando eu não uso molho pronto e tenho tomate em casa, eu me dou o trabalho de fazer todo o molho com tomate, cebola, caldo Knorr, orégano, alho em pó... às vezes eu coloco maionese, ketchup e mostarda no molho”.

Na casa de Valéria e Márcio também foram observadas situações semelhantes. Durante um dos jantares, várias fotografias foram feitas retratando diferentes momentos, da preparação ao consumo. Em outra ocasião, algumas das fotografias foram mostradas ao casal para que pudessem descrever e assim produzir sentido sobre o que estavam vendo sobre sua própria realidade. Em um desses momentos, Márcio faz referência direta à globalização:

Márcio: “Bah, quanta coisa de fora aqui!”

Pesquisador: “O que, por exemplo?”

Márcio: “Muita coisa, tudo o que é pronto... até mesmo lá nas primeiras fotos... o sorvete, o iogurte, tudo isso representa a globalização”.

Valéria: “Se a gente parar para pensar muita coisa poderíamos fazer em casa, poderia fazer o sorvete, os molhos, a massa tudo em casa, mas a gente prefere comprar isso já pronto assim como muitas outras pessoas ao redor do mundo, justamente em função da falta de tempo”.

Márcio: *“A gente não é o casal mais globalizado do mundo porque nem internet a gente tem em casa ainda, e isso não nos globaliza muito... mas nessa questão de utilizar produtos congelados e prontos eu acho que a gente é bem globalizado e acaba consumindo, talvez até sem perceber, hábitos de diversos lugares”.*

Há sim, para meus informantes, uma associação direta entre o maior consumo de produtos congelados, prontos ou semi-prontos, sempre mais industrializados, à globalização. É uma percepção relativamente óbvia e esperada: conforme já repercutido em alguma outra parte deste trabalho, a própria discussão sobre globalização e glocalização começou na área de administração apregoando que o êxito de empresas transnacionais passaria por uma oferta mais homogênea em escala global (LEVITT, 1983). À necessidade de escala soma-se à de agregar maior valor ao que antes era vendido em forma de *commodity*. E assim, por meio de ações sustentadas em eficiência, quantificação, previsibilidade e controle (os princípios da tese da McDonaldização proposta por Ritzer (1993)), empresas transnacionais fazem chegar a nós uma imensa oferta produtos previamente preparados. Essa realidade chega e é constatada pelas famílias deste estudo, resultando em percepções nem sempre uniformes. No diálogo abaixo, Vera reconhece as vantagens decorrentes desse tipo de oferta, ao mesmo tempo em que Saulo apresenta certa desconfiança:

Vera: *“Hoje em dia até alho picado pronto a gente tem, só abre o vidrinho pega dentro. Isso não existia, tu tinhas que picar o alho e fedia durante uma semana. Hoje em dia tem tudo pronto. Tu compras molho pronto, tudo pronto. Ficou fácil fazer uma janta rapidinha”.*

Saulo: *“Eu acho que isso aí não é legal. A coisa mais natural eu acho que é melhor”.*

Pesquisador: *“É?”*

Saulo: *“Sim, eu acho que é melhor. Hoje tu não sabes o que é que tem, qual é o tipo de conservante que existe em um frasco, tu abres e não sabe qual é o tipo de conservante. Antes tu pegavas lá em um pezinho, um alho, tu sabia que aquilo ali era uma coisa natural. Tu pegavas uma salsa verde, tu sabias que aquilo era natural. Hoje tu tens salsa em, como é que eles chamam mesmo? Desidratada”.*

A busca pela praticidade e conveniência também tem suas consequências negativas. A posição de Saulo reproduzida no diálogo acima ajuda a ilustrar o outro lado da McDonaldização, o que Ritzer (2011) chama de “a irracionalidade da racionalidade”. Nesse caso, o produto elaborado de forma padronizada na oferta é percebido com desconfiança pela demanda, algo artificial e cujo processo de elaboração se conhece pouco.

De forma geral, os relatos reproduzidos e analisados acima mostram a forma como a

demanda por uma vida mais fácil e prática abre espaço para a adesão de produtos mais industrializados, prontos ou semi-prontos (assim como o acesso a diferentes produtos e símbolos possibilita maior estilização da cozinha). O consumo de tais produtos, muitos dos quais distribuídos em escala global por empresas transnacionais, torna meus informantes parte de uma comunidade global de consumo. Pelo menos sob o prisma do acesso e da compra. No entanto, oferta homogênea não significa demanda homogênea. O acesso à ampla variedade de recursos de fora coexiste com as práticas tradicionais (conforme capítulo 11) e é incorporado de várias maneiras ao cotidiano da alimentação doméstica, conforme verificado a seguir.

12.2.2. Abertura para novas escolhas *versus* força da tradição

A segunda antinomia identificada nas práticas de alimentação das famílias aqui estudadas pode ser compreendida pela relação entre **“abertura para novas escolhas *versus* força da tradição”**. A manutenção de práticas mais arraigadas, sejam elas hábitos mais antigos, costumes ou tradições, já foi tratada no capítulo anterior. Tais práticas coexistem e se alternam com aquelas resultantes da penetração de recursos e símbolos globais. Exemplos dessa “invasão” abundam nos dados de campo desta pesquisa, de mais variadas formas. Uma rápida análise nos exemplos de diários de jantares apresentados no Anexo A desta tese permite encontrar, entre outras, influências alemãs, francesas, italianas, espanholas, indianas, tailandesas, americanas e uruguaias. O que tais diários deixam claro é que recursos externos, que até pouco tempo não faziam parte do repertório da alimentação doméstica, são agora incorporados ao dia a dia das pessoas e compartilham espaços nas prateleiras, no cardápio e nos estilos dos jantares dessas famílias, ampliando significativamente o leque disponível de escolhas. Mais interessante e elucidativo do que registrar a simples presença desses produtos de fora é compreender as diferentes maneiras pelas quais essas influências se manifestam no cotidiano doméstico.

A *apropriação* é uma dessas maneiras. Conforme Ger e Belk (1996), uma das alternativas à cultura global de consumo é exatamente a apropriação local de produtos globais e a conseqüente reconfiguração de seus significados e suas funções, de forma a melhor se ajustar às particularidades locais. Para os autores, trata-se de uma oposição não intencional à globalização, algo que ocorre de forma não necessariamente inconsciente, mas

possivelmente não premeditada nem analisada. De acordo com Wilk (2006), é a partir da apropriação que as culturas locais absorvem e neutralizam o que é de fora, transformando-o em algo que se adequa à normalidade do local.

Uma forma de apropriação se manifesta, por exemplo, na maneira como a salada *Caesar* é consumida na casa de Giovana e Diogo. Normalmente uma entrada que se come isoladamente em alguma refeição, a *Caesar Salad* se transforma no acompanhamento para o tradicional guisadinho. A imagem da salada foi trazida pelo casal para a entrevista autodirigida como exemplo da presença de produtos de fora em sua alimentação doméstica (conforme relato de Diogo, abaixo):



Figura 85: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Giovana e Diogo

Diogo: *“Essa é uma foto mais sem graça, que é a Caesar, né, que é uma coisa que a gente faz e que hoje é totalmente do mundo, né... é uma salada que a gente faz seguido, não necessariamente a receita tradicional e tal, **mas já é como se fosse algo normal**, uma salada de base de alface com aquele molhinho assim... e hoje com essa coisa de ter que se cuidar, né, o que engorda e não engorda... então a gente faz um guisadinho e às vezes no lugar do arroz come uma salada dessas tipo caesar assim, mais pra se cuidar mesmo... tira o arroz e bota um alface... fica bom, até..”* (grifos meus).

No trecho acima, Diogo dá a entender que a *Caesar Salad*, um prato cujas origens são motivo de controvérsia, mas que todas passam por imigrantes italianos nos Estados Unidos, foi apropriada e resignificada de tal forma que virou acompanhamento de um prato tipicamente associado pelo casal (conforme capítulo anterior) como representante máximo da comida caseira. Comer uma *Caesar Salad* não envolve qualquer propósito deliberado de identificação cosmopolita, tampouco faz de Diogo e Giovana um casal americanizado.

Outro exemplo de apropriação de influências externas e resignificação de acordo com a cultura local pode ser verificado nos ingredientes usados por Bruno e Grazielle no preparo de um jantar já mencionado no outro capítulo. No cardápio, o principal prato da culinária brasileira, elaborado em uma pequena variação de suas formas tradicionais, com os acompanhamentos usuais de uma feijoada: couve, farofa, laranja, etc. No entanto, a imagem abaixo, fotografada na cozinha do casal minutos antes do preparo, mostra que os ingredientes utilizados não são exatamente “locais”. O azeite é italiano e faz menção explícita à sua origem. A cebola foi comprada em supermercado local, mas é importada da Argentina. O mesmo ocorre com a laranja sem sementes, originária de outro país.



Figura 86: Ingredientes do jantar de Grazielle e Bruno

Ao ver a sequência de fotografias feitas em visita algumas semanas antes, Vera comenta como percebe a presença de uma lata de tomates sem pele (da marca *La Campagnola*, da Argentina) e um pote de molho *barbecue* (da marca *Heinz*, dos Estados Unidos):



Figura 87: Preparação do jantar na casa de Vera e Saulo

Pesquisador: “O que vocês podem me falar dessa foto?”

Vera: “Ahh, **essa a extravagância do meu filho**. O tomate pelado, no caso, é uma coisa que eu gosto muito, bastante. O tomate inteiro pelado para mim é maravilhoso, facilita muito a vida e o gosto é ótimo. Agora... esse molho para mim é um ketchup, não é nada. Mas o Augusto gosta, ele vai atrás de tudo o que é diferente... então a gente compra” (grifos meus).

O termo *extravagância* usado por Vera para se referir ao molho *barbecue* comprado pelo filho, Augusto, dá a ideia de que alguns produtos de fora ainda são tidos como supérfluos e desprovidos de qualquer significado semelhante ao que tem no país de origem. O contexto em que o molho *barbecue* é usado corrobora essa afirmação. Durante esse jantar na casa de Vera e Saulo, o cardápio servido englobava bifes temperados com uma mistura de *adobo* (condimento uruguaio) e azeite, salada de radiche com bacon frito e vinagre de vinho tinto, purê de batatas, arroz branco, couve flor cozida demoradamente na água, tudo acompanhado por um molho de tomate preparado com uma dose generosa de molho *barbecue* preparado por Augusto. Um produto tipicamente associado à cultura americana, o *barbecue* é resignificado nesse jantar como um tempero e apropriado ao tradicional molho de tomate.

Em outro exemplo, Ricardo e Letícia apresentam uma imagem de diferentes temperos para mostrar outra maneira pela qual sua alimentação doméstica se conecta com o mundo. Mais uma vez, especiarias típicas de outras culturas (e empregadas em outros pratos) são aqui incorporadas a pratos tradicionais da culinária brasileira, como o guisadinho e o pastelão:



Figura 88: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Silvia e Carlos

Ricardo: *“Temperos... essa a gente trouxe dentro daquela ideia da panela também, que mostra que vai um pouco além da comida em si, mas que é a influência mais ampla assim... aqui tem tipo um curry, uma pimenta... então são especiarias de outros lugares que a gente de certa forma usa, experimenta...”*.

Pesquisador: *“E vocês lidam legal com isso?”*

Ricardo: *“Sim, sim, coisas que vem de fora e a gente usa de vez em quando. Alguém traz quando viaja e eu uso tanto pra tentar reproduzir um prato de fora quanto pra dar um toque diferente em algum prato nosso mesmo... mais pra experimentar, fazer um guisadinho que é uma coisa mais regional e aí botar um adobo, que é um tempero uruguaio... ou fazer um pastelão de frango e botar curry... Então mais nessa linha de experimento, sem ficar preso a essa ou aquela receita”*.

Os exemplos acima referidos são aqueles encontrados na perspectiva microssocial das famílias pesquisadas, e representam movimentos relativamente recentes de apropriação do estrangeiro e incorporação à lógica e ao significado local. No entanto, uma análise mais purista e histórica poderia perfeitamente argumentar que a maior parte dos hábitos de alimentação (e mesmo das tradições) decorre de apropriação local de recursos e símbolos de fora. Mesmo a feijoada, com sua sempre controversa origem, pode ter sido originada na África e em Portugal e apropriada aos costumes brasileiros via hábitos das senzalas.

Outra maneira pela qual influências externas se manifestam e são difundidas no cotidiano doméstico de alimentação é, na análise de Ger e Belk (1996), alternativa mais realista a uma cultura de consumo homogênea (possível resultado da abertura a recursos de fora), em especial no que se refere à forma como países menos afluentes respondem aos processos globalizadores. Trata-se da *creolização* (capítulos 4 e 5), o *blending* de significados de diferentes origens. Basicamente, a discussão sobre globalização sugere o uso de produtos

do ocidente como símbolos de modernidade e *status* juntamente com a preservação ou a revitalização das raízes tradicionais locais. Dessa forma, creolização também consiste em reconfiguração de significado ao absorver o “outro”, o que é de fora. É essa transformação de significados que o torna coerente e adaptado à experiência local. Mesmo que para alguns possa parecer uma questão semântica, para outros creolização difere de hibridização por ir além de uma simples mistura no país menos favorecido; envolve o resultado de uma nova combinação de padrões que antes eram globais e locais (característica também diferente da apropriação, onde o elemento externo se torna parte de algo tipicamente local). O uso de produtos de fora não é empregado para se rejeitar a cultura local, mas sim para se incorporar tais novidades (de fora) na vida cotidiana. Ou seja, novos formatos a partir de recursos de diferentes origens. É o que acontece mais naturalmente quando países menos afluentes encontram recursos de culturas mais abastadas. Consumidores fazem uso de todos os recursos disponíveis, sejam eles globais ou locais, novos ou antigos. Creolização reflete, então, a dialética entre adoção e resistência à qualquer hegemonia, seja ela global ou local.

Um exemplo interessante dessa *mélange* que é verificada em muitos dos jantares das famílias aqui estudadas pode ser constatado no registro de campo de um dos jantares na casa de Grazielle e Bruno:

“Estou acompanhando o preparo do jantar. Bruno coloca óleo em uma forma grande. Em seguida descasca e corta a cebola e o tomate e coloca ambos na forma. Em outra panela ele coloca a massa. Vejo que ele usa uma xícara para medir o quanto de massa será preciso. Enquanto a massa cozinha, Bruno pica palmito e *kani kama*. Ele me conta então que compraram esse palmito em uma feira e que ele é orgânico. Em seguida, fala que normalmente tem o *kani kama* em casa, pois tem um valor nutricional muito alto e que é bom de ser usado em pratos como esse, bem como servido na salada. Bruno comenta que *kani kama* é uma espécie de peixe em pacotinho. Nesse meio tempo, faz um molho apenas misturando leite de coco e azeite de dendê em uma xícara e, quando a massa finalmente está cozida, todos os ingredientes são misturados na forma que estava com óleo e o molho é então colocado por cima de tudo, antes de o prato ir ao forno” (diário de campo, pesquisador).

Bruno chama esse prato de “gororoba”, termo normalmente utilizado para referir comidas sem qualidade, mas que para ele tem o – apropriado – sentido de uma grande mistura. De fato, não deixa de ser um emblemático exemplo da bricolagem propiciada pela oferta de diferentes recursos estrangeiros que nem sempre mantém seus significados e suas funções (nesse caso, suas formas originais de preparo). O *kani kama* é um processado de

carne de peixe com extrato de caranguejo (daí o nome kani, que em japonês quer dizer caranguejo) originado no Japão e lá consumido normalmente cru ou simplesmente fervido, puro, com limão ou molho de soja. O azeite de dendê é originário da África central e característico da cozinha afro-brasileira, amplamente consumido na culinária baiana (normalmente em pratos que não são à base de massa). Já o leite de coco provém de países do Oriente, passando pela África e trazido ao Brasil pelos negros, incorporando-se à culinária baiana. A “gororoba” de Bruno não é exatamente uma apropriação, pois não se trata de um prato que tenha sido resignificado e incorporado com naturalidade à cultura local. É sim um exemplo de creolização, o processo que reúne elementos de diferentes origens para criar algo novo.

