



Ponto Urbe

Revista do núcleo de antropologia urbana da USP

8 | 2011

Ponto Urbe 8

Reflexões a partir da mobilidade: O consumo de alimentos e a formação de mercados brasileiros em Boston

Reflections from the perspective of mobility: the consumption of food and the formation of Brazilian markets in Boston

Viviane Kraieski de Assunção



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/1756>

DOI: 10.4000/pontourbe.1756

ISSN: 1981-3341

Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

Referência eletrónica

Viviane Kraieski de Assunção, « Reflexões a partir da mobilidade: O consumo de alimentos e a formação de mercados brasileiros em Boston », *Ponto Urbe* [Online], 8 | 2011, posto online no dia 28 julho 2008, consultado o 19 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/1756> ; DOI : 10.4000/pontourbe.1756

Este documento foi criado de forma automática no dia 19 Abril 2019.

© NAU

Reflexões a partir da mobilidade: O consumo de alimentos e a formação de mercados brasileiros em Boston

Reflections from the perspective of mobility: the consumption of food and the formation of Brazilian markets in Boston

Viviane Kraieski de Assunção

- 1 Este artigo propõe-se a pensar os imigrantes e a alimentação a partir da perspectiva da mobilidade, utilizando dados de uma etnografia das práticas e saberes alimentares de imigrantes brasileiros na Grande Boston, que realizei em 2009. As relações entre imigrantes e mobilidade parecem óbvias – migrar implica o deslocamento de um lugar para o outro. No entanto, quero propor aqui que a mobilidade continua após este movimento migratório inicial, e é uma idéia-chave para entender as experiências vividas pelos sujeitos de minha pesquisa, inclusive as que se relacionam às suas práticas alimentares, assim como para pensar suas formas de inserção na(s) cidade(s)¹.
- 2 Em Massachusetts, encontra-se a maior população de imigrantes brasileiros nos Estados Unidos. É difícil precisar o tamanho da população brasileira naquele país, pois a maioria encontra-se indocumentada. Segundo estimativas de um estudo do economista Álvaro Lima, há entre 800 mil e 1,4 milhão de brasileiros nos Estados Unidos, sendo 24% – que corresponde a 336.000 – no Estado de Massachusetts. [1] Segundo este mesmo estudo, estes imigrantes são provenientes de diversas regiões do Brasil, mas a maioria vem dos Estados de Minas Gerais, Goiás, São Paulo, Paraná e Santa Catarina (Lima 2009).
- 3 Em minha etnografia, entrevistei e convivi com mulheres e homens de diversas faixas etárias e provenientes de diferentes camadas sociais e estados brasileiros. Como explicarei mais adiante, apesar deste fluxo de brasileiros ser bastante heterogêneo e não apresentar um padrão único, é possível perceber traços predominantes desta população que variaram ao longo das últimas décadas. As variáveis de camada social são importantes para compreender, por exemplo, a formação de mercados étnicos brasileiros na Grande Boston.