A globalização como diversidade – que faz do local o espaço onde as misturas ocorrem, onde o que antes era puro e autêntico em algum lugar se torna híbrido e assim constitui algo novo – é refletida também no dia a dia de Angélica. Falávamos sobre a origem de sua preocupação com uma alimentação saudável (algo explorado mais à frente neste capítulo):

Pesquisador: *“De onde e desde quando vem essa alimentação equilibrada?”*

Angélica: *“Eu acho que vem da nossa experiência na Alemanha. Foi lá onde eu comecei a me preocupar muito mais com... porque lá é uma sociedade que se preocupa muito com isso, em comer coisas ecológicas, em comer... eles diziam, carne de porco feliz, carne de galinha feliz, a gente ouvia essas coisas lá, entendeu. Aqui não é bem assim... lá eles tinham programa de televisão sobre isso, eles falavam muito nisso. E era também o que se oferecia pra comer, a gente ia jantar na casa de alguém e tinha potinhos com palitos de cenoura crua, com pepino cru, então tu vai aprendendo. E eu descobri como era bom, como fazia bem [...] Eu trouxe para dentro da minha casa... eu fui lá para a Alemanha aprender isso, trouxe para a minha casa e estou ensinando para o meu filho brasileiro... eu acho que é aí que acontece a globalização, quando você traz para a sua casa e mistura com as suas coisas... então nada impede que você pegue aquele pão preto alemão e passe uma schimia e uma nata em cima. Lá não tem nata, mas a gente passa, e nada impede que você faça isso, que você coma nata, lá você tem o lado saudável, então você mistura a sua cultura com a do outro, e isso pra mim é globalizar, não é só trazer pratos prontos, mas é misturar com a cozinha do teu país, com a da tua casa, é misturar as coisas”.*

Em um dos jantares na casa de Giovana e Diogo, o cardápio servido também denunciava a característica híbrida que muitas vezes invade as cozinhas das famílias aqui pesquisadas. Duas saladas já estavam sobre a mesa e iriam acompanhar a refeição (o que, nas palavras de Giovana, *“tem que aproveitar, porque não é sempre que tem duas saladas*

aqui”): uma delas a reprodução simplificada da típica salada italiana *Caprese*, com tomatinhos cereja e manjeriço; a outra uma combinação de pepino japonês com linhaça e gengibre ralado. O prato principal era à base de camarão com molho vermelho e requeijão. Giovana descreve o preparo:

Giovana: “A gente tá fazendo um camarão, que tá quase pronto, tá aqui ó... agora ele vai pro forno porque a gente coloca requeijão em baixo e aí no forno o requeijão se mistura sozinho quando ferve. E aí aqui eu vou fazer um risoto com castanha do Pará ralada, e eu to decidindo o que a gente vai beber, porque se for beber cerveja eu vou botar cerveja no risoto, mas se a gente não for beber cerveja eu queria colocar um pouco de leite de coco nele... eu já te falei que eu gosto de leite de coco, né?”

Pesquisador: “Sim, falaste. Mas me fala um pouco desse molho”.

Giovana: “Nesse molho eu botei bastante esse negócio aqui que a gente comprou em um freeshop, que é pimentão picante em pó. É muito picante, muito gostoso, bem natural assim. E coloquei bastante alho poró, que eu adoro”.

Pesquisador: “Não é páprica?”

Giovana: “É? Não sei se é páprica... mas fica bem legal o gosto... Diogo, prova o risoto aqui pra ver se está pronto”.

Diogo: “Hum, pra mim ainda não. **Não vem com essas paradas de ‘al dente’ porque pra mim arroz tem que cozinhar!** Tem umas coisas que vão pros anais da culinária assim, né, e que ficam lá sei lá porque... por que risoto al dente? Ahh, pára, tem que cozinhar, pô!” (grifos meus).

Três questões chamam especial atenção nesse diálogo com Giovana e Diogo. A primeira é a forma como um único jantar reúne influências italianas, japonesas, africanas, espanholas e brasileiras. A segunda é a necessidade de ajuste e adequação das influências de fora ao gosto local (*risoto al dente*, aqui, não). A terceira questão a se atentar é que o fácil acesso a produtos de fora faz com que muitas vezes tais produtos sejam comprados em função do simples interesse pelo novo e valorização do que não é daqui. Como se trata de produtos “estranhos”, nem sempre se sabe qual a maneira com que devem ser preparados ou combinados – configurando uma espécie de paradoxo do onívoro. O mesmo foi constatado na casa de Vera e Saulo (coincidentemente envolvendo o mesmo ingrediente: páprica):

Vera: “O Augusto e o Saulo são muito curiosos... o que tiver de novo na prateleira do supermercado eles vão comprar. Aí eles tem que pesquisar na internet pra ver pra que serve aquilo, porque eles não conseguem nem entender o que está escrito na embalagem, porque faltam informações na embalagem, porque diz tempero, mas não diz a quantidade que tu tens que usar, essas coisas”.

Saulo: “Páprica, pra que é a páprica? Então tem temperos que a gente não sabe pra

que é. Daí tu acaba colocando por botar. O Augusto mistura tudo que é tempero, hoje ao meio dia eu fui comer aquele bife dele, meu deus do céu, aquilo era pimenta com uns negócios misturados... eu não sei o que ele colocou, mas tava bom”.

Em suma, os diferentes exemplos até aqui apresentados evidenciam a abertura a novas escolhas e mostram que a interferência nas práticas alimentares das famílias estudadas se dá de várias maneiras. Em alguns casos, a simples entrada de produtos e ingredientes de fora não impinge qualquer alteração no significado do que está sendo preparado (sendo adaptados a categorizações e regras previamente existentes). Em vários outros, porém, a relação entre diferentes elementos de fora resulta em novas configurações sem necessariamente reivindicar associação a esta ou aquela cultura, ampliando assim o espectro do repertório da alimentação doméstica.

12.2.3. Alimentação mais saudável *versus* fast food

A “**conscientização por uma alimentação mais saudável *versus* adesão à fast food**” constitui-se na terceira antinomia verificada nas escolhas de alimentação doméstica das famílias aqui pesquisadas. Para alguns dos meus informantes, uma das principais mudanças dos seus hábitos alimentares em relação aos das suas famílias de origem é a noção, agora mais aprimorada, do que faz bem e do que não faz bem à saúde. Essa mudança, explicitamente associada ao maior acesso à informação, a novos produtos e a novas culturas de forma geral, manifesta-se, por exemplo, na forma de um consumo cada vez maior de azeite e, como consequência, em uma quase eliminação no consumo de óleo (algo mencionado em praticamente todas as famílias). No trecho reproduzido abaixo, também extraído de uma entrevista autodirigida com imagens com Giovana e Diogo, essa realidade pode ser evidenciada:



Figura 89: Diferença da casa dos pais, por Giovana e Diogo

Diogo: *“Essa imagem é a diferença do que era antes. Hoje a gente só usa azeite de oliva, a gente não usa óleo. Antes era só óleo e era muito óleo! Tchê, [na casa dos pais da Giovana] eles compravam fardos de doze garrafas de óleo, doze litros de óleo, cara! Isso uns 4 ou 5 anos atrás... a Giovana mudou muito a alimentação dela...”*

Giovana: *“O óleo era usado até pra fritar um bife. Hoje eu faço bife com azeite de oliva. E a gente não faz frituras maiores nunca, não tem aquela coisa de fazer batata frita... uma garrafa de óleo dura mais de um ano. Na minha família eu sempre tive muito a questão da fritura ou coisas práticas...”*

Diogo: *“Eu batata frita comia bem mais em casa lá, também... hoje em dia batata frita eu nem sei mais o que é”*.

Giovana: *“Batata frita tinha uma vez por semana na minha casa... hoje só em restaurante, em casa não entra mesmo”*.

Pesquisador: *“Algum motivo pra isso?”*

Diogo: *“Acho que pela fritura, pela sujeira, porque a gente sabe que não faz bem pra saúde... acho que mais pela fritura mesmo, que não pode, né. Quando dá muita vontade e a gente come em um restaurante, a gente acaba passando mal depois, sempre. O organismo desacostumou total, nem apetece mais”*.

De fato, os diários de alimentação das famílias acompanhadas neste estudo mostram que as frituras (que demandam imersão em óleo) estão praticamente ausentes da alimentação doméstica contemporânea nessas residências. Mesmo Vera e Saulo, que fritam bifés com certa frequência, apresentam um comportamento muito mais preocupado com a saúde do que seus pais (que ainda hoje, aos 80 anos, comem pratos preparados em banha que é reutilizada durante uma semana). A julgar pela forma como meus informantes se referem à alimentação das suas famílias de origem, verifica-se uma nítida mudança de

hábitos que provavelmente resulta do maior acesso à informação sobre saúde e da crescente valorização da estética do corpo.

Assim como o azeite assume o lugar do óleo, os assados e cozidos assumem o lugar das frituras. Retomando-se o exemplo da “gororoba” de Bruno e Grazielle, cujo preparo havia sido fotografado e algumas imagens selecionadas para posterior análise em entrevista autodirigida, vê-se a preocupação do casal em buscar uma alimentação equilibrada, menos industrializada e, em especial, que prioriza mais uso do forno no preparo dos pratos:



Figura 90: Misturas de Bruno na preparação do jantar

Bruno: “Aí é a fase final do nosso querido prato que recebeu vários ingredientes... de novo na questão da variedade, se tu for ver é difícil achar um ingrediente processado. Tirando a massa que foi um pouco processada, lógico, o resto nada, são todos alimentos mais da terra, digamos assim, não tão industrializados. E forno para tentar fugir da questão da fritura”.

Grazielle: “Acho que o forno passa também uma impressão de mais saúde. Normalmente a gente usa bem mais o forno, fritura é raro, apesar de a gente adorar. Esses dias a gente fez polenta frita com batata frita e bolinhos de aipim, nossa muito bom, só que a casa ficou fedendo, nós ficamos pesados, tanto no estômago quanto na consciência... é bom, mas é muito eventual. Bah, muito eventual mesmo”.

A preocupação com uma comida mais saudável é mencionada por Letícia e Ricardo para representar a “maneira como a alimentação ajuda a definir quem eles são”, um dos tópicos solicitados para a entrevista autodirigida com imagens. A seguir, Ricardo descreve o porquê de ter selecionado a imagem a seguir:



Figura 91: Jantar e autodefinição, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“Essa foto é nossa preocupação com comida saudável. Ela tenta demonstrar isso, que é um pão integral, uma coisa mais artesanal, enfim... definições, como a gente é, então a preocupação constante com o peso e também com a qualidade de alimentação tem que aparecer. A gente é assim, comida saudável e preocupação com o peso. Mesmo a comida congelada é sempre assim, não é um hambúrguer ou uma coisa industrial, mas uma comida caseira que foi congelada”.*

Imagem semelhante foi apresentada por Angélica para a mesma pergunta (“como a alimentação ajuda a definir quem você é?”). No trecho da entrevista reproduzido abaixo, Angélica explica o tipo de cuidado que tem de buscar uma alimentação equilibrada e nutritiva:



Figura 92: Jantar e autodefinição, por Angélica

Angélica: *“Bom, essa [imagem] aqui tem suco natural, tem pães, tem fruta, tem verduras, e está dentro de uma lancheira, então eu acho que é isso... retrata a nossa tentativa de ter uma alimentação mais saudável, de cuidar, de fazer lanche no meio da tarde, não só uma refeição, um almoço e um jantar... de levar mesmo, a gente*

leva lanche, o João leva lanche, o Tiago também uma fruta, alguma coisa assim ele sempre leva, uma barrinha de cereal, esse cuidado a gente tem. Acho que representa na verdade esse desejo que a gente tem, essa preocupação por ter uma alimentação mais saudável. Para ter uma vida com mais qualidade, não ter um monte de doenças depois, colesterol altíssimo, aí tem que abrir mão de comer um monte de coisas pro resto da vida porque é diabético. Sei lá, ou ter outros problemas, pressão alta, sei lá... a gente sabe um monte de coisas que desencadeia uma alimentação descuidada, despreocupada. Eu acho que é isso”.

Até na casa de Vera e Saulo, que mantém uma alimentação baseada em grande quantidade de carboidratos e carne de gado, a preocupação com a saúde fez com que a salada passasse a fazer parte da dieta cotidiana: *“É uma alteração na nossa dieta, porque antes a gente não comia nada de salada. Mas, como chegou à certa idade a gente começou a engordar muito e a gente começou a consumir mais, tanto é que hoje os meus filhos também comem, e antes eles não comiam [saladas]”.* Esse comportamento também se reflete no consumo de carne. Mesmo em um estado em que o hábito de comer muita carne sempre foi e continua sendo bastante elevado (a própria frequência de churrascos nas famílias aqui pesquisadas demonstra), pelo menos duas famílias fizeram referência direta à tentativa de reduzir a presença de carne de gado em suas dietas. Angélica é uma que alega ter “cortado” a carne por entender que existem outras proteínas que podem servir como substitutas sem maiores problemas. Essa decisão, segundo ela, só ficou mais fácil depois de a experiência de morar na Alemanha ensinar que “dá para viver sem churrasco”. Na conversa reproduzida abaixo, Angélica fala mais sobre essa decisão:

“Pelo menos dois dias da semana a gente tenta não ter nada de carne aqui. Como é bem mais barato comer carne [do que na Alemanha], a gente acaba comendo. Mas eu tava falando de carne em geral, a gente não tem carne de gado no freezer, por exemplo. Nessa semana eu vou comer uma vez frango, uma vez peixe, outra gado, e acabou... depois vai ser um prato sem carne”.

Já Grazielle foi mais longe e resolveu tentar eliminar completamente o consumo de carne. Em uma das conversas iniciais, ela relata que tem vontade de deixar de comer carne e que procura no seu dia a dia reduzir ao máximo, para ir aos poucos introduzindo um hábito vegetariano na sua vida. No lugar, Grazielle informa que procura incluir produtos mais saudáveis na alimentação cotidiana, como sementes de linhaça, frutas secas, mais vegetais e pães integrais. A análise dos diários confirma essa intenção, mas Grazielle comenta que não é tão fácil:

*“Nem sempre é fácil seguir a opção de ser vegetariana. Não faz muito tempo que eu comecei a tentar deixar de comer carne e estou conseguindo... eu sempre achei uma opção de vida interessante, **mas quando uma amiga minha que mora na Itália veio passar um tempo aqui** e ela é vegetariana eu comecei a observar a alimentação dela e vi que é possível. Hoje quando vamos a algum churrasco com amigos eu procuro comer só pão, queijo, essas outras coisas, claro que nem sempre é fácil, mas eu acredito que essa seja a coisa certa e que a longo prazo abolir a carne da minha vida vai fazer muito bem para a minha saúde”* (grifos meus).

O relato reproduzido chama a atenção para o fato de que a decisão de ser vegetariana só foi concretizada a partir do contato com uma estrangeira, que serviu como estímulo para mostrar que seria possível. Para Grazielle, o principal foi ver a naturalidade com que a amiga italiana driblava o consumo de carne e se satisfazia com as demais opções em uma refeição. Ao longo do período da pesquisa, Grazielle foi consolidando essa decisão. Alguns meses depois, ela e Bruno analisam essa situação:

*Grazielle: “Eu estou há seis meses nesse lance de me transformar numa vegetariana... querendo ou não, muda tudo. Eu sempre digo que não como mais nada que já tenha tido carne, só derivados claro. E até mesmo aquela feijoada que ele [Bruno] faz quando ele coloca lingüiça eu sempre deixo de lado no prato, não como mais isso. Mas não é fácil, percebi que a carne está o tempo todo a nossa volta. **O legal é ver que há várias pessoas que também não comem carne”**.*

Bruno: “Eu respeito muito a decisão dela e procuro aqui em casa preparar alimentos sem carne, até porque eu tenho outros momentos para comer carne e não sou um viciado em carne. Claro que é gostoso, mas eu tenho churrasco com amigos, enfim, eu tenho outros momentos, então para mim não é nenhum desafio. E o fato de ela agora ser vegetariana está fazendo a gente conhecer uma série de outros ingredientes. Isso abre o teu leque porque tu vai descobrindo uma série de temperos, de ingredientes, como cereais, ervas, enfim... é muito legal, tu descobre que dá para fazer uma lasanha de berinjela e fica ótimo, que dá para fazer uma abobrinha na chapa, é muito legal” (grifos meus)..