- 4 A mobilidade dos brasileiros nos Estados Unidos pode ser percebida em diferentes momentos. Há o deslocamento inicial do Brasil para os Estados Unidos, que muitas vezes ocorre com o deslocamento anterior para outros países da América Latina até o México, entre os que cruzam a fronteira com a intermediação de *coiotes*. Outros entram no país com visto de turistas, inicialmente em cidades turísticas, como Nova York, e depois se dirigem para outras localidades. Quando já estabelecidos, muitos imigrantes deslocam-se de um estado para outro, em busca de emprego e melhores condições de vida. Há ainda os que se deslocam para outros países, como Canadá e, como vem sendo observado por pesquisadores atualmente, há um aumento de fluxo migratório para países da União Europeia. Alguns imigrantes ainda retornam para o Brasil, e há muitos relatos dos que remigram para os EUA, ou vão para a Europa.
- 5 Para entender esta(s) mobilidade(s), é fundamental entender que os imigrantes não são indivíduos isolados, mas estão conectados em redes sociais, formadas por familiares, parentes e conhecidos localizados tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Estudos sócio-antropológicos mostram que a migração internacional é possibilitada por estas redes, que buscam diminuir riscos e perigos presentes na mudança para outro país². Contatos com familiares ou conhecidos na sociedade receptora são importantes para o estabelecimento de novos imigrantes, pois fornecem informações que os auxiliam, entre outras coisas, a encontrar moradia e emprego³. Os laços, que ligam tanto migrantes quanto outros indivíduos das sociedades receptoras, estabelecem papéis sociais e expectativas de comportamento entre os participantes destas redes (Massey 1990). Estas redes sociais estabelecem conexões entre dois países, atuando, portanto, em um contexto. Como analisam Glick-Schiller, Basch e Blanc-Szanton, os imigrantes experienciam a transnacionalidade por estarem envolvidos em processos que cruzam fronteiras geográficas, culturais e políticas. Para estas autoras, os imigrantes podem ser entendidos como transmigrantes na medida em que desenvolvem e mantêm múltiplas relações (familiares, econômicas, religiosas, políticas, entre outras) na sociedade receptora e em sua sociedade de origem (Glick-Schiller, Basch e Blanc-Szanton 1992)⁴.
- 6 Ser imigrante, portanto, não implica um rompimento absoluto com os vínculos sociais construídos na sociedade de origem, nem uma ideia de fixidez após a chegada em um novo lugar. Entre meus sujeitos de pesquisa, conheci diversas histórias de mobilidade. Mesmo entre aqueles que permanecem na Grande Boston há anos, percebe-se que realizam mudanças recorrentes entre cidades (*cities* e *towns*) da região. Penso, utilizando os argumentos de Cresswell, que as mobilidades são, ao mesmo tempo produtos e elementos de produção de relações de poder. Os deslocamentos feitos pelos imigrantes revelam sua inserção em redes sociais, ao mesmo tempo em que demonstram as exclusões a que são submetidos nos países para onde migram.
- 7 Concluindo, tenho estado a argumentar que a mobilidade, tal como o lugar, o espaço e o território, envolve uma política da hierarquia, da inclusão e da exclusão. Com efeito, seguindo Zygmunt Bauman, argumentaria que a mobilidade pode muito bem ser o ponto-chave da máquina de produção da diferença da nossa época (Cresswell, 2009, p. 36).
- 8 Mas como pensar na mobilidade da comida? Pode ser pensada inicialmente no movimento migratório: quando migram, os indivíduos levam consigo práticas e saberes alimentares, que podem ser mantidos, adaptados ou modificados nas sociedades de destino. A relação estreita entre comida, identidade e território já fez autores afirmarem que a comida é um dos elementos de uma cultura mais resistentes a transformações e, por esta razão, um dos últimos a se desnacionalizar (Cascardo, 2003). Essas afirmações, no entanto, podem

mascarar a mobilidade da comida, atrelando-a a um território fixo. Como aponta Gibson, o que é considerada uma comida inglesa é, na verdade, resultado de mobilidades complexas e contraditórias. Cozinhas não são limitadas por geografia ou nacionalidade (James, 2003). Cada cozinha tem traços de mercado, viagens e tecnologia - então a comida é mais corretamente constitutiva de culturas globais do que locais (Mennell, 1985, Mintz, 1985).

- 9 Cook e Craig, citados por Gibson (2007), apontam que as comidas não são apenas artefatos culturais localizados, mas também deslocalizados (*dis-placed*). Gibson esclarece que este deslocamento não é um fenômeno recente, pois, como um objeto da cultura, sempre houve um movimento da comida do local onde foi produzida até chegar ao prato dos indivíduos.
- 10 Para serem comidos, os alimentos precisam se mover do lugar da produção para o espaço do consumo. Nas economias globalizadas, pós-coloniais e pós-industriais de hoje, a distância do campo até o garfo está crescendo à medida que as comidas são desterritorializadas com o aumento da industrialização e das tecnologias de transporte. Um exemplo é a jornada que as batatas fazem do campo para a fábrica, e depois a que as batatas enlatadas fazem do supermercado para a casa e, finalmente, para a boca (Gibson, 2007, p. 14; tradução minha)⁵.
- 11 Esta mobilidade da comida é fundamental para entender a formação, na Grande Boston, tanto de uma demanda quanto de uma oferta de alimentos brasileiros. Meus interlocutores demonstravam - em seus discursos e práticas - um grande interesse em comprar e consumir “comida brasileira”, o que compreende uma grande diversidade de comidas, que acompanha a heterogeneidade dos grupos de brasileiros nos EUA. Esclareço que utilizo este termo seguindo a denominação de meus interlocutores ao se referirem a uma grande variedade de alimentos produzidos no (e/ou “como no”) Brasil. Esta “comida brasileira” está relacionada não apenas ao local de origem dos imigrantes, mas também a práticas familiares. Em busca da comida “com gostinho de Brasil”, meus interlocutores reforçavam vínculos sociais com familiares e outros indivíduos que permaneceram no Brasil.

Uma Geografia da Comida

“Comer serve não só para manter a máquina biológica do nosso corpo, mas também para concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma de suas referências fundamentais no espaço-tempo”. (Giard 2009: 250)

- 12 Ao tratar das práticas alimentares de brasileiros na Grande Boston, é fundamental entender o contexto de oferta de alimentos em que estes imigrantes estão inseridos. Para isto, utilizo o termo *geografia*, que faz referência ao livro *Geografia da Fome*, de Josué de Castro, lançado em 1946. Nesta obra, o geógrafo analisa e denuncia a fome nas cinco regiões do Brasil, apontando-a como causa de fenômenos naturais e culturais. Para isto, o autor utiliza “princípios geográficos” - a saber, “da localização, da extensão, da causalidade, da correlação e da unidade terrestre” - e também o conceito de “ecologia”, que compreende “o estudo das ações e reações dos seres vivos diante das influências do meio” (Castro, 1984: 35).
- 13 Aqui, diferentemente do objetivo do livro de Josué de Castro, eu não tratarei sobre a fome, mas sobre a crescente oferta de “comidas brasileiras” na Grande Boston. Já o termo “geografia” é utilizado para pensar a localização e extensão da oferta destas comidas

brasileiras. Noto, também me opondo à perspectiva de Josué de Castro, que não é dado enfoque para a influência do meio, se este compreender apenas os recursos naturais. Ainda que haja adaptações e mudanças nas práticas alimentares dos brasileiros em Boston em função da oferta de alimentos lá encontradas e que as condições materiais sejam importantes para pensar estas práticas, estes fatores não são determinantes nas escolhas alimentares⁶. Ao contrário, minha pesquisa demonstrou que o aumento da oferta destas comidas acompanhou o aumento do fluxo de brasileiros para a região, superando, inclusive, adversidade do meio, como o clima frio, que dificulta o plantio de frutas, verduras e hortaliças, e a criação de animais.

- 14 É também importante considerar que aqui o termo geografia abrange não apenas a localização e a extensão desta oferta de comidas brasileiras, mas é utilizado de forma a contemplar a plasticidade deste cenário. Desta forma, não há fixidez nesta geografia, para apresentar as mudanças ocorridas nos espaços ao longo dos tempos. Neste sentido, tempo e espaço são indissociáveis (Santos, 2006).

“A frase pode parecer extravagante, mas os seres humanos ‘fazem sua própria geografia’ não menos do que ‘fazem sua própria história’. Isto significa que as configurações espaciais de uma vida social são uma questão de importância tão fundamental para uma teoria social como as dimensões da temporalidade e, como já enfatizei com frequência, para muitos fins é conveniente pensar em termos de um espaço-tempo ao invés de tratar tempo e espaço separadamente” (Giddens, 1991, p. 28).