Os trechos acima mostram que existe maior conscientização em relação à importância da alimentação saudável e que isso, se por um lado resulta do maior acesso à informação, por outro é bastante estimulado pelas diferentes experiências cada vez menos limitadas à cultura local de onde se mora. No entanto, se é verdade que tais experiências remetem à saúde, também é fato que estimulam ao consumo do *fast food* com todo o seu apelo pragmático e simbólico. Nesse contexto, o McDonald's representa o ícone máximo, para quem admira e para quem critica. Abaixo, Silvia descreve os motivos pelos quais apresentou uma imagem dos arcos dourados do McDonald's para mostrar outra maneira pela qual ela se conecta com o mundo por meio da alimentação:



Figura 93: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Silvia e Carlos

Silvia: *“Bom, essa é óbvia, né. Apesar de o McDonald’s ser uma coisa completamente industrializada, **não tem como a gente fugir, sabe, é uma referência...** tanto que a gente não passa quinze dias sem comer um McDonald’s, sabe. O Carlos come mais do que eu ainda, mas... tem épocas que dá um surto e a gente vai toda a semana. E McDonald’s é também referência pra muita coisa que a gente faz em casa, tipo, é o barbecue misturado com não sei o que, é... teve uma copa [de mundo de futebol] que tinha o sanduíche árabe... nossa senhora, eu queria porque queria fazer o tal do sanduíche árabe em casa, entendeu? A gente toma, tomava né, porque agora eu não posso [por causa do regime]... tomava café da manhã todo sábado no McDonalds, que eu sou a-p-a-i-x-o-n-a-d-a, eu amo o café da manhã no McDonald’s. Eu comia o ‘egg’ sei lá o que, com bacon. Muito bom, sabe! E até o café eu me acostumei, é fraquinho mas é bom. E antes assim eu me lembro, tinha um pãozinho que ele vinha com ‘mapple’, eu acho. Era salgado, com bacon, com ovo, ele vem com um troço assim, um toletão de ovo redondo, e vem com bacon e com ‘mapple syrup’ dentro do pãozinho, e ficava aquele doce com salgado... eu queria assim ó, eu queria morar dentro do sanduíche, entendeu? Só que daí eles mudaram, acho que não pegou, sabe... Daí eu reproduzi em casa: fiz o ovinho, redondinho, na forminha, lindo de morrer, só que eu fiz numa forminha no microondas com aguinha, botei o ovo, botei água dentro, cozinhei no microondas e ficou perfeito. Fiz o bacon e tal, botei o bacon dentro do pãozinho e, claro, não ficou nem perto, mas...” (grifos meus).*

O relato de Silvia detalha o tipo de relação que o casal tem com o McDonald’s, de quem “não se tem como fugir” e de onde se obtém inspiração para os pratos que serão reproduzidos posteriormente na esfera doméstica. Silvia não parece ter qualquer problema com o fato de comer um lanche do McDonald’s com alguma periodicidade (a não ser quando está de regime), e tal comportamento não a impede de ter uma alimentação bastante variada e saudável nos demais dias da semana. De certa forma, a posição de Silvia aproxima-se do que Firat (1997) chama de novo consumidor, aquele que busca extrair significado não apenas de uma escolha ou estilo de vida único e coerente, mas de várias experiências, muitas vezes contraditórias em uma primeira análise, mas que se sobrepõem naturalmente

na vida contemporânea. Já Valéria reage de forma diferente ao fato de optar pelo McDonald's em algumas circunstâncias. Para ela, que também apresentou imagens de produtos do McDonald's para a mesma pergunta ("como se conecta com o mundo por meio da alimentação), essa opção representa uma espécie de "mal necessário", uma forma rápida, prática e barata de se "matar a fome" e, mesmo sabendo que não é saudável, parece que as contingências da vida contemporânea a obrigam a se alimentar de *fast food* em algumas situações:



Figura 94: Presença da globalização na alimentação doméstica, por Valéria e Márcio

Valéria: "A imagem mostra os fast foods que querendo ou não estão bem presentes na nossa vida, toda vez que a gente vai ao shopping ou sai para comer uma coisa rápida normalmente a gente acaba indo ou no McDonald's, no Burger King ou outro nesse estilo de fast food mesmo. E esses lugares estão presentes no mundo todo, acredito que sejam iguais ou bem parecidos no mundo todo, é uma coisa bem padronizada [...] **Mas se a gente parar para analisar** isso a gente vê que nos restaurantes por quilo a gente até consegue comer alguma coisa saudável, mas já no McDonalds, por exemplo, **é uma coisa que não é saudável**, mas é pratico, é rápido, é barato e tudo isso acaba sendo importante nos dias de hoje. Claro que tu só mata a fome porque não é algo que faça bem, até porque se a gente for olhar o que tem de gordura trans e coisas nesses hambúrgueres a gente se apavora. **Mas infelizmente hoje a gente não consegue viver sem de vez em quando ter que comer em algum fast food**" (grifos meus).

Apesar de os exemplos acima serem elucidativos da maneira como a *fast food* é incorporada na rotina de algumas famílias, sem dúvida o casal mais adepto à *junk food* dentre os informantes deste estudo é Camila e Daniel. Uma rápida análise em seus diários

(Anexo A) impressiona. São poucas as menções a uma refeição mais completa, que, soube-se aos poucos durante o campo desta pesquisa, acontece em alguns almoços. De forma geral, e especialmente nos jantares, a dieta de Camila e Daniel é composta de pizzas, pastéis, sanduíches, doces, biscoitos e muito, muito refrigerante. A importância da *fast food* em suas vidas é tão grande (conforme antecipado no capítulo 10 ao se falar na forma como o jantar reflete a vida contemporânea), que o casal apresentou as seguintes imagens como resposta à pergunta “como vocês percebem a oferta de alimentos de fora?”, solicitada para uma entrevista autodirigida:



Figura 95: Receptividade a produtos de fora, por Camila e Daniel

Camila: “Minha receptividade está aqui no Smile e no Homer comendo rosquinha. Porque **cada vez que eu enxergo McDonald’s ou um doce desses eu abro um sorriso**. Eu não vou te mentir, eu as vezes vou no Mac e tem uns brinquedos, que nem agora tem os pingüins, eu fico enlouquecida, pareço uma criança olhando para eles. Querendo ou não, isso me dá alegria, me satisfaz... que nem aqui no Homer comendo as rosquinhas que eles comem lá fora, são os Donuts... eu ia ter uns duzentos quilos, eu acho. Eu adoro rosquinha, rosquinha de sonho com bastante açúcar. Se puder me dar uma recheada com bastante doce de leite, então, melhor ainda”.

Pesquisador: “E a outra imagem?”

Camila: “É Mac. Mac é Mac, né? Está sempre presente na nossa vida”.

Pesquisador: “É?”

Daniel: “Eu fico imaginando como seria se não tivesse, **eu não consigo imaginar se não tivesse McDonald’s** e esses outros fast foods que tem por aí... seriam só restaurantes...”.

Camila: “Na verdade, eu consigo me imaginar sem isso. Eu já fiquei tanto tempo sem comer Mac, então eu conseguiria”.

Daniel: “Não sei, talvez... não é uma coisa de outro mundo ficar sem comer Mac, mas seria bem estranho”.

Camila: “Se eu, por exemplo, tiver a opção de comer um lanche ou a comida, pode ser que eu fique com a comida. Então as vezes que eu como lanche são por causa do Daniel. É que quando a gente tá com fone, quer algo prático e rápido mesmo”.

Daniel: “Isso é à noite. No almoço, eu como arroz, bife, massa, peixe, pastel. Mas comer isso na janta, ir lá pegar garfo e faca e ir jantar? Ui, que nojo, eu não consigo” (grifos meus).

Camila e Daniel caracterizam-se pelo hedonismo com que lidam com sua alimentação, algo que Fischler (1980) trata como uma espécie de infantilização dos hábitos alimentares que estaria se tornando uma tendência (desde então) a partir da crescente oferta desse tipo de alimento.

Em resumo, se a tentativa de se estabelecer hábitos mais saudáveis de alimentação é uma tendência verificada em algumas das famílias acompanhadas neste estudo, em outras constata-se a adesão ao *fast food* e ao *American way of life*, neste caso, de alimentação. Essa antinomia, assim como as outras duas anteriormente explanadas, constitui um conjunto de práticas verificadas nesta pesquisa que, de um jeito ou de outro, estão associadas às características do atual período de globalização.

12.3. COMO CONSUMIDORES PRODUZEM SENTIDO DESSES MOVIMENTOS?

Além de identificar a presença de influências globais nas práticas de alimentação doméstica (as três antinomias recém apresentadas) é também objetivo deste estudo a compreensão da maneira pela qual essas famílias produzem sentido dos diferentes discursos disponíveis a respeito da globalização, bem como analisar como isso se reproduz no discurso desses informantes. A análise dos dados de campo sugere duas regularidades discursivas que, se *a priori* são contrárias, não são, necessariamente, excludentes. Tais discursos foram aqui denominados (a) “de braços abertos” e (b) “de olhos também”.

12.3.1. De braços abertos

“De braços abertos” relaciona-se à visão celebratória da globalização (FIRAT e VENKATESH, 1995; FIRAT, 1997). Sustenta-se em percepções e narrativas que associam os processos de globalização como meios para se conhecer mais sobre o mundo, ampliar os

horizontes e oportunizar maior liberdade de escolha. A expressão surgiu em uma entrevista autogerida com Ricardo e Letícia. Eles selecionaram a imagem abaixo para descrever o tipo de receptividade que têm em relação à globalização:



Figura 96: Receptividade à globalização, por Letícia e Ricardo

Letícia: *“A gente teve que pensar bastante em como responder a essa pergunta”.*

Pesquisador: *“Pensar?”*

Letícia: *“É, pra tentar achar uma imagem que melhor representasse como a gente vê essa coisa de globalização mesmo”.*

Ricardo: *“A imagem foi dentro dessa ideia, de o que a gente pensa quando fala em globalização e alimentação... e achamos que a gente recebe bem isso. **A ideia dessa imagem é a de braços abertos, de receptividade mesmo...** a gente aceita, gosta, tem espaço pra receber isso, de braços abertos”.*

Pesquisador: *“Isso foi sempre assim?”*

Letícia: *“Comigo sim. Quer dizer, eu acho que a questão de globalização começou a surgir pra mim acho que mais... mais velha assim, não criança ou adolescente. Acho que foi ao final da faculdade assim...”*

Ricardo: *“Acho que tinha um pouco já da questão portuguesa, o azeite de oliva...”*

Letícia: *“Não, mas aí tu tá falando algo que, ok, é globalizado, mas tá relacionado as nossas influências locais assim, nossa colonização... Agora a coisa de comer uma comida indiana ou japonesa, isso pra mim sim... tipo... na minha família nunca teve isso. Eu nunca fui comer num árabe com o meu pai, por exemplo” (grifos meus).*

No que se refere à alimentação, Ricardo e Letícia vêem a globalização como um fenômeno relativamente recente em suas vidas, uma mudança em relação ao tempo em que eram crianças. A expressão “de braços abertos” mostra que procuram ser receptivos ao novo, às influências de fora. Segundo Firat (1997), a disseminação de estilos de vida,

produtos e padrões de consumo em escala global propicia e, mais do que isso, estimula à fragmentação de experiências culturais. Para o autor, as pessoas estão dispostas a experimentar diferentes estilos e bens culturais, em momentos diversos e com propósitos distintos. Algo que é representado nas imagens (reproduzidas abaixo) selecionadas e comentadas pelo casal para falar de sua receptividade a esses movimentos:



Figura 97: Receptividade à globalização, por Letícia e Ricardo

Ricardo: *“Essa primeira imagem tem a ver com a influência de outros, e de te colocar em contato com isso, e essa foto representa um pouco essa curiosidade, que é a guria espiando através da cerca... **a ideia de olhar além do teu muro**. Acho que a gente tem... eu tenho isso de curiosidade, de querer conhecer antes de dizer que não gosto ou acho estranho, bom ou ruim... eu tenho que provar, ir atrás, muitas vezes até... comida tailandesa pra mim foi ‘vamos conhecer que eu quero conhecer, quero provar, quero ter contato com isso’... aí tem um lado mais da comida mesmo, minha vontade de provar outras comidas mesmo. [...] E essa outra [imagem, à direita] mostra uma placa indicando vários lugares... mostra um pouco a ideia de vários destinos... que de certa forma a comida também nos leva a escolher destinos e a fazer viagens... não que seja o primeiro fator...”*

Letícia: *“Acho que a gente quis dizer que **a comida é uma forma de conhecer**... não que seja o estímulo principal pra viagem, mas de conhecer **a cultura do lugar**, de viajar...” (grifos meus).*

A globalização é vista aqui como o fenômeno responsável por facilitar o acesso a diferentes culturas, um estímulo a se conhecer o mundo. Essa visão remete ao conceito de globalização proposto por Robertson já apresentado no capítulo 4 e que aqui se faz pertinente mais uma vez: “[globalização] refere-se tanto à compressão do mundo quanto a intensificação da consciência do mundo como um todo”. Ricardo e Letícia demonstram estar cientes (reflexividade) das possibilidades trazidas pelos fluxos globais e tentam aproveitar

isso. Percepção semelhante é a de Angélica, que a seguir comenta porque apresentou a imagem abaixo para representar sua receptividade à globalização:



Figura 98: Receptividade à globalização, por Angélica

Angélica: *“Essa aqui eu achei bárbara, por estar o mundo, o planeta Terra, do lado de fora... e ela está cozinhando ali, acho que é isso, que **você tem que se abrir para aprender coisas diferentes, porque não só o teu jeito de comer é saboroso, é correto, ou seja, não é único, e que tu enriquece muito mais... como eu disse você pode adaptar as receitas, talvez você não vá ter lá o cogumelo tal... ou os dezoito tipos de banana que têm na África, então você vai adaptar a receita ao seu lugar, mas você pode trazer isso para dentro da sua casa**”* (grifos meus).

Mais à frente, durante uma conversa informal em que falávamos sobre sua experiência de morar na Alemanha, Angélica foi lembrando de fatos e construindo uma reflexão sobre o significado dessa interconectividade propiciada pelos fluxos culturais globais:

Angélica: *“Então a gente foi aprendendo a fazer coisas assim, sabe. Por exemplo, a gente fazia muitos encontros com os outros colegas da universidade, e cada um levava um prato, e aí eu fui despertando pra muita coisa, pra usar flor de parreira pra fazer não sei o quê, porque eu achava muito legal você ver que tem um monte de jeito de comer e que o teu é só mais um e não é necessariamente o mais saudável, nem o mais barato, nem o mais saboroso, então ... foram coisas que foram se abrindo assim. **Pra mim, globalização é isso, essa experiência de se abrir para o mundo**”* (grifos meus).

O que se percebe nesses relatos é a receptividade que há ao novo, ao diferente, seguida da vontade manifesta de experimentá-lo. Esse tipo de característica é coerente com o que Hannerz (1996) denomina de um cosmopolitismo genuíno, ou seja, a orientação e o desejo de se relacionar com o *outro* que “implica em abertura intelectual e estética em direção a experiências culturais divergentes, uma busca por contrastes ao invés de

uniformidades” (HANNERZ, 1996, p. 103). Cosmopolitismo que, para Johnston et al. (2009), também é socialmente construído no dia a dia. Os autores baseiam-se mais uma vez no conceito de “nacionalismo banal” de Billig (já comentado no capítulo anterior) para defender a ideia de que também o cosmopolitismo pode ser compreendido como uma construção social que é moldada por meio de atos banais e corriqueiros do dia a dia. Para os autores, cosmopolitismo refere-se a “uma forma de pensar e agir que enfatiza pertencimento global, identidades globais e compromissos morais globalizados” (JOHNSTON et al, 2009, p. 165). Entre esses atos que reproduzem cotidianamente também o cosmopolitismo estão os relacionados à alimentação, como preparar um prato e consumir uma refeição, por exemplo. Nesse caso, cosmopolitismo representa o desejo sem fronteiras por trocas culinárias e culturais. O trecho de uma entrevista com Bruno reproduzido abaixo traz uma perspectiva semelhante:

Bruno: *“O meu sonho é comer o mundo, literalmente, conhecer vários países e provar as comidas típicas de cada um deles”.*

Pesquisador: *“Interessante. Comer o mundo? Me fala mais sobre isso”.*

Bruno: *“É, isso... acho que viajar é um sonho de muitas pessoas, sem dúvida, mas viajar só para ir lá ficar num hotel, tirar uma foto, pisar numa rua e deu, não. O meu sonho é viajar, mas me alimentar da culinária local, do vinho, da cerveja, do suco, da fruta, do cereal, do grão, da folha, e para isso acredito que tu tens que ir a lugares que são populares do local, do povo da região. Então ‘comer o mundo’ significa a minha paixão por comer aliada à paixão de conhecer novos lugares, coisa que eu ainda não pude fazer na minha vida... então ‘comer o mundo’ acho que é de fato **conhecer o mundo**. Porque ir para um lugar para os pontos turísticos aonde todo mundo vai é uma forma de conhecer o mundo, mas eu quero aliar a isso a questão da culinária que eu vejo como sendo entrando nas entranhas de um povo... por exemplo, eu não quero ir para a França só para comer o pato especial que eles tem lá, eu quero ir para a França e se possível ir numa festa comer o que eles fazem, ou ir numa feirinha comer o caldo de não sei o que, sabe... ir em busca disso em lugares que não são necessariamente os pontos turísticos. Se puder ficar na casa de uma família e se alimentar do que eles fazem, melhor ainda. Então ‘comer o mundo’ é de fato conhecer o mundo na plenitude dele e esse seria o meu sonho mesmo e é um sonho tão difícil, tão grande, que talvez fique para sempre sendo um sonho, ou que eu possa realizá-lo pelo menos em partes. Eu agora estou louco para comprar um carro não para usar todo dia para ir ao trabalho, mas para usar para viajar mesmo, para poder ir lá para Uruguai e ver o que eles comem lá, na capital, no interior, na costa. Quero pegar o carro e ir lá para o rio Uruguai na divisa com a Argentina comer a comida que os gaúchos lá de São Borja comem, quem sabe atravessar a fronteira e ir comer um churrasco campeiro no lado argentino. Então assim, esse sonho de comer o mundo tem como ir fazendo em pequenas porções” (grifos meus).*

Bruno usa a expressão “comer o mundo” não só para se referir genericamente à sua vontade de conhecer outros lugares, mas também o fato de que esse conhecimento passa, em especial, pelas experiências gastronômicas. Esse exemplo ilustra a afirmação de Wilk (2009), de que poucas mercadorias podem se classificar mais como cultura incorporada do que a comida, uma vez que entra no corpo e se torna parte de nós de forma única.