- 15 Minha proposta aproxima-se ao estudo do geógrafo cultural Alan Marcus, que pergunta de que forma a presença de imigrantes brasileiros experienciam e (re)criam lugares e espaços em duas localidades nos Estados Unidos e no Brasil. Entre suas conclusões, Marcus aponta que esta (re)criação de espaços ocorre através do engajamento em práticas sociais e econômicas diversas. Entre os exemplos do autor da visibilidade destas práticas, estão os restaurantes e lojas brasileiras⁷ (Marcus, 2009).
- 16 Pensar esta geografia é, portanto, para além das idéias de fixidez, pensar em mobilidade. Neste sentido, esta geografia é resultante das práticas cotidianas de seus habitantes, em sua circulação pela cidade para comprar alimentos. Como aponta Mayol (2009), sair de casa, andar pela rua é efetuar um ato cultural, não arbitrário, pois inscreve o habitante em uma rede de sinais que lhe são preexistentes. Sua noção de bairro levando em conta sua dinâmica aproxima-se do uso de geografia que utilizo aqui para falar das *towns* e *cities* da Grande Boston por onde os brasileiros circulam para comprar alimentos e comida brasileira.
- 17 Diante do conjunto da cidade, atravancado por códigos que o usuário não domina, mas deve assimilar para poder viver aí, em face de uma configuração dos lugares impostos pelo urbanismo, diante dos desníveis sociais internos ao espaço urbano, o usuário sempre consegue criar por si algum lugar de aconchego, itinerários para o seu uso ou seu prazer, que são as marcas que ele soube, por si mesmo, impor ao espaço urbano. O bairro é uma noção dinâmica, que necessita de uma progressiva aprendizagem mediante a repetição do engajamento do corpo do usuário no espaço público até exercer aí uma apropriação (Mayol 2008, p. 41-42)⁸.
- 18 Neste processo de aprendizagem e inserção destes espaços, as redes sociais desempenham um papel importante. No início deste texto, afirmei que a migração internacional é possibilitada – e limitada – pelos arranjos e limites destas redes. São elas as responsáveis por fornecerem informações fundamentais para o estabelecimento de novos migrantes –

por exemplo, como conseguir moradia e emprego. De acordo com meu trabalho de campo, é através também das relações entre participantes destas redes sociais que os sujeitos que migram passam a transitar e conhecer os espaços da cidade, bem como onde comprar alimentos.

- 19 Segundo relatos de meus interlocutores, a primeira vez que compraram alimentos ao chegarem a Boston foram acompanhados de brasileiros que os receberam na região. Através destes primeiros contatos, estes imigrantes recém-chegados conheceram não apenas os espaços, como também foram apresentados aos produtos em mercados. Esta primeira ida ao supermercado acompanhado por um brasileiro já estabelecido é importante principalmente para aqueles que não falam inglês, e que têm, portanto, dificuldade para entender rótulos e embalagens de produtos. Em momentos de sociabilidade, como festas, cultos e missas em igrejas, entre outros, também circulam informações sobre onde encontrar produtos brasileiros. Também nestes momentos há a partilha de informações sobre novos restaurantes, mercados e preços dos alimentos.
- 20 Alguns de meus sujeitos de pesquisa contaram-me que, nas primeiras idas aos supermercados norte-americanos, foram acompanhados por membros da família – pais, esposos e filhos – ou ainda de amigos e conhecidos. Nestes primeiros momentos após a chegada em Boston, a ida ao supermercado constitui, além da compra de alimentos e outros produtos necessários na vida diária destes brasileiros, um momento de lazer e também de conhecimento dos espaços da cidade, que são compartilhados com a família, quando a têm em Boston, ou com aqueles com quem têm maior proximidade ou intimidade.
- 21 Pretendo aqui mostrar este cenário com o qual os brasileiros que migraram para Boston se depararam no presente e no passado a partir de minhas observações e, principalmente, através das percepções dos brasileiros com quem convivi, que me apresentaram seus hábitos de compra e consumo de alimentos. Deste modo, minha etnografia também foi constituída através da mobilidade e pela inserção em redes sociais. Foi através de meus interlocutores, portanto, que trilhei e construí esta geografia – no espaço e no tempo. Com eles, fui a mercados, supermercados, restaurantes e padarias, e através de seus relatos esbocei seus caminhos no passado. Como afirma Certeau, “todo relato é um relato de viagem – uma prática no espaço” (2009, p. 183), e está relacionado a táticas cotidianas. Estes relatos não apenas transpõem os deslocamentos para o campo da linguagem, mas também possuem um papel ativo, pois “produzem geografias de ações” e “organizam a caminhada” (Certeau, 2009, p. 183).
- 22 Este caminho teve início com uma afirmação constante de meus interlocutores : “Hoje em dia, encontra-se de tudo”, eles me disseram com frequência quando eu lhes perguntava se tinham dificuldades para encontrar e comprar alimentos para preparar comida em seu dia-a-dia. Logo, esta declaração me levava a um outro questionamento, principalmente àqueles que chegaram nos Estados Unidos nos anos 70, 80 e 90: “Como era comprar comida naquela época?” Os relatos levaram-me a construir esta história do aparecimento e desenvolvimento de um mercado de produtos brasileiros na região de Boston. Não se trata de ser fiel a datas nem de estabelecer uma linha histórica – esta construção baseia-se na *memória*, e também nos esquecimentos⁹, de alguns de meus interlocutores.
- 23 Percebi que a alimentação é acionada, em discursos e práticas, para falar de outros tempos e espaços, principalmente em relação à vida dos indivíduos antes de migrarem para os Estados Unidos. Segundo Halbwachs (1990, p. 54), a memória é, ao mesmo tempo, individual e social: “Um homem, para evocar seu próprio passado, tem frequentemente

necessidade de fazer apelo às lembranças dos outros. Ele se reporta a pontos de referência que existem fora dele, e que são fixados pela sociedade.” Como ensina o mesmo autor, a “memória coletiva” envolve símbolos e rituais por meio dos quais o passado é lembrado ou construído. Penso que a comida constitui-se um destes importantes elementos da memória, e concordo com Bosi (1979) de que esta não é apenas uma lembrança, mas também uma espécie de ação, que pode ter caráter transformador na vida dos indivíduos.

- 24 Pela memória, o passado não só vem à tona das águas presentes, misturando-se com as percepções imediatas, como também empurra, "desloca" estas últimas, ocupando o espaço todo da consciência. A memória aparece como força subjetiva ao mesmo tempo, profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora. (Bosi 1979, p. 9).

O desenvolvimento de mercados de “comida brasileira”

- 25 A oferta de produtos brasileiros na Grande Boston acompanhou o aumento do fluxo de brasileiros para a região. Em meu trabalho de campo, encontrei brasileiros que moram em Boston desde as décadas de 60 e 70, quando o número de brasileiros era bastante pequeno. Segundo um de meus interlocutores, quando chegou em Boston nos anos 70, ele experienciou como o que é “ser brasileiro sem uma comunidade brasileira”. Estes interlocutores – dois de cidades do interior de Minas Gerais, um de Belo Horizonte e um da capital paulista – eram de camadas médias no Brasil, com ensino médio completo e disseram-me ter ido para os Estados Unidos em busca de trabalho. Apenas um deles migrou legalmente, com visto de trabalho. Como mostram diversas pesquisas, este fluxo de brasileiros modificou-se e aumentou consideravelmente na década seguinte. Assis e Sasaki (2001) destacam que os primeiros estudos sobre este fluxo migratório descrevem os emigrantes como jovens de camadas médias que emigram para os Estados Unidos para trabalhar ilegalmente no mercado secundário. Estes emigrantes teriam o projeto de migração temporária e diziam migrar para escapar da crise econômica e política do país – o que levou alguns autores a utilizar o termo “exilados da crise” dos anos 80. Pesquisadores mostraram que havia também uma insatisfação com a vida no Brasil, que explicaria a construção do mito de que migrar para os Estados Unidos seria a solução para ascender socialmente.
- 26 Entender quem são estes brasileiros que chegaram a Boston desde os anos 60 e suas origens – de estados brasileiros e camadas sociais – é importante para entender a constituição da oferta de produtos brasileiros na região a que venho me referindo desde o início deste capítulo. Através dos relatos de meus interlocutores, percebo que os primeiros restaurantes brasileiros nos anos 80 foram criados por brasileiros de camadas médias, alguns deles em associação com sócios norte-americanos. Já a maioria dos restaurantes, padarias e mercados brasileiros abertos nas décadas seguintes são de brasileiros que chegaram a Boston principalmente nos anos 80 e primeiros anos da década de 90, também provenientes de camadas médias no Brasil. É importante salientar que pesquisadores mostram que este fluxo de brasileiros que cresceu consideravelmente no ano 2000 tem sido marcado por um aumento do número de pessoas de camadas mais baixas, e uma maior diversificação dos locais de onde são provenientes no Brasil.
- 27 Quando Abel¹⁰ chegou a Boston, em 1964, diz ter encontrado apenas dez ou doze brasileiros – eram mulheres que tinham vindo para os Estados Unidos trabalhar como