Para Vera, a entrada de produtos de fora decorrente dos processos de globalização representa a ascensão para um melhor padrão de vida e uma forma de se sentir pertencendo à sociedade internacional por meio do consumo:

Pesquisador: *“O representa essa facilidade de acesso para vocês?”*

Vera: *“Eu acho que isso é um sinal que a gente está melhorando, que estamos conseguindo alcançar os outros países. Antes tu só via em filme americano, europeu, o pessoal tomando aquele vinho, apesar de eles serem famílias humildes, tu já via eles tomando vinho de garrafa... e hoje nós estamos tomando vinho de garrafa. Não é mais vinho de garrafão, então tu vê que a gente está melhorando”.*

A visão celebratória e “de braços abertos para a globalização” é também reconhecida por Márcio. Contudo, ao mesmo tempo em que demonstra receptividade ao que vem de fora (coincidentemente apresentando imagem muito semelhante e com o mesmo significado daquela trazida por Ricardo e Letícia), Márcio pondera sobre as possíveis consequências dessa invasão:



Figura 99: Receptividade à globalização, por Valéria e Márcio

Márcio: *“Essas imagens... digamos que elas montam uma frase, porque assim... nós somos bem receptivos a tudo que vem de fora, **nós estamos de braços abertos para receber essas informações e essas mudanças**, de braços abertos para a globalização. A gente espera até com isso interagir e receber coisas de diversas partes do mundo, nós somos abertos a essa possibilidade. **Mas a gente usa a cabeça**. A gente raciocina*

primeiro antes de comer, por exemplo, se nos oferecem um prato típico da Uganda que tem carne de lagarto na receita, a gente não vai comer, porque sabe que é estranho demais para o nosso paladar e que pode não fazer bem. Então digamos que a gente usa a cabeça para pensar no que vai colocar no estômago. Eu não vou sair bebendo cerveja só porque todo mundo bebe e porque a mídia diz que é uma coisa maravilhosa, eu penso e sei que faz mal para o meu corpo e não vou tomar. Então no geral nós somos receptivos, mas tem que usar a cabeça e a inteligência para saber o que se pode ou não ingerir [...]. Para resumir, o ponto negativo da globalização é que tu acaba consumindo coisas que não são saudáveis só pela praticidade, como as comidas americanas, os ‘fast foods’, que têm muita gordura, fritura e coisas nesse estilo. Já o lado positivo é que tu acaba também descobrindo comidas de outros países que podem ser muito saudáveis e deliciosas. Tipo comida chinesa e japonesa, que têm muito peixe, muita soja e tudo extremamente bom e saudável. Eles têm muita saúde, muita longevidade e a gente pode aprender um pouco com a culinária deles, essa é uma coisa positiva” (grifos meus).

12.3.2. De olhos (abertos) também

A fala de Márcio reproduzida acima auxilia aqui a fazer a relação com o outro discurso a respeito da globalização encontrado nesta pesquisa. Se há a receptividade evocada pela expressão “de braços abertos”, há também uma espécie de posição crítica que reflete a respeito do caráter de imposição desses movimentos e respectivas consequências negativas. Por isso, essa perspectiva é analogamente aqui denominada pela expressão “**de olhos (abertos) também**”, uma forma de representar a alusão feita por Márcio dos cuidados que se tem que ter antes de se incorporar influências de fora.

Bruno, apesar de reconhecer o lado positivo da globalização, também tem visão crítica semelhante. Ele apresentou as imagens abaixo para representá-la durante uma entrevista autodirigida, sendo essa sua forma de responder à pergunta sobre sua receptividade às influências da globalização:



Figura 100: Receptividade à globalização, por Grazielle e Bruno

Bruno: *“Porque assim... o que a gente vê hoje, a grande figura que representa o McDonald’s é o Big Mac, que por sua vez é a grande figura que representa os fast foods. E eu vejo como sendo lamentável a existência, ou melhor, não a existência, porque eu acho que pode haver esse tipo de alimentação, temos que ser tolerantes a tudo. Mas o que a gente vê é como existem pessoas que sucumbiram a esse apelo da pressa, de que tu não tem mais tempo para nada a não ser para trabalhar e estudar e acaba isso servindo como justificativa para terem uma refeição rápida, rasteira, grosseira que a gente sabe que traz muitos problemas para a saúde de crianças, idosos. É muito triste hoje ver crianças gordas, porque os pais não têm o menor controle sobre o que as crianças comem, enfim. Mas claro que não é só o Big Mac, a comida globalizada hoje está no biscoito Trakinas, num nuggets, numa pizza da Sadia, enfim. Mas eu coloquei essas figuras do Big Mac porque acho que foi o grande precursor de uma campanha de marketing para que as pessoas aderissem a esse tipo de vida e eu sou um tanto quanto... **acho que existe algum tipo de conspiração sim contra a raça humana**, digamos assim, para tornar a gente escravo do trabalho e escravo do estudo. E a gente hoje tem uma culpa imensa de fazer alguma coisa devagar de uma forma descompromissada, até a elaboração de um prato acaba sendo vista como uma perda de tempo, enfim. Então eu fui bem agressivo na escolha das figuras porque **eu vejo com agressividade o que estão querendo implantar para a gente**”.*

Pesquisador: *“É isso que globalização representa pra ti, então?”*

Bruno: *“Pois é... até tem um lado da globalização que é mais ou menos o que a gente estava falando antes... a internet, por exemplo, é uma consequência da globalização e ela possibilitou, por exemplo, no meu caso, conhecer receitas da Turquia, ou sei lá, da Austrália... então claro que existe esse lado positivo da globalização, mas isso é só para as pessoas que, digamos assim, buscam, tem um pouco de interesse e discernimento, mas não é a regra, não é uma coisa tão fácil. **A regra é essa coisa imposta** de que tem que ser tudo muito rápido e que não há tempo para uma alimentação saudável e bem preparada e isso sim é extremamente nocivo” (grifos meus).*

A fala de Bruno chama a atenção para uma perspectiva bastante negativa da globalização, fenômeno que seria responsável não só pela criação de um estilo de vida em que impera a produtividade no trabalho e a culpa a tudo que não agrega valor, mas também pela imposição das alternativas de alimentação que melhor se adaptam e respondem a esse estilo. O termo “imposição” remete à ideia de vitimização da sociedade frente ao poder das empresas transnacionais que direcionam os movimentos da globalização. Essa perspectiva também aparece no diálogo com Camila reproduzido abaixo, uma continuidade da entrevista autodirigida em que havia apresentado imagens de um lanche do McDonald’s. Após deixar claro o quanto a rede americana faz parte da sua vida, Camila adota uma posição crítica e se coloca enquanto vítima desse movimento:

Pesquisador: *“Me fala o porquê dessas imagens?”*

Camila: *“Porque é a nossa alimentação. Mas, na verdade, é um pouco dessa coisa da globalização que eu acabei percebendo. Tu perguntas pra uma criança de três anos, vamos ao shopping passear? Vamos comer alguma coisa? A criança diz: vamos, mas pode ser no Mac? **A criança só vai no Mac**, ela pode ter dois anos, ela já quer ir no Mac por causa do brinquedo. As crianças estão globalizadas, elas estão dentro da barriga da mãe e já estão globalizadas, porque olha quanta tecnologia existe em torno dela. Olha quanta coisa nós compramos de fora, ninguém mais compra o que é produzido na sua cidade, no seu estado, é tudo de fora”.*

Pesquisador: *“Como vocês percebem isso tudo?”*

Camila: *“**Eu me sinto a pior pessoa do mundo**, ainda mais sendo brasileira, eu acho ridículo, eu não vou nem começar a falar porque tu vai se assustar com a minha opinião”.*

Pesquisador: *“Por favor, me fala a tua opinião”.*

Camila: *“Eu me acho ridícula morando no Brasil... porque vem tudo de fora. Que nem o café, que nós estávamos discutindo no feriado, o nosso café, que nem o Melita, ele não é mais como antigamente, não é mais a mesma coisa, o nosso café aqui quando é feita a colheita, o que fica dos pauzinhos do resto café é o que é moído e deixado no Brasil para a venda, o que vai para fora do Brasil que é verdadeiro café, por isso hoje quando se passa café não fica mais aquele cheiro pela casa toda, não é mais aquela coisa do café bom, de qualidade. A não ser que exista ainda, no interior, um armazém como as pessoas chamam que venda café moído, plantado e colhido por eles, daí sim, talvez ainda seja como o de antigamente” (grifos meus).*

A fala de Camila reflete o que Fischler (1980) já destacava há trinta anos: existiriam fortes pressões por parte da indústria, do sistema de distribuição e da mídia como um tudo, muitas vezes direcionadas às crianças, competindo com autoridade dos pais e estimulando ao consumo de seus produtos. Mesmo sendo uma frequentadora assídua do McDonald’s,

Camila apresenta uma posição crítica em relação à maneira como a globalização acaba por influenciar a vida das pessoas. Juntamente com a manifestação de Vera reproduzida a seguir (que também apresentou uma imagem de *fast food*, conforme Figura 101), tais posições refletem a relação dialética que existe entre agência e estrutura, ou seja, mesmo sob ressalvas, tais produtos acabam sendo consumidos porque, afinal, “todo mundo come”.



Figura 101: Receptividade à globalização, por Vera e Saulo

Vera: *“É o hambúrguer, acho que essa é a coisa que todo mundo come... que nem ali nessa imagem, um hambúrguer de frango... tu não sabe nem se o frango passou perto, mas tu come, e tu gosta, tu acha maravilhoso, que nem a Coca-Cola, a Pepsi, esses negócios... nada existia antes... e hoje em dia tu vê, acabou entrando no mundo da gente e quando tu viu tu já estava envolvida, tu já estava comendo, e não é uma comida saudável, se tu for ver é só pão com gordura que tem ali, não tem nada de saudável. Mas tu come, tu acaba comendo”.*

Pesquisador: *“O que mais te fez trazer essa imagem?”*

Vera: *“É a maneira como eles fazem... ele é lindo, maravilhoso, dá vontade de comer, mas se tu vai ver, tirando aquele tomate e aquela alface não tem mais nada... o resto é um queijo que nem queijo eu acho que é”.*

Saulo: *“Parece um negócio sintético”.*

Vera: *“Ele não derrete, aquele queijo não derrete. Ele só fica molengo, e o pão tu vê que é um pão assim, que não é saboroso. É uma mistura que fica boa, então tu vê que eles te vendem a embalagem, é o bonito, não o saudável. E a gente compra achando que é bonito. Nós fomos ao McDonald’s esses dias, porque eu tenho 46 anos, ele tem 48, e nós nunca tínhamos comido. Então, um dia eu disse: ‘hoje nós vamos lá comer’. E aí é maravilhoso e tal, mas o Saulo vai e diz ‘ai, eu estou com fome’ [risos]... eu disse ‘bom, é isso aí e deu, não vou comprar dois’. Ele é pequeno, eu não sei o que é, mas a impressão que dá é que tem algo dentro que te chama para comer aquilo, e quando tu terminas de comer tu vê que tu não comeu quase nada, é só bonito”.*

Em síntese, a visão celebratória, que valoriza as oportunidades decorrentes do contato com elementos externos e faz uso dessa realidade como forma de ampliar os horizontes, convive com certa visão crítica ou reflexão sobre eventuais conseqüências negativas desses movimentos.

PARTE IV – CONCLUSÕES

13. CONCLUSÕES

Os dados apresentados e analisados ao longo dos capítulos 10, 11 e 12 desta tese indicam algumas contribuições importantes para o debate a respeito da forma como movimentos de globalização influenciam o consumo. Conforme destacam Ger e Belk (1996, p. 295), “a dialética entre globalização e localização não pode ser compreendida a menos que se conheça a forma como o local experimenta essa dialética”, ou seja, a maneira como as forças globais e locais são sentidas no dia a dia das pessoas. Ao voltar-se à perspectiva microsociológica (familiar) em um contexto ainda pouco presente nas pesquisas da CCT (o Brasil), o trabalho explora a forma como fluxos culturais globais (APPADURAI, 1990) impactam no cotidiano da alimentação doméstica, em especial os jantares. De forma geral, os resultados deste estudo confirmam certos achados de outras pesquisas, ao mesmo tempo em que chamam a atenção para algumas possíveis novas perspectivas.

As últimas décadas presenciaram discussões alarmistas a respeito do impacto dos movimentos de globalização no comportamento dos consumidores e, de forma mais específica e relacionada a este estudo, nos hábitos alimentares. A atuação em escala cada vez maior de grandes corporações transnacionais, regidas por princípios de racionalização (a tese da McDonaldização) seria uma das explicações para a suposta homogeneização dos hábitos de consumo. Esse argumento baseia-se na premissa de que diferentes consumidores nos mais distantes lugares teriam acesso aos mesmos elementos e recursos simbólicos, o que faria com que comportamentos locais fossem substituídos por práticas globais de consumo. Um dos intelectuais mais influentes nessa discussão é o francês Claude Fischler. Em artigo muito referenciado na área da antropologia da alimentação, Fischler (1980) argumenta que:

“Existe crescente evidência de que o ritmo de nosso padrão cotidiano de alimentação está em processo de mudanças radicais. Em suma, dados e observação parecem indicar que a refeição institucionalizada e ritualizada – a forma altamente socializada do ato de se alimentar – está regredindo, enquanto outro padrão de maneiras de se alimentar está se expandindo rapidamente, nominadamente os lanches e os aperitivos. [...] A refeição da noite acontece no máximo três vezes por semana (ou menos) e quando ocorre não dura mais do que vinte minutos. [...] Comer está se tornando menos um ato social e mais uma prática estritamente individual” (FISCHLER, 1980, p. 946-947).

Fischler (1980) sintetiza essa realidade destacando a ocorrência de dois efeitos paradoxais, porém não excludentes: (a) mais opções de escolha e menos restrições (sociais, espaciais, etc.) e (b) um processo de homogeneização dos hábitos alimentares (todos comendo as mesmas coisas) e a perda de especificidade e mesmo identidade. Para Fischler (1980, p. 945), “as comidas tendem a se tornar idênticas entre um país e outro, entre uma prateleira de supermercado e outra”. As constatações do antropólogo francês levam-no a sugerir a existência de uma crise da gastronomia (a erosão das regras, das normas e dos significados associados à alimentação), processo que levaria à gastroanomia, a ausência de parâmetros sobre o quê, como e quando comer (tese explorada por Warde (1996) quinze anos mais tarde).

Os resultados analisados neste trabalho questionam, pelo menos em parte, essa realidade. A globalização penetra sim na alimentação doméstica das famílias estudadas, mas a suposta cultura global de consumo é rearticulada localmente e resulta em diferentes e contraditórias manifestações. Evidências de adoção integral de hábitos de consumo outrora inexistentes (e agora globais) até aparecem nos dados, a exemplo da quase devoção do casal Camila e Daniel ao McDonald’s – e também a outros tipos semelhantes de *fast food* de sua cidade, o que caracteriza variações locais para estruturas globalmente determinadas (WILK, 1995; 2006). No entanto, a individualização das práticas alimentares não se reflete nas famílias estudadas. De certa forma, Barbosa (2007) também verificou que este não parece ser o caso no Brasil. Os dados de sua ampla pesquisa “sinalizam [...] a presença clara de hábitos alimentares compartilhados e socialmente sancionados pela população brasileira urbana tanto no que concerne ao conteúdo das refeições como nas atitudes em relação a elas” (BARBOSA, 2007, p. 108). De fato, DaMatta (1986) já havia referido à forma especialmente brasileira de comer, valorizando mesa farta, alegre e em harmonia, caracterizando momentos de comunhão entre os participantes “num ato festivo e certamente sagrado” (DaMATTa, 1986, p. 62). Tais características justificariam a espécie de cozinha relacional, evidenciada tanto no evento em si (a importância das relações entre as pessoas) quanto nos próprios pratos típicos da nossa culinária (que relacionam feijão e arroz, ou carne e legumes – no cozido). Voltando-se aos resultados deste estudo, constata-se que a globalização, muito mais do que homogeneizar e descaracterizar as práticas de

alimentação, proporciona recursos simbólicos para que diferentes significados sejam negociados no dia a dia local.

Mais especificamente, o que esta pesquisa mostra é que os jantares domésticos são revestidos de significados que, de uma maneira ou de outra, resultam de (e são estimulados por) diferentes processos globalizadores. O caráter sagrado atribuído ao momento do jantar representa uma espécie de resposta ao dia a dia contemporâneo. Não exatamente pela comida em si, mas pela forma como se come e a maneira como se produz sentido dos jantares. A suposta individualização pode se manifestar nas inúmeras possibilidades disponíveis para cada um (seja de preparo, seja de tele-entrega), mas em todas as famílias o jantar é o momento de estar junto, mantido em algumas delas inclusive por meio de certos rituais empregados deliberadamente para preservar esse *status* sagrado. Mesmo nos casos onde não parece haver rituais mais conscientes, e onde as práticas são empregadas de maneira rotineira, o jantar segue sendo o espaço no qual a unidade familiar se reproduz no dia a dia.

Adicionalmente, a pesquisa mostra a maneira como a presença de elementos externos amplifica as possibilidades de a preparação do jantar atuar como atividade de construção de projetos de identidade e mediador de ampliação dos horizontes culturais. Nesses momentos, consumidores buscam singularizar suas “produções” a partir da descomoditização de bens de mercado, manifestando assim sua criatividade e explorando os diferentes recursos (tangíveis e simbólicos) para, nas palavras do informante Bruno, “comer o mundo”.

Então, se a variedade das práticas de alimentação doméstica e a riqueza dos significados a elas atribuídos contrariam as teses da homogeneização e da gastroanomia, de que forma a globalização se manifesta? De que maneira o sentimento de desterritorialização é experimentado no cotidiano? A corrente que advoga a tese da heterogeneidade, em que a globalização, ao invés de homogeneizar comportamentos mundo afora, seria responsável por estimular o desenvolvimento de uma cada vez maior diversidade cultural, sugere que tais manifestações se dão por pelo menos três maneiras diferentes (i.e. GER e BELK, 1996; WILK, 2006): apropriação, hibridização/creolização e resistência.

Os dados deste estudo mostram que as famílias pesquisadas empregam práticas de apropriação em diversos momentos. Nesses casos, elementos externos são incorporados a

formas locais de preparo e consumo de determinados pratos. O molho *barbecue* vira tempero do molho de tomate e acompanha o bife da refeição. A *Caesar Salad* vira acompanhamento do guisadinho. O *curry* indiano vira condimento do pastelão de frango. Em todos esses e muitos outros exemplos, produtos de fora são resignificados e adaptados ao “nosso” jeito de fazer as coisas. A criatividade local indigeniza os materiais culturais padronizados dos fluxos globais. O preparo, a apresentação e o consumo dos jantares fazem com que recursos externos sejam localmente trabalhados. Não há, nessas situações, qualquer tentativa de usar tais recursos como mediadores para um discurso mais deliberadamente cosmopolita. Seus significados originais são retrabalhados e se tornam naturalizados no cotidiano doméstico. De acordo com Wilk (2006), a apropriação atua como uma reversão da globalização.

A creolização talvez seja a forma mais amplamente verificada nas práticas de alimentação das famílias estudadas; representa o encontro e a mistura de diferentes recursos e significados provenientes de variadas origens (HANNERZ, 1987). É manifestada nas famílias pesquisadas, por exemplo, quando diferentes elementos são reunidos na preparação de jantares que resultam em combinações novas, singulares, diferentes das locais, sem necessária vinculação a esta ou aquela cultura. O extenso repertório registrado nos diários de algumas famílias evidencia que o cotidiano da alimentação doméstica pode ser o *locus* para a *mélange* cultural estimulada pela globalização.

A terceira maneira pela qual o local reage à entrada do global seria por meio de resistência, comportamento que visa rejeitar o que vem de fora e assim valorizar o que é local. Como comenta Contreras (2005) os aspectos positivos atribuídos aos “produtos da terra” refletem certa vontade de enfrentar a homogeneidade da oferta. Neste estudo, tal comportamento aparece, de certa maneira, na valorização do Mercado Público e dos diferentes e pequenos fornecedores locais de produtos caracterizadamente menos industrializados.

No entanto, a manutenção do local não parece ocorrer por meio dessa relação de alteridade tão recorrente no debate da globalização, ou seja, de que o local se mantém sempre como uma forma de responder ao global. Por mais que a experimentação de processos de globalização faça com que os atores sociais se tornem mais reflexivos com relação à sua própria localidade (ASKEGAARD e KJELDGAARD, 2007), os dados deste estudo

não sugerem haver comportamentos mais deliberados de resistência à globalização no que se refere aos jantares domésticos. Se há o discurso de natureza mais crítico-reflexiva a respeito do que vem de fora, este não se transforma em demonstrações reativas aos processos globalizadores.

De que forma, então, a identidade local se mantém, na medida em que não há maiores resistências e em que a alimentação cotidiana é cada vez mais penetrada por influências, experiências e produtos que têm suas origens bastante distantes? As constatações acima sintetizadas comprovariam a tese da fragmentação da globalização (FIRAT, 1997)? Estariam os consumidores livres para escolher o que quiserem do mosaico cultural representado nas prateleiras dos supermercados (e nos livros, *sites*, *blogs*, *et cetera*)? Estaria a alimentação doméstica experimentando a liberdade de escolhas tão discutida nas correntes pós-modernistas da pesquisa do consumidor (i.e. FIRAT e VENKATESH, 1995)? Mais do que isso, o acesso a elementos de fora e o constatado discurso celebratório acerca dessas possibilidades resultaria em um consumidor cujas experiências estão completamente desterritorializadas?

De fato, os dados desta pesquisa mostram que não há evidências de maiores normatizações sociais e que consumidores são sim (algumas vezes) reflexivos em relação à ampla variedade de opções disponíveis. Livre dessas restrições, indivíduos passam a ter mais controle para negociar seus projetos de identidade por meio de diferentes escolhas de consumo. Ora valorizam a estética e o envolvimento com a gastronomia, ora buscam a praticidade e a conveniência dos alimentos pré-prontos. Uns, mais conscientes, buscam uma alimentação mais saudável, enquanto outros incorporam a *junk food* sem maiores restrições.

No entanto, conforme defende Campbell (1996), o enfraquecimento das regulações sociais nem sempre leva a ações mais reflexivas. Muitos dos hábitos de consumo não podem ser classificados como exercícios de reflexividade por parte do consumidor. Constituem, isso sim, rotinas diárias em forma de hábitos, empregadas repetidamente sem maiores reflexões. Tais rotinas existem para facilitar a vida e prevenir os consumidores da inerente complexidade e ansiedade que resultam da necessidade de fazer escolhas conscientes. São práticas que atribuem um caráter de normalidade ao cotidiano, mantidas muitas vezes por inércia, como no Nescau com sanduíche diário de Valéria e Márcio, por exemplo.

Uma das maneiras de manifestação do local na alimentação doméstica decorre justamente desses comportamentos mais habituais, que muitas vezes são repetidos por inércia (i.e. o carreteiro que Vera faz no “ligeirão”) e que trazem consigo uma relação de continuidade com o passado. Assim, os dados da pesquisa mostram que muitas das receitas preparadas em casa são reproduções diretas dos pratos existentes nas famílias de origem. Da mesma forma, os informantes manifestam haver vários momentos em que tudo o que querem é uma comida caseira, algo normalmente associado tanto à casa dos pais quanto aos pratos tradicionais da cultura local.

Mas o local não se manifesta apenas nos comportamentos habituais e rotineiros. Há também algumas tradições que são deliberadamente empregadas, não só na referida reunião no momento do jantar, mas ainda na preparação do churrasco. Nessas situações, insiste-se, o discurso que sempre vincula a manutenção do local como forma de reação ao global não parece se reproduzir. O local se preserva porque é reconhecido como bom e porque é “assim que as coisas são”.

Em suma, a abertura ao externo não precisa significar empobrecimento da cultura local. Existe sim, entre meus informantes, a clara percepção de que ter acesso aos mesmos elementos e compartilhar dos mesmos hábitos de pessoas de outras partes do mundo os possibilita experimentar um senso de pertencimento a uma comunidade global. Nesse sentido, o global está bastante presente nos jantares das famílias aqui pesquisadas. A praticidade e a conveniência possibilitadas pela crescente oferta de produtos prontos e industrializados coexistem com a contratendência da valorização da cozinha *gourmet* e o maior envolvimento que se tem com o preparo dos jantares. Há espaço na cozinha do dia a dia para algo além do que é o mais prático, o mais rápido e o mais conveniente. Algo além de um comportamento rotineiro. E não é pouco. Os pratos elaborados de Silvia, os jantares diversos de Diogo e as saladas com vários ingredientes de Angélica mostram que recursos de fora não invadem apenas para homogeneizar, padronizar e simplificar a alimentação doméstica. Pelo contrário, nesses exemplos os processos globalizadores atuam como propulsores não só da diversidade como também do fortalecimento do ato de cozinhar e da comensalidade envolvida no jantar.

Assim, o estudo que aqui se conclui atende às chamadas para mais pesquisas que explorem a cultura não como uma variável externa que influencia o consumo, mas como o

próprio contexto de análise (ASKEGAARD e KJELDGAARD, 2009; PEÑALOZA, 2011). Ainda, os dados apresentados ao longo dos últimos capítulos contribuem empiricamente e teoricamente (estendendo determinadas compreensões e contrariando outras) para o debate a respeito da relação entre globalização e consumo. No entanto, é preciso reconhecer algumas limitações desta tese. Primeiro, lembra-se que os resultados deste estudo limitam-se ao contexto das oito famílias pesquisadas e, apesar das contribuições supracitadas, não possibilita (nem almeja) generalizações nomotéticas. Segundo, e de forma complementar, a adoção da perspectiva microsocial e mais fenomenológica deixa de fora uma análise mais ampla das tantas outras influências institucionais relacionadas à globalização que interferem nas práticas cotidianas, como a atuação das grandes corporações transnacionais ou da mídia, por exemplo, o que levaria a considerar ainda as relações de poder naturalmente existentes nesse contexto. Terceiro, a abordagem metodológica escolhida (embasada no emprego de múltiplas técnicas de coleta), se por um lado contribui para uma visão mais completa do fenômeno, por outro resulta em um volume muito amplo de informações, cuja interpretação depende fortemente da subjetividade do pesquisador. Quarto, a impossibilidade do autor de acompanhar pessoalmente todas as famílias pesquisadas, e a conseqüente decisão de incluir duas outras pesquisadoras para auxiliar no trabalho de campo, pode, sem dúvida, ter limitado a observação de outros “incidentes reveladores” que poderiam ter sido mais facilmente percebidos por quem acumula diferentes “campos” e detém o embasamento teórico do tema em estudo.

Por fim, como forma de contornar tais limitações ou simplesmente avançar a compreensão acerca da relação entre globalização e consumo, no contexto da alimentação, novas pesquisas poderiam contemplar, por exemplo: (a) a análise mais ampla da alimentação como um todo, não restringindo aos jantares domésticos, como forma de melhor entender a penetração de influências externas em outros momentos do dia; (b) a maior exploração da relação entre globalização, comida e projetos de identidade (algo contemplado apenas parcialmente neste estudo); (c) a análise da forma como diferentes mídias reproduzem e estimulam discursos de globalização relacionados à alimentação; (d) o aprofundamento da compreensão sócio-histórica da cultura de alimentação em determinado contexto, e da forma como certos movimentos ajudam a configurar maior ou menor permeabilidade a processos de globalização; e (e) o estudo comparativo da dialética

global/local em diferentes contextos. Entre tantos outros possíveis, tais pesquisas somar-se-iam à tese aqui apresentada na tentativa de compreender não só o consumo sob o prisma da globalização, mas, também, a globalização pelas lentes do consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADKINS, Natalie Ross; OZANNE, Julie L. The low literate consumer. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 93-106, June 2005.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 171-184, June 2005.
- ALVESSON, Mats; SKÖLDBERG, Kai. **Reflexive methodology**: new vistas for qualitative research. London: Sage, 2000.
- ANDERSON, Eugene N. **Everyone eats**: understanding food and culture. New York : New York University Press, 2005.
- ANDERSON, Paul. On method in consumer research: a critical relativist perspective. **Journal of Consumer Research**, vol. 13 (2), p. 155-173, September 1986.
- ANDERSON, Paul. Relative to what – that is the question: a reply to Siegel. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p. 133-137, June 1988.
- APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. **Theory, Culture & Society**, vol. 7, p. 295-310, Sage 1990.
- APPADURAI, Arjun. **Modernity at large**: cultural dimensions of globalization. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1996.
- ARNOLD, Stephen J.; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, June 1994
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda; ZINKHAN, George. **Consumers**. 2. ed., McGraw-Hill/Irwin, 2004.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, p. 868-882, March 2005.
- ARNOULD, Eric J; PRICE, Linda L. Market oriented ethnography revisited. **Journal of Advertising Research**, p. 251-262, September 2006.
- ARNOULD, Eric J; PRICE, Linda L.; MOISIO, Risto. Making contexts matter: selecting research contexts for theoretical insights. IN: BELK, Russel W. (ed.): **Handbook of qualitative research methods in marketing**, Edward Elgar, p. 106-125, 2007.
- ARNOULD, Eric J; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (and we really mean 'Theoretics'): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. IN.: BELK, Russel W.; SHERRY, John F. "Consumer Culture Theory". **Research in Consumer Behavior**, vol. 11, Oxford : Elsevier, p. 3-22, 2007.
- ARNOULD, Eric J; WALLENDORF, M.. Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, 1994.
- ARNOULD, Eric. Daring consumer-oriented ethnography. IN: STERN, Barbara B. (ed.): **Representing consumers**: voices, views and visions. p. 85-126, London : Sage, 1998.

- ARNOULD, Eric; PRICE, Linda. Authenticating acts and authoritative performances. IN: RATNESHWAR, S. (ed.): **Why of consumption**: contemporary perspective on consumer motives, goals and desires. London : Routledge, p. 140-163, 2000.
- ASKEGAARD, Søren; CSABA, Fabian. The good, the bad, and the Jolly: taste, image, and symbolic resistance to the coca-colonization of Denmark. IN: BROWN, S.; PATTERSON, A. (eds.): **Imagining Marketing**, London: Routledge, p. 124-140, 2000.
- ASKEGAARD, Søren; KJELDGAARD, Dannie. Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. **Journal of Macromarketing**, vol. 27 (2), p 138-147, 2007.
- ASKEGAARD, Søren; KJELDGAARD, Dannie; ARNOULD, Eric J. Reflexive culture's consequences. IN: NAKATA, Cheryl (ed.): **Beyond Hofstede**: culture frameworks for global marketing and management. Macmillan Publishers, 2009.
- ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Epistemological pitfalls in (consumer) research: towards a more contextualized CCT research agenda. Paper presented on the **5th Workshop on Interpretive Research**, Milan, 2009.
- BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, vol. 13 (28), Porto Alegre, Jul/Dez 2007.
- BARROS, Carla Fernanda. Marketing e etnografia: um levantamento em *journals* dos anos 80 e 90. **Anais do XXVI ENANPAD**, ANPAD, 2002.
- BARTHES, Roland. Towards a psychosociology of contemporary food consumption. IN: COUNIHAN, Carole; van ESTERIK, Penny. **Food and culture**. London: Routledge, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. Consuming life. **Journal of Consumer Culture**, vol. 1, (1), p. 2-29, 2001b.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2001a.
- BEARDSWORTH, Alan; KEIL, Teresa. **Sociology on the menu**: an invitation to the study of food and society. London/New York: Routledge, 1996.
- BECK, Ulrich. **Risk society**: towards a new modernity. London: Sage, 1992.
- BECK, Ulrich. **What is globalization?** Cambridge: Polity Press, 2000.
- BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Reflexive modernization**: politics, tradition and aesthetics in modern social order. Cambridge, Polity Press, 1994.
- BELK, Russel W. Studies in the new consumer behaviour. IN: MILLER, Daniel (ed.): **Acknowledging consumption**: a review of new studies. London: Routledge, p. 53-92, 1995.
- BELK, Russel W. The modeling-empiricism gap: lessons from the qualitative–quantitative gap in consumer research. **Journal of Supply Chain Management**, vol. 45 (1), p. 35-37, 2009.
- BELK, Russel W; SHERRY, John F.; WALLENDORF, Melanie. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, vol. 14 (4), p. 449-470, 1988.

- BELK, Russel; GER, Güliz, ASKEGAARD, Søren. Consumer desire in three cultures: results from projective research. IN: BRUCKS, Merrie; MACINNIS, Deborah J. (eds): **Advances in Consumer Research**, vol. 24, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 24-28, 1997.
- BELK, Russel; GER, Güliz, ASKEGAARD, Søren. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, vol. 30. p. 326-351, December, 2003.
- BELL, David; VALENTINE, Gill. **Consuming geographies: we are where we eat**. London: Routledge, 1997.
- BODE, Matthias; ØSTERGAARD, Per. Is consumer culture theory research or realpolitik? A sociology of knowledge analysis of a scientific culture. **Working paper**, Marketing and Management Institute, University of Southern Denmark, October 2008.
- BONELLI, Regis; VEIGA, Pedro da Motta; BRITO, Adriana Fernandes de. As políticas industrial e de comércio exterior no Brasil: rumos e indefinições. **IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada**, Texto para Discussão n. 527, Rio de Janeiro, Novembro de 1997.
- BORN, Branden; PURCELL, Mark. Food systems and the local trap. IN: INGLIS, David; GIMLIN, Debra (eds.): **The globalization of food**. Oxford/New York : Berg, p. 117-138, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. Harvard University Press, 1984.
- BOURDIEU, Pierre. The practice of reflexive sociology (the Paris workshop). IN: BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loic. **An invitation to reflexive sociology**. The University of Chicago: Polity Press, p. 217-260, 1992.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2004.
- BROWN, Stephen. Postmodern Marketing? **European Journal of Marketing**, vol. 27 (4), p. 19-34, 1993.
- BROWNLIE, Douglas; HEWER, Paul. Prime beef cuts: culinary images for thinking 'men'. **Consumption, Markets and Culture**, vol. 10 (3), p. 229-250, September 2007.
- BUGGE, Annechen B.; ALMÅS, Reidar. Domestic Dinner: representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. **Journal of Consumer Culture**, vol. 6 (2), 2006.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Aldershot: Gower, 1979.
- CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. What consumer research is... **Journal of Consumer Research**, v. 14 (1), p. 136-140, March 1987.
- CAMPBELL, Colin. Detraditionalization, character and the limits to agency. IN: HEELAS, P.; LASH, S.; MORRIS, P. (eds.): **Detraditionalization: critical reflections on authority and identity**. Cambridge : Blackwell, 1996.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CANNIFORD, Robin. Moving shadows: suggestions for ethnography in globalised cultures. **Qualitative Market Research**, vol. 8 (2), p. 204-218, 2005.