baby-sitters com contratos de trabalho de um ano. Segundo ele, elas moravam em regiões de pessoas “ricas”, que tinham condições financeiras de custear a vinda delas. Abel lembra que quinta-feira era o dia de folga destas mulheres, e elas se encontravam em um café nas imediações de Park Street, o maior parque do centro de Boston. Foi através de uma delas que ele, que viera sozinho do Brasil, conseguira seu primeiro emprego, em um hospital. Abel, naquela época, não falava inglês (“nem bom dia”), o que aumentava a importância de seu contato com este grupo de brasileiras.

- 28 Segundo Abel, os brasileiros começaram a chegar à Grande Boston por volta de 1970, e passaram a se concentrar em Allston, Brighton e Brookline. Nesta época, ainda não havia mercados brasileiros na região. Alimentar-se, de acordo com Abel, era difícil por causa da falta de seu domínio da língua inglesa e da *saudade* de algumas comidas.

Quando eu vim, de tudo eu sentia falta. Eu tinha 18 anos. Eu lembro que eu gostava de um sonho de valsa, de um bife a cavalo, que era um de meus pratos preferidos, de um arroz com feijão com bife acebolado... e quando eu cheguei aqui não encontrava, não tinha... a não ser que você fizesse, e eu nunca fui de cozinhar. Pra mim, comida foi dificultoso, porque eu não falava inglês, eu não morava em uma casa que tinha brasileiro fazendo comida. Eu morava num quarto, e tinha que comer fora. Então no começo, na maioria das vezes, eu olhava para aquilo que era bonito, e apontava. E se não era gostoso, tinha que comer, né, porque você comprou. Comprou, tem que comer. (Abel)

- 29 Segundo Abel, o grupo de mulheres brasileiras costumava se reunir e cozinhar.

Eu nunca esqueço, depois de um ano que eu estava aqui, eu me entrosei mais com essas moças, e uma delas falou: ‘vamos fazer uma feijoada’. Então nós fomos a um bairro só de preto, porque lá eles vendiam orelha de porco e isso e aquilo. E foi pra mim também um choque, né, porque eu tava aqui só há um ano, arranhando muito pouco o inglês, e eu fui lá... nada contra ninguém, mas era um bairro muito pobre, de preto, e aquelas pessoas bêbadas na rua, e todos eles falando inglês perfeito... Falei para minha amiga Valdete: ‘se eles falam, por que eu não posso falar’... na época, não dava pra você entender. (Abel)

- 30 Este relato de Abel assemelha-se a de outros interlocutores que buscaram ingredientes para preparar comida brasileira em outros mercados étnicos, na falta dos mercados brasileiros. Na busca destes produtos, os brasileiros deparavam-se com pessoas de outras nacionalidades, que viviam nas periferias de Boston. Abel destacou sua incompreensão do fato de “negros e pobres” falarem inglês diferentemente dele. Na fala de Abel, ele destaca os mercados de afro-descendentes do Caribe, onde era possível encontrar produtos que, na impossibilidade de serem iguais, eram semelhantes à comida brasileira.

- 31 A gente tava lá tentando achar