CASTILHOS, R. B.; CAVEDON, N. R. Mercado público de porto alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. **Revista Eletrônica de Administração** (READ), ed. 37, v. 10 (1), jan-fev 2004.

CHARLES, Nickie; KERR, Marion. **Women, food and families**. Manchester University Press, 1988.

CONTRERAS, Jesús H. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. IN: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz: p. 129-146, 2005.

COOPER, Lee. Do we need a critical relativism? Comments on "On method in consumer research". **Journal of Consumer Research**, vol. 14 (1), p. 126-127, 1987.

COUNIHAN, Carole; van ESTERIK, Penny. **Food and Culture** (Introduction). London: Routledge, 1997.

COUPLAND, Jennifer Chang. Invisible brands: an ethnography of households and the brands in their kitchen pantries. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 106-118, 2005.

COVA, Bernard; ELLIOT, Richard. Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. **Qualitative Market Research: An International Journal**, vol. 11 (2), p. 121-129, 2008.

CRAIG, C. Samuel; DOUGLAS, Susan P. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. **International Marketing Review**, vol. 23 (3), p. 322-42, 2006.

CRAIG, C. Samuel; DOUGLAS, Susan P.; BENNETT, Aronte. Contextual and cultural factors underlying Americanization. **International Marketing Review**, vol. 26 (1), p. 90-109, 2009.

CRANE, Diana. Globalization and cultural flows/frameworks. IN: BENNETT, Tony; FROW, John (eds.): **The Sage handbook of cultural analysis**. London: Sage, p. 359-381, 2008.

DALY, Kerry J. Deconstructing family time: from ideology to lived experience. **Journal of Marriage and Family**, vol. 63, p. 283-294, May 2001.

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

DARLING-WOLF, Fabienne. Getting over our "illusion d'optique": from globalization to *mondialisation* (through French rap). **Communication Theory**, vol. 18, p. 187-209, 2008.

DAVIES, Andrea; FITCHETT, James A. Interpretivist and positivist insights into museum consumption: an empirical enquiry into paradigm compatibility. IN: Groeppel-Klien, Andrea; Esch, Frank-Rudolf (eds.): **European Advances in Consumer Research**, vol. 5, p. 234-239, Provo, UT: Association for Consumer Research, 2001.

DEIGHTON, John. From the editor. **Journal of Consumer Research**, April 2009.

DEIGHTON, John. The territory of consumer research: walking the fences (From the editor). **Journal of Consumer Research**, August 2007.

DIAMOND, Nina; SHERRY Jr., John F.; MUÑIZ Jr., Albert M.; MCGRATH, Mary Ann; KOZINETS, Robert V.; BORGHINI, Stefania. American Girl and the brand gestalt: closing the loop on sociocultural branding research. **Journal of Marketing**, vol. 73, p. 118-134, May 2009.

DICHTER, Ernest. **The strategy of desire**. New York: Doubleday, 1960.

- DIRLIK, Arif. The global in the local. IN: WILSON, Rob; DISSANAYAKE, Wimal (eds.): **Global/Local: cultural production and the transnational imaginary**. Durham and London : Duke University Press, p. 1-45, 1996.
- DOUGLAS, Mary. Deciphering a meal. IN: COUNIHANM, Carole; van ESTERIK, Penny (eds): **Food and culture: a reader**. Routledge, p. 36-54, 1997.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. São Paulo, Perspectiva, 1966.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- DWYER, Rachel E. Making a habit of It: positional consumption, conventional action and the standard of living. **Journal of Consumer Culture**, vol. 9(3), p. 328-347, 2009.
- EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes (vol. 2)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- FABIAN, Johannes; ROOIJ, Vincent de. Ethnography. In: **Handbook of Cultural Analysis**. 2008.
- FEATHERSTONE; Michael; LASH, Scott. Globalization, modernity and the spatialization of social theory: an introduction. IN: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Rolland (eds.): **Global modernities**, Sage, 1995.
- FEE 2008 (FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA). Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_municipios_detalhe.php?> Acesso em junho de 2011.
- FIRAT, A. Fuat. Globalization of fragmentation: a framework for understanding contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, vol. 5, n. 2, 1997.
- FIRAT, A. Fuat.; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a Postmodern World, **European Journal of Marketing**, vol. 29 (1), p. 40-56, 1995.
- FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, vol. 22 (3), p. 239-267, December 1995.
- FISCHER, Eileen; SHERRY, John F. Explorations in consumer culture theory: what are we exploring now? IN: SHERRY, John F.; FISCHER, Eileen (eds.): **Explorations in consumer culture theory**. Routledge, p. 1-3, 2009.
- FISCHLER, Claude. Food habits, social change and the nature/culture dilemma. **Social Science Information**, vol. 19 (6), London: Sage, p. 937-953, 1980.
- FISCHLER, Claude. Food, self and identity. **Social Science Information**, vol. 27 (2), London: Sage, p. 275-292, 1988.
- FISCHLER, Claude. *Présentation*. **Communications**, n. 31 (E.H.E.S.S), Paris, Seuil, 1979.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre : Bookman, 2004.
- FONSECA, Marcelo J. Understanding consumer culture: the role of “food” as an important cultural category. IN: ACEVEDO, Claudia R.; HERNANDES, Jose Mauro C.; LOWREY, Tina M. (eds.): **Latin American Advances in Consumer Research**, vol. 2, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 28-33, 2008.

- FONSECA, Marcelo J.; GONÇALVES, Manuela A.; OLIVEIRA, Marta O. R.; TINOCO, Maria A. C. Tendências Sobre As Comunidades Virtuais Na Perspectiva Dos Prosumers. **RAE Eletrônica**, vol. 7 (2), São Paulo, Jul/Dez, 2008.
- FOURNIER, Susan. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, vol. 24 (4), p. 343-373, 1998.
- FRIEDMAN, 1995 IN: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Rolland (eds.): **Global modernities**, Sage, 1995.
- FRIEDMAN, Jonathan. Being in the world: globalization and localization. IN: FEATHERSTONE, Michael (ed.): **Global culture: nationalism, globalization and modernity**. London: Sage, p. 311-328, 1990.
- GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, vol 16 (4), Out/Dez 2003.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro : LTC, 1989.
- GER, Güliz; BELK Russel W. I'd like to buy the world a coke: consumptionscapes of the "Less Affluent World". **Journal of Consumer Policy**, vol. 19 (3), p. 271-304, 1996.
- GIDDENS, Anthony. **Runaway world: how globalization is reshaping our lives**. 2.ed., Routledge, 2003.
- GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge : Polity Press, 1990.
- GILBEY, Ryan. À espera do editor. **Carta Capital**, n. 545, p. 58-59, Maio de 2009.
- GRONOW, Jukka; WARDE, Alan. Introduction e Epilogue: conventional consumption. IN: GRONOW, Jukka; WARDE, Alan (eds.): **Ordinary Consumption**. London and New York : Routledge, p. 1-8 e 219-232, 2001.
- GUBA, Egon E.; LINCOLN, Yvonna S. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. IN: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (eds.): **The SAGE handbook of qualitative research**, 3. ed., Sage, p. 191-216, 2005.
- HACKLEY, Chris. **Doing research projects in marketing, management and consumer research**. London: Routledge, 2003.
- HAGAH: Disponível em: <<http://bares-e-restaurantes.hagah.com.br/especial/rs/gastronomia-rs/capa,979,0,0,0,Home.html>> Acesso em junho de 2011.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- HANNERZ, ULF, **The world in creolisation**, Africa, vol. 57 (4), p.546-559, 1987.
- HANNERZ, Ulf. Entrevista: os limites de nosso auto-retrato – antropologia urbana e globalização. **MANA**, vol. 5(1), p. 149-155, 1999.
- HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. **MANA**, vol. 3(1), p.7-39, 1997.
- HANNERZ, Ulf. **Transnational connections: cultures, people, places**. London: Routledge, 1996.
- HARRIS, Marvin. **Vacas, Porcos, guerras e bruxas, os enigmas da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

- HEISLEY, Debora D.; LEVY, Sidney J. Autodriving: a photoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**, vol. 18 (3), p. 257-272, Dec. 1991.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Comprehending symbolic consumption. IN: HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. (eds.): **Symbolic consumer behavior**. Ann Arbor, p. 4-6, 1981.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, vol. 46, p. 92-101, Summer 1982.
- HOBBSAWN, Eric. Introduction: inventing traditions. IN: HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence (eds.): **The invention of tradition**. Cambridge : Cambridge University Press, p. 1-14, 1983.
- HOLBROOK, Morris B. I'm hip: an autobiographical account of some consumption experiences. IN: LUTZ, R. (ed.): **Advances in Consumer Research**, vol. 13, p. 614-618, 1986.
- HOLBROOK, Morris B. Introduction: The esthetic imperative in consumer research. IN: HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. (eds.): **Symbolic consumer behavior**. Ann Arbor, p. 36-37, 1981.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, p. 132-140, September 1982.
- HOLT, Douglas. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, vol. 25, p. 1-25, June 1998.
- HOWES, David. **Cross-cultural consumption: global markets, local realities**. Routledge, 1996.
- HUDSON, Laurel A.; OZANNE, Julie L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, vol. 14 (4), p. 508-521, March 1988.
- IBGE 2010 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **IBGE Cidades**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em junho de 2011.
- ILMONEN, Kaj. From consumer problems to consumer anomie. **Journal of Consumer Policy**, vol. 10, p. 25-38, 1987.
- ILMONEN, Kaj. Sociology, consumption and routine. IN: GRONOW, Jukka; WARDE, Alan (eds.): **Ordinary Consumption**. London and New York : Routledge, p. 9-24, 2001.
- INGLIS, David. Globalization and food: the dialectics of globality and locality. IN: TURNER, Bryan S. (ed.): **Handbook of Globalization**, London : Sage, 2009.
- INGLIS, David; GIMLIN, Debra. Food globalizations: ironies and ambivalences of food, cuisine and globality. IN: INGLIS, David; GIMLIN, Debra (eds.): **The globalization of food**. Oxford/New York : Berg, p. 03-42, 2009.
- JACKSON, Ralph W.; MCDANIEL, Stephen W.; RAO, C. P. Food shopping and preparation: psychographics differences of working wives and house wives. **Journal of Consumer Research**, vol. 12 (1), p. 110-113, 1985.
- JAMAL, Ahmad. Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. **British Food Journal**, vol. 98 (10), 1996.
- JAMES, Allison. Cooking the books: global or local identities in contemporary British food cultures. IN: HOWES, David. **Cross-cultural consumption: global markets, local realities**. Routledge, p. 77-92, 1996.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 2007.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon; CAIRNS, Kate. The national and the cosmopolitan in cuisine: constructing America through gourmet food writing. IN: INGLIS, David; GIMLIN, Debra (eds.): **The globalization of food**. Oxford/New York : Berg, p. 161-184, 2009.

JORNAL NH 2011. Disponível em: <<http://www.jornalnh.com.br/saude/171468/produtos-sem-agrotoxicos-conquistam-varios-adeptos-em-nh.html>>

KJELDGAARD, Dannie. **Consumption and the global youth segment**: peripheral positions, central immersion. University Press of Southern Denmark, 2004.

KJELDGAARD, Dannie; ASKEGAARD, Søren. The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. **Journal of Consumer Research**, vol. 33, p. 231-247, September, 2006.

KJELDGAARD, Dannie; ASKEGAARD, Søren; ECKHARDT, Giana M. Glocal cultural branding. **Working paper**, University of Southern Denmark, 2009.

KJELDGAARD, Dannie; ÖSTBERG, Jacob. Coffee grounds and the global cup: glocal consumer culture in Scandinavia. **Consumption, Markets and Culture**, vol. 10 (2), p. 175-187, 2007.

KNIAZEVA, Maria; VENKATESH, Alladi. Food for thought: a study of food consumption in postmodern U.S. culture. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 6, p. 419-435, Nov/Dec 2007.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. IN: APPADURAI, Arjun (ed.): **The social life of things**. Cambridge University Press, p. 64-91, 1986.

KOZINETS, Robert. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, p. 20-38, June 2002.

KVALE, Steinar; BRINKMANN, Svend. **InterViews**: learning the craft of qualitative research interviewing. 2. ed. London : Sage, 2009.

LEVI-STRAUSS, Claude. The culinary triangle. IN: COUNIHANM, Carole; van ESTERIK, Penny (eds): **Food and culture**: a reader, Routledge, p. 28-35, 1997.

LEVITT, Theodore. The globalization of markets. **Harvard Business Review**, May/June 1983.

LEVY, Sidney J. Does marketing need anthropology? (foreword). IN: SHERRY, John F. (ed.): **Contemporary marketing and consumer behavior**: an anthropological sourcebook. Sage, p. ix-xiv, 1995.

LEVY, Sidney J. History of qualitative research methods in marketing. IN: BELK, Russel W. (ed.): **Handbook of qualitative research methods in marketing**, Edward Elgar, p. 3-16, 2007.

LEVY, Sidney J. Hunger and work in a civilized tribe: or, the anthropology of marketing transactions. **The American Behavioral Scientist**, vol. 21 (4), p. 557-570, March/April 1978.

LEVY, Sidney J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, vol. 45, p. 49-61, Summer 1981.

LEVY, Sidney J. Stalking the Amphisbaena. **Journal of Consumer Research**, vol. 23, December 1996.

- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, vol. 37, p. 117-124, July/August 1959.
- LEWELLEN, Ted C. **The anthropology of globalization: cultural anthropology enters the 21st century**. Bergin & Garvin, 2002.
- LIEN, Marianne Elisabeth. Standards, science and scale: the case of Tasmanian Atlantic salmon. IN: INGLIS, David; GIMLIN, Debra (eds.): **The globalization of food**. Oxford/New York : Berg, p. 65-80, 2009.
- LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. **Naturalistic inquiry**. Beverly Hills: Sage, 1985.
- MACIEL, Maria Eunice. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, n. 33, Rio de Janeiro : CPDOC/FGV, 2004.
- MACLARAN, Pauline; BROWN, Stephen. The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 311-323, September 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2006.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1998.
- MAPP Annual Report. Aarhus School of Business, **University of Aarhus**, 2006-2007.
- MARSHALL, David. Food as ritual, routine or convention. **Consumption, Markets and Culture**, vol. 8 (1), March 2005.
- MASON, Jennifer. Mixing methods in a qualitative driven way. **Qualitative Research**, vol.6 (1), p. 9-25, 2006.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo : Cosaq Naify, 2003.
- MCAULEY, Andrew. Seeking (marketing) virtue in globalisation. **The marketing review**, vol. 4, p. 253-266, 2004.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13 (1), June 1986.
- MEAD, Margaret. The changing significance of food. IN: COUNIHANM, Carole; van ESTERIK, Penny (eds): **Food and culture: a reader**, Routledge, p. 11-19, 1997.
- MEIGS, Anna. Food as cultural construction. IN: COUNIHANM, Carole; van ESTERIK, Penny (eds): **Food and culture: a reader**, Routledge, p. 95-106, 1997.
- MENNELL, Stephen. **All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present**. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- MENNELL, Stephen; MURCOTT, Anne; van OTTERLOO, Anneke H. **The sociology of food: eating, diet and culture**. London: Sage, 1992.
- MIELE, Mara. Short circuit: new trends in the consumption of food and the changing status of meat. **International Planning Studies**, vol. 4 (3), 1999.

- MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption**: a review of new studies. London, Routledge, 1995.
- MILLER, Daniel. Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad. IN: MILLER, Daniel, **Material culture**: why some things matter. Chicago: Chicago University Press, p. 169-188, 1998.
- MINTZ, Sidney W. Food at moderated speed. IN: WILK, Richard (ed.): **Fast food/slow food**: the cultural economy of the global food system. Plymouth : AltaMira Press, p. 3-11, 2006.
- MINTZ, Sidney W. **Sweetness and power**. Nova York, Viking-Penguin, 1985.
- MOISANDER, Johanna; PEÑALOZA, Lisa; VALTONEN, Anu. *From CCT to CCC: building consumer culture theory*. IN: SHERRY, John F.; FISCHER, Eileen (eds.): **Explorations in consumer culture theory**. Routledge, p. 7-33, 2009.
- MOISIO, Risto; ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. Between mothers and markets: constructing family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture**, vol. 4(3), p. 361-384, 2004.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2008.
- MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making. **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 5 (1), Winter 1998.
- NETTING, Robert McM.; WILK, Richard R.; ARNOULD, Eric J. **Households**: comparative and historical studies of the domestic group (Introduction). University of California Press, 1984.
- OHNUKI-TIERNEY, E. We eat each other's food to nourish our body: the global and the local as mutually constituent forces. IN: GREW, Raymond (ed.): **Food in global history**, Boulder : Westview Press, p. 240-272, 1999.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006a.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização: crenças e saberes**. São Paulo: Brasiliense, 2006b.
- PARK, John L.; CAPPS Jr., Oral. Demands for prepared meals by U.S. households. **American Journal of Agricultural Economics**, vol. 79, p. 814-824, August 1997.
- PEÑALOZA, Lisa. Atravessando fronteras/Border crossings: a critical ethnographic study of the consumer acculturation of Mexican immigrants. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 32-53, June 1994.
- PEÑALOZA, Lisa. Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. **Consumption, Markets and Culture**, vol. 2 (4), p. 337-400, 1999.
- PEÑALOZA, Lisa. Editorial. **Consumption, Markets and Culture**, vol. 14 (1), p. 3-5, March 2011
- PHILLIPS, Lynne. Food and globalization. **Annual Review of Anthropology**, vol. 35, p. 37-57, 2006.
- PIETERSE, Jan Nederveen. Globalization as hybridization. IN: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland (eds.): **Global Modernities**, London : Sage, p. 45-68, 1995.
- PRASAD, Pushkala. **Crafting qualitative research**: working in the postpositivist traditions. Armonk: M. E. Sharpe, 2005.

- PREFEITURA DE NOVO HAMBURGO: Disponível em:
<<http://www.novohamburgo.rs.gov.br/modules/catasg/novohamburgo.php?conteudo=70>>
Acesso em junho de 2011.
- PREFEITURA DE PORTO ALEGRE 2011: Disponível em:
<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=204> Acesso em junho de 2011.
- PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em:
<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/> Acesso em junho de 2011.
- RABINOW, Paul; SULLIVAN, William M. The interpretive turn: emergence of an approach. IN: RABINOW, Paul; SULLIVAN, William M. (eds): **Interpretive social science: a reader**. Berkeley, CA: University of California Press, p. 1-21, 1979.
- RAM, Uri. Glocalization: how the global consumes the local – McDonald's in Israel. **Current Sociology**, vol. 52 (1), p. 11-31, 2004.
- RASMUSSEN, Erik S.; ØSTERGAARD, Per; BECKMANN, Suzanne. **Essentials of social science research methodology**. Odense: University Press of Southern Denmark, 2006.
- RITZER, George. **Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos**. London : Sage Publications, 2001.
- RITZER, George. **The McDonaldization of Society 6**. 6.ed. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 2011.
- RITZER, George. **The McDonaldization of Society**. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1993.
- ROAZZI, Antonio. Pesquisa e contexto: métodos de investigação e diferenças socioculturais em questão. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, vol. 62, p. 35-44, Agosto 1987.
- ROBERTSON, Roland. **Globalization: social theory and global culture**. London: Sage, 1992.
- ROBERTSON, Roland. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. IN: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland (eds.): **Global modernities**, London: Sage, p. 24-44, 1995.
- ROCHA, Ângela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas (RAE-Clássicos)**, vol. 47 (1), p. 71-80, Jan/Mar 2007.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo : Brasiliense, 1985.
- ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. IN: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2006.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Fernanda. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. **Anais do XXVIII EnANPAD**, Curitiba, Setembro de 2004.
- ROCHA, Everardo; BLAJBERG, Carlos; OUCHI, Cristina; BALLVÉ, Flávia; SOARES, Janaina; BELLIA, Letícia; LEITE, Marcos. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. **Anais do XXIII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, Setembro 1999.

ROSS, Gun; TERRAGNI, Laura; TORJUSEN, Hanne. The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers. **Anthropology of food**, March 2007.

ROUDOMETOF, Victor. Glocalization, space, and modernity. **The European Legacy**, vol. 8 (1), p. 37-60, 2003.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro : Zahar, 1979.

SAHLINS, Marshall. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte I). **Mana**, vol. 3 (1), Rio de Janeiro, Abril 1997.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer Culture: history, theory and politics**. London: Sage, 2007.

SCHOUTEN, John; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, vol. 22 (1), p. 43-61, 1995.

SCHUERKENS, Ulrike. The sociological and anthropological study of globalization and localization. IN: SCHUERKENS, Ulrike (ed.): **Global forces and local life-worlds: social transformations**. London: Sage, p. 14-26, 2004.

SHERRY, John F. Keeping the monkeys away from the typewriters: an anthropologist’s view of the Consumer Behavior Odyssey. IN: WALLENDROF, Melanie; ANDERSON, Paul (eds.): **Advances in Consumer research**, vol. 14, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 370-373, 1987.

SHERRY, John. F. Marketing and consumer behavior: into the field. IN: SHERRY, John F. (ed.): **Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook**. Sage, p. 3-44, 1995.

SHERRY, John. F. Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. IN: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. (eds.): **Handbook of Consumer Research**. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, p. 548-591, 1991.

SIEGEL, H. Relativism to consumer research? (Comments on Anderson). **Journal of Consumer Research**, vol. 15 (1), June 1988.

SIMMEL, Georg. Sociology of the meal. IN: FRISBY, D.; FEATHERSTONE, M. (eds.): **Simmel on culture: selected writings**. London: Sage, p. 130-136, 1997.

SLATER, Don. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

SWIDLER, Ann. What anchors cultural practices. IN: SCHATZKI, Theodore R.; KNORR-CETINA, Karin; von SAVIGNY, Eike (eds.). **The practice turn in contemporary theory**. Routledge, 2001.

SZMIGIN, Isabelle; Foxall, Gordon. Interpretive consumer research: how far have we come? **Qualitative Market Research**, vol. 3 (4), p. 187-197, 2000.

TELFER, Elizabeth. **Food for thought**. London: Routledge, 1996.

THOMPSON, Craig J. Eureka! And others tests of significance: a new look at evaluating interpretive research. IN: GOLDBERG, M.E.; GORN, G.; POLLAY, R.W. (eds.): **Advances in Consumer Research**, vol. 17, p. 25-30, 1990.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories. **Journal of Marketing Research**, vol. 34, p. 438-455, November 1997.

THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeinep. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, p. 631-642, December 2004.

THOMPSON, Craig J.; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of Consumer Research**, vol. 34, p. 135-152, August 2007.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard R. The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, p. 346-361, December 1990.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard, R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, p. 133-147, September 1989.

THOMPSON, Craig J.; POLLIO, Howard, R.; LOCANDER, William B. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, vol. 21 (3), p. 432-453, December 1994.

THOMPSON, Craig J.; TROESTER, M. Consumer values systems in the age of postmodern fragmentation: the case of natural health microculture. **Journal of Consumer Research**, vol. 28, p. 550-571, March 2002.

TOMLINSON, John. **Globalization and culture**. Cambridge: Polity Press, 1999.

VALENTINE, Gill. Eating in: home, consumption and identity. **Sociological Review**, vol. 47 (3), p. 491-524, 1999.

VEBLEN, Thorstein. Conspicuous consumption (1899). In: SCHOR, Juliet B; HOLT, Douglas B. (eds.): **The consumer society reader**. New York: The New Press, p. 187-204, 2000.

VERBEKE, Wim; LÓPEZ, Gisela P. Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. **British Food Journal**, vol. 107 (11), 2005.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, (1), p. 13-31, June 1991.

WARDE, Alan. **Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity culture**. Sage, 1997.

WATERS, Malcolm. **Globalization**. 2 ed. Routledge, 2001.

WATSON, J. L. Transnationalism, localization and fast foods in east Asia. In: WATSON, J. L (ed): **Golden arches east: McDonalds in east Asia**. Stanford : Stanford University Press, 1997.

WILK, Richard. Difference on the menu: neophilia, neophobia and globalization. IN: INGLIS, David; GIMLIN, Debra (eds.): **The globalization of food**. Oxford/New York : Berg, p. 185-196, 2009.

WILK, Richard. From wild weeds to artisanal cheese. IN: WILK, Richard (ed.): **Fast food/slow food: the cultural economy of the global food system**. Plymouth : AltaMira Press, p. 13-27, 2006.

WILK, Richard. Learning to be local in Belize: global systems of common difference. In: MILLER, Daniel (ed.): **Worlds apart**: modernity through the prism of the local. London: Routledge, p. 110-133, 1995.

WILK, Richard. When good theories go bad: theory in economic anthropology and consumer research. Paper presented at the **18th Annual Meeting of the Society for Economic Anthropology** (AAA Meetings), Evanston, 1998.

WINICK, Charles. Anthropology's contributions to marketing. **Journal of Marketing**, vol. 25, July 1961.

ZERO HORA. Pleno emprego, nova sociedade. Caderno Especial. 17 de abril de 2011.

ZHAO, Xin; BELK, Russel W. Advertising consumer culture in 1930s Shanghai: globalization and localization in *Yuefenpai*. **Journal of Advertising**, vol. 37 (2), p. 45-56, Summer 2008.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS AUTODIRIGIDAS COM IMAGENS

INSTRUÇÕES AOS INFORMANTES

A próxima etapa desta pesquisa é uma entrevista a partir de algumas imagens selecionadas por vocês. Tais imagens deverão representar as questões listadas abaixo, e podem vir de revistas, jornais, fotografias, internet, colagens, etc. Por favor, tente reunir pelo menos duas ou três imagens para cada questão abaixo. Em seguida, agendaremos uma entrevista sobre essas imagens.

1. Imagens que representam **o que caracteriza o jantar** e seus principais significados na sua casa.
2. Imagens que demonstrem como a sua alimentação doméstica (no jantar) ajuda a definir **quem você é** (ou a definir como é a sua família).
3. Imagens que mostrem as principais **semelhanças** e as principais **diferenças** entre a alimentação da **sua casa hoje** e aquela que você tinha na **casa dos seus pais**.
4. Imagens que associam a alimentação feita na sua casa com a **cultura local** onde você mora.
5. Imagens que demonstram a presença **da globalização** nas suas práticas ou nos seus hábitos de alimentação em sua casa. Ou, ainda, imagens que mostram como você **se conecta com o mundo** por meio da alimentação doméstica.
6. Imagens que denotam a **sua receptividade às influências da globalização** na alimentação.

ANEXO A – EXEMPLOS DOS DIÁRIOS DE ALIMENTAÇÃO DAS FAMÍLIAS PESQUISADAS

Diário de alimentação – Letícia e Ricardo

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Segunda	Pastelão de forno com carne moída que estava congelada.	Massa verde como molho de vinho e filé (sobra do almoço de domingo em restaurante).		Letícia jantou em casa, torradas. Ricardo comeu bauru com amigos.	Letícia jantou panquecas prontas. Ricardo comeu sanduíche simples de pão integral.	Letícia jantou em casa, torrada com café com leite. Ricardo jantou pizza na casa de amigos.	
Terça	Ricardo preparou peixe, tipo moqueca, com batata, cebola, tomate e pimentão.	Letícia: sanduíche. Ricardo: em frente à TV, congelado de frango com legumes e purê de batata.	Dois pratos feitos congelados (baixa caloria) e em frente à TV: panquecas e carne de panela com purê.	Tele-entrega de comida alemã: filé à milanesa ao molho de nata, arroz, batata frita, com vinho.	Filé ao molho madeira, suflê de cenoura e legumes refogados (prato congelado pronto).	Comida congelada: panqueca verde com ricota e espinafre e Frango ao creme de milho com arroz.	Comida congelada: peixe ao molho de brie e legumes e sopa de abóbora com tomate.
Quarta	Apenas um lanche: sanduíches de pão integral com frios light e salada, e suco.	Jantar nos pais de Ricardo: filé com damasco e risoto de pêra com gorgonzola.	Pancho uruguaio: pão, queijo e salsicha comprada no mercado público. Suco Clight.	Filé da véspera xadrez e azeitonas, castanhas e pão. Vinho. Frente à TV.		Frango grelhado com suflê de cenoura, preparado na hora. Chá Clight de pêssego.	Jantar em restaurante alemão: bolinho de batata e sanduíche aberto. Chope.
Quinta	Ricardo preparou salmão com escabeche, arroz integral e abobrinha.	Panquecas de carne com molho vermelho, salada de alface e tomate.	Salsicha da véspera com pão integral e queijo 'kashimier', (Em frente à TV).	Pastelão de frango, aquecido no forno. Bebida: refrigerante (Jantar à mesa).	Picadinho de carne com cenoura, acompanhado de purê de batata.	Fricassé de frango com arroz e salada de alface e cenoura ralada.	Picadinho de carne com milho, arroz integral, com salada verde. Água.
Sexta	Sobra do salmão da véspera em molho com massa integral. Água e guaraná.	Panquecas de carne da véspera. Suco Clight. Frente à TV.	Strogonoff de carne, batata palha e arroz integral. Suco Clight .	Aperitivo: castanhas, nozes e amêndoas. Janta: sobra do pastelão de forno.	Tele-entrega de comida chinesa. Suco Clight.	Tele-entrega: comida japonesa, sushis variados e sashimi.	Ricardo preparou penne barilla integral, com molho putanesca. Vinho branco frisante.
Sábado	Jantamos em restaurante com amigos.	Jantamos pizza com chopp e água em restaurante. Aperitivo foram queijos, pasta, pães e uma 'focaccia'.	Viagem a Gramado.	Jantamos na casa de um casal de amigos.		Jantar de confraternização do time de corrida: pizzas.	
Domingo	Café com leite, suco, pães integrais e frios especiais comprados em Gramado.	Tele-entrega. Pizza, sabores: coração de frango, chester com abacaxi e calabresa.	Café com leite e torradas de presunto e queijo.	Sanduíches de presunto, queijo, tomate e alface e Bebida: refrigerante (Frente à TV).	Sanduíche natural, queijo, presunto, tomate, alface e cenoura. Bebida foi suco clight.	Só Ricardo jantou em casa, sanduíche de baguete, com atum, queijo branco, tomate e alface.	Jantamos apenas umas torradas de queijo.

Diário de alimentação – Giovana e Diogo

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Segunda	Salada de folhas, cenoura, tomate, manga, melão e caqui. Biscoito com pasta berinjela.	Tele-entrega da Petisqueira: frango com legumes e peixe linguado a belle meuniere.	Churrasco: Costela, Maminha, Linguiça Borrusia, Batata, Cebola e Farofa.	Massa Talharim Fresca do Pastificio Italiano, com molho Pesto Allá Genovese.	Churrasco no pai da Giovana.	Guisadinho com pimentão, tomate, batata, cenoura, berinjela e shoyu. Suco de melão natural.	Bauru.
Terça	Alcatra no forno com legumes, alho, alecrim, pimenta e “pimentón”. Cerveja Carlsberg, DAB, 8.6.	Churrasco: vazio, linguiça calabresa, batata assada, cebola assada.	Peixe na panela Wok, com cebola, pimentão amarelo, alho, azeite de oliva, molho shoyo e leite de coco. Salada.	Linguado na Wok, com Pimentão, alho, shoyo, tomate uva e “pimentón”. Purê de batatas.	Janta comprada pronta: Temaki	Finnegan Irish Pub: Panquecas de batata com frango e catupiry. Cervejas Primator.	Sobrecoxa de frango na panela de ferro com cebola, pimentão, alho poro, páprica e purê de batata.
Quarta	Filé de linguado com cebola, pimentão amarelo, alho poró, páprica e leite de côco.	Salada de tomate, aspargos, cenoura ralada, atum, seleta de legumes.	Peito de frango grelhado com legumes na manteiga (batata, cenoura, vagem e pimentão vermelho).	Jantar em restaurante: Bolinho de batata e chopp.		Camarão com alecrim e pimentas. Massa com filet mignon e molho de tomate orgânico. Cerveja.	Janta fora: Pizza de Brócolis com catupiry e calabresa. Cervejas Carlsberg.
Quinta	Pizza calabresa e portuguesa congelada.	Salmão no forno com cebola, páprica, mini batatas com alho, cogumelos shimeji e salada de tomate.	Filet mignon e cogumelos na wok. Batatas bravas com parmesão e alho. Cervejas DAB, Chimay.	Jantar em restaurante: Sushi.	Penne com molho de queijos. Vinho Argentino	Janta fora: Churrasco (maminha, costelinha de porco, lombinho). Cervejas DAB e Brahma Extra.	Omelete com muzzarella, requeijão, parmesão ralado, blanquet de peru. Torradas. Suco.
Sexta	Filé de búfalo, cebola, alho e cogumelos na manteiga e nata. Massa Barilla.	Viagem.	Sopa thai de frutos do mar com leite de côco, pasta curry, coentro, caldo de peixe. Suco.	Spaguetti com lula refogada na cebola, pimentão, “pimentón” na panela de ferro.	Pizza no Fratello	Tele-Entrega Sushi Saikô. Vinho Branco Etchart Chardonnay.	Tele-Entrega Sushi Saikô. Vinho Branco Etchart Chardonnay.
Sábado	Churrasco de vazio, linguiça do bola, costela de ovelha e pão.	Viagem.	Salmão com molho de camarão, cogumelos e pimentões. Arroz com amêndoas e diversas cervejas importadas.	Churrasco, legumes e queijo coalho. Salada verde e caprese. Sorvete com nutella e banana na grelha.	Viagem	Entrecot na chapa e batatinha frita. Cervejas: Brahma Extra e Devassa.	Bruschetas com queijo brie. Salmão com leite de côco e molho de camarão e curry. Purê de batatas. Sorvete e bananas flambadas
Domingo	Repetição da massa com filé de sexta.	Viagem	Pizza de frigideira: queijo, molho de tomate orgânico, presunto parma, e queijo parmesão e cervejas importadas.	Frango Grelhado, salada verde, cenoura ralada, tomate em fatias. Muitas frutas (Melancia, ameixa e mamão).	Viagem	Pizzas de brócolis com alho, pimentões, picanha com bacon (light essa) e banana com dulce de leche. Cerveja Serramalte.	Sopa pronta de ervilha in natura (Substância). Suco de manga natural.

Diário de alimentação – Camila e Daniel

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Segunda	Cuca com margarina, café preto, salsicha, Coca-Cola.	Sanduíche pronto e Nuggets. Coca-Cola.	Pão, frios (peito de peru e queijo), bolo de côco, bolo de laranja. Coca-cola	Pizza.	Pão, frios, linguiça aferventada, croquete e pastelzinho frito. Coca-cola.	Torrada com queijo e peito de peru. Coca-cola.
Terça	Sem Jantar.	Ala minuta. Fanta laranja e cerveja.	Mc Donald's (Big Mac Mexicano e batata frita). Coca-Cola.	Pizza calabresa, 4 queijos, coração. Coca-cola.	Torrada com frios. Coca-cola.	
Quarta	Violinha frita. Coca-Cola.	Cachorro-quente. Xis de calabresa. Fanta Laranja.	Pizza Sadia (1 calabresa e 1 quatro queijos), bolo de côco. Fanta Laranja.	Massa com galinha. Arroz. Coca-cola.	Cachorro-quente e Xis filé com fritas Coca-cola.	Massa com molho, queijo ralado e ovo picado. Coca-cola.
Quinta	Torradas. Coca-Cola.	Carreiro de carne. Refrigerante. Cerveja.	Frango no forno, purê de batatas, tortinha de mouse de chocolate branco e preto. Coca-cola.	Cachorro quente e Xis filé com fritas. Coca-cola.	Torrada com queijo, peito de peru e ovo feito no microondas. Coca-cola e nega-maluca.	Lentilha. Coca-cola. Suco de laranja com mamão (Tang).
Sexta	Maminha, miojo. Coca-Cola.	Mc' Donalds.	Massa molho 4 queijos. Pastel de forno, cerveja.	Massa com molho de strogonoff. Cerveja e Coca-cola.	Cachorro-quente. Coca-cola.	Sanduíche pronto
Sábado	Subway. Coquetel, cerveja, caipirinha, Coca-cola.	Pastel camarão, pastel de chocolate branco e preto. Cerveja.	Carne, peixe, bolinho de queijo, pizza de chocolate. Coca-cola.	Pastel de camarão, 4 queijos, e chocolate Coca-cola, cerveja e energético.	Pastel de Strogonoff. Cerveja.	Arroz, feijão, ovo frito, carne (ela) e doces (ele). Coca-cola.
Domingo	Omelete com queijo. Coca-Cola.	Pão, frios (peito de peru e queijo), linguiça, bolo de côco, colo de laranja. Coca-cola.	Miojo (ela). Ele não jantou.	Pão com frios. Coca-cola. Pastelzinho, mini-pizza. Cuca de uva.	Nuggets de frango e queijo. Coca-cola.	Nega-maluca e pão de queijo. Coca-cola.

Diário de alimentação – Angélica e João

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Segunda	Empanadas de queijo com champignon e carne com azeitonas. Vinho tinto.	Salada de frutas.	Mamão e torrada com presunto e queijo.	Suco de melancia com limão. Salada de folhas verdes.	
Terça	Macarrão com molho pesto. Água.	Salada de alface e beterraba, temperada com azeite de oliva, sal e aceto balsâmico.	Pão de queijo.	logurte, ovo cozido, salada verde.	Sanduíche natural. Suco de laranja.
Quarta	Salada verde com cenoura, castanha-do-pará e tomate. Água.	Abacaxi.	Beringela gratinada com queijo, presunto e ervas da provincial.	Salada de frutas, sanduíche integral, salada de frutas.	Salada de frutas.
Quinta	Salada verde com soja, cenoura, ervilha e queijo minas. Água.	Salada de milho, ervilha, acelga, alcaparra.	Salada verde. Água.	Salada verde e vinho.	Salada de folhas variadas, tomate e palmito.
Sexta	Filé grelhado, batata assada com molho à base de queijo philadelphia, mostarda, salsa e molho de queijo. Cerveja Guinness.	Melão e sopa.	Pizza de tele-entrega. Água com gás e refrigerante.	Lasanha de presunto, queijo, molho branco, molho de tomate Guaraná e Prosecco.	Macarrão com molho bolonhesa. Vinho.
Sábado	Macarrão com molho dois queijos. Cerveja Weissbier.	Frutas: mamão e banana.	Isclas de alcatra acebolada. Vinho.		Sopa de capeletti e vinho.
Domingo	Salada de alface, tomate, cereja, ricota. Água.	Melão e torrada. Suco de laranja.	Prato de frutas.	Sanduíche com presunto, queijo, alface e água.	Frango com legumes no forno.

Diário de alimentação – Grazielle e Bruno

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Segunda	Nhoque com alho, cebola, salame italiano e molho branco. Suco.	Massa com atum e legumes.	Sanduíche de pão integral com alface, ricota e manjericão. Suco natural.	Massa no forno com sardinha, azeite de dendê, cebola, tomate e leite de côco.	Banana, mel, castanha do Pará. Sanduíche integral com tomate, alface e ovo cozido.	Banana, mel e castanha do Pará. Sanduíche integral com tomate e alface.
Terça	Torrada com requeijão, queijo e presunto. Suco natural.	Sanduíche simples com pão integral	Massa ao molho de funghi e creme de leite Suco de polpa.	Jantar com amigos.	Banana, mel, castanha do Pará. Leite. Massa ao molho de tomate com salada de alface e maçã com limão.	Banana, mel e castanha do Pará. Leite. Churrasco de lombo de porco, carne de gado, batata, queijo e salsichão.
Quarta	Torrada de queijo. Suco natural.		Feijão com ovo, pepino, pimentão e arroz. Suco natural.	Arroz com linguiça e salada de alface. Suco de limão.	Banana, mel e castanha do Pará. Sanduíche integral com tomate e mostarda.	Banana, mel, castanha do Pará. Sanduíche integral com tomate e mostarda.
Quinta		Pizza vegetariana. Suco de laranja.	Massa com mistura de ervas e pimentas. Suco natural.	Torradas com tomate, alface e ovo cozido. Suco de polpa.	Banana, mel e castanha do Pará. Leite. Massa com ervilhas, presunto e molho branco.	Banana, mel, castanha do Pará e suco de limão. Omelete de legumes.
Sexta	Feijão, arroz integral, couve, laranja e farofa. Suco natural.	Sanduíche de pão integral com alface, palmito, requeijão, ricota e manjericão. Suco de polpa.	Sanduíche de pão integral com queijo e tomate. Suco.	Novamente torradas Suco natural de limão.	Banana, mel e castanha do Pará. Sanduíche de forno com palmito e ovo cozido.	Banana, maçã, melado e leite. Pizza de sabores vegetarianos.
Sábado	Pizza vegetariana via tele-entrega. Refrigerante.	Jantar em restaurante (galeto, polenta, massas, etc.).	Torradas de presunto e queijo. Suco de limão.	Jantar em restaurante.	Batida de banana, mamão, granola, gengibre, mel e linhaça. Pizza congelada com salada de folhas.	Banana e leite. Massa ao molho tártaro.
Domingo	Sobras do almoço (lasanha, maminha assada, arroz integral). Suco natural.	Massa com molho de pimentas, alho, castanha, manjericão, queijo ralado e azeite. Suco de limão.		Pizzas de sabores vegetarianos. Refrigerante.	Banana, mel e castanha do Pará. Leite. Massa integral com agrião, ricota, tomate, cebola e champignon.	Banana, pão e leite. Sanduíche com tomate, alface e rúcula.

Diário de alimentação – Valéria e Márcio

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Segunda		Pão massinha com maionese. Leite com Nescau.		Linguiça, pão com margarina, queijo com doce de leite. Água.	Torrada com mumu. Peito de frango com molho de cenoura, arroz, feijão e refrigerante.	Salsicha, cuca, ameixa, panetone, leite com farinha láctea.	Pão massinha com nata, com maionese. Arroz, feijão e carne bovina. Cuca, suco de laranja natural caseiro, goiabada, bergamota.
Terça	Sanduíche com maionese de atum, chester e tomate, pizza congelada, bombom, marshmallow e Suco.	Linguiça frita com fatias de chester. Suco pronto.	Salsicha, cuca, ameixa, panetone, leite com farinha láctea. Leite com Nescau.		Chegamos depois das 23 h.	Pão com chester, queijo e maionese. Torta de pêssego, abacaxi e côco. Panetone. Mortadela de frango.	Pão massinha com nata, mumu e nata Piá, suco de soja de uva, suco de laranja natural caseiro, chocolate branco e cuca.
Quarta	Pizza do Carrefour e sanduíche de chester Bebida: Nescau.	Arroz com molho de ervas finas com cogumelo, pimentão e orégano. Refrigerante.	Pão com chester, queijo, mortadela de frango com ervas finas e maionese. Torta de pão de ló do Carrefour.	Jantar fora: Pizzaria.	Sopa (massa talharim, batata, orégano, caldo de galinha e de bacon e carne bovina).	Cuca de côco, linguiça, suco de soja, pão massinha com maionese de atum.	Suco de laranja caseiro e pão com mumu e nata. Bife. Bolinhos de bacalhau. Leite. Bombom. Maçã.
Quinta	Pão cacetinho com tomate. Suco pronto e Nescau.		Cuca de côco, linguiça, pão massinha com maionese de atum. Suco de soja.	Pão doce com nata e mel, margarina e presunto. Leite com Nescau e suco de soja.	Cacetinho com nata e mel e com mumu. Pão com margarina. Cevada solúvel. Sopa.	Leite com Nescau, cuca. Suco de groselha. Cuca.	Pão doce com mel, nata, patê de frango. Suco de soja de uva. leite com Nescau.
Sexta	Sanduíche de queijo, chester e requeijão. Leite com Nescau.		Cuca e leite com Nescau.	Pão sovado doce, nata e mel. Iogurte de morango, suco de abacaxi e Nescau.	Pão com nata, mumu e mel. Massa com molho de cenoura, carne bovina. Suco de groselha. Maça.	Arroz, feijão, ovo cozido, tomate, farofa. Bombom. Refrigerante.	Pão sovado com nata, patê de frango e mel. Pão de queijo.
Sábado	Cacetinho com maionese de atum e tomate. Refrigerante.		Arroz, feijão, ovo cozido, tomate, farofa. Refrigerante. Bombom.	Pão sovado doce com patê, nata, mel, presunto. Leite com Nescau e iogurte.	Pão com nata, mel, patê e maionese.	Queijo com mumu, linguiça e leite com nescau. Cacetinho com mumu. Ovo de codorna cozido.	
Domingo	Massa Nissim Miojo e filé de peixe. Refrigerante. Bombom.		Queijo com mumu, ovo de codorna e linguiça. Leite com Nescau.	Churrasco frio (sobrado almoço nos pais), cacetinho, nata, patê. Nescau e iogurte.	Bolo de cenoura (do Professor!). Arroz com carne assada, molho de cenoura.	Linguiça, pão com margarina, queijo com mumu.	

Diário de alimentação – Silvia e Carlos

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Segunda	Frango com curry, pimenta, iogurte e cardamomo. Arroz com champignon e Salada.	Escondidinho de frango com purê de batata e queijo colonial. Brócolis com sal e azeite de oliva.	Risoto de frango com legumes, queijo coalho assado e salada de alface, tomate, uva, pepino japonês.	Arroz thay, frango com curry, bacon e molho de damascos. Rocamboles de limão (jantar com visitas)	Pão Italiano do Carlos, molho de tomate e molho grego. Queijos e Salame colonial.	Comida chinesa feita em casa com frango, legumes, e macarrão Nissin.
Terça	Costelinha de porco com cominho, batata, Gravy de caldo de carne, e espinafre com cream cheese	Lanche na rua: hamburguer no Joe's	Arroz basmati, legumes com temperos indianos, gergelim, castanha e pimenta preta.	Pizza feita em casa com pimentões e queijo de cabra.		
Quarta	Legumes na wok com iscas de filé e linguiça calabresa. Souflé de queijo (queijo colonial e cream cheese).	Apenas um sanduíche em casa		Strogonof, mandioca frita e salada de tomate uva com mussarela de búfala.	Frango assado com molho pronto. Salada de agrião, rúcula e tomate. Arroz basmati.	Isclas de filé com pimenta e vinagre de vinho tinto. Risoto com cenoura, ceboulette e queijo colonial.
Quinta	Janta na casa de amigos.	Arroz, feijão com cominho, bacon, costela defumada e linguiça calabresa. Carne de panela no vinagre de vinho tinto colonial e cominho.	Massa Barilla com tomate italiano, manjeriço, queijo duplex, pimenta e cebola. Linguiça do mercado público (Adélis)	Arroz, frango com tempero indiano, cebola, repolho, alho e pimentão amarelo.		Chanclixi (queijo de cabra, cebola, tomate, pimentão), Tabule e Mjadra (arroz com lentilha e cebola na manteiga).
Sexta	Petiscos na rua		Arroz com caldo de carne e champignon, bife com tempero americano.	Janta com amigos.		Lanche na rua.
Sábado	Quibe assado com pimenta síria. Arroz, tabule, abobrinha assada com champignon e queijo e pimenta dedo de moça por cima.	Bife acebolado, repolho levemente cozido, Gravy de carne, pó de mostarda Mustard diluída em água com pimenta. Purê de mandioca.	Batata assada, coxinhas da asa cozidas com alho, e depois fritas, cebola na conserva. Salada de agrião, rabanete e tomate uva.	Penne com molho de queijos e vinho branco. Filet mignon com pimenta preta na manteiga. Na mesma manteiga foram salteados os brócolis.	Janta na casa de amigos.	Tortilla com feijão branco temperado com bacon, paio, cebola, sal, cominho, linguiça. Guaca mole, Souer cream e arroz.
Domingo		Bolo de carne com recheio queijo colonial, requeijão, tomate seco e bacon. Legumes e Gravy de carne.	Jantar preguiçoso: torteloni de ricota e funghi do Mercado Público com molho de queijo e champignon.		Sopa de champignon, nata e curry. Batatinha amassada e salada de folhas com tomate cereja, azeitona preta.	Creme de legumes com cominho e páprica picante. Chicória ao final do cozimento.

Diário de alimentação – Vera e Saulo

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Segunda	Carreteiro de churrasco com salada. Refrigerante.	Pizza	Carreteiro de linguiça, salada de tomate com cebola e alface. Suco de uva.	Alface. Arroz, bife, batata-frita.	Carreteiro de linguiça, salada de tomate com cebola e alface. Suco de uva.	Bife acebolado e arroz. Suco.
Terça	Bife acebolado com pão.	Peixe com molho, arroz e batata acebolada.	Carne de forno com beringela, abobrinha e batata. Suco de uva.	Xis Burger.	Carne de forno com beringela, abobrinha e batata. Suco de uva.	
Quarta	Bife com arroz.	Bife (Saulo) e Salada (Vera).	Bife, batata frita, arroz e salada de repolho. Refrigerante.	Lasanha, tomate e pepino.	Bife, batata frita, arroz e salada de repolho. Refrigerante.	Salada.
Quinta	Pizza.	Chuleta com pimentão e cebola, salada de batata e arroz.	Churrasco, salada de batata. Refrigerante.	Feijão e arroz.	Churrasco, salada de batata. Refrigerante.	Arroz, feijão, salada de batata. Refrigerante.
Sexta	Salada.	Arroz e feijão com salada de tomate.	Galeto com massa e salada de alface. Suco.	Bife com purê.	Galeto com massa e salada de alface. Suco.	
Sábado	Crepe na praia.	Bife com salada.	Feijão e Lentilha.	Churrasco, aipim, maionese.	Feijão e Lentilha.	Churrasco, salada de batata. Refrigerante.
Domingo	Café com leite e pão com geléia.		Carne de panela com arroz. Refrigerante.	Chuleta na chapa, arroz, chuchu e abobrinha.	Carne de panela com arroz. Refrigerante.	Café com leite e pão com geléia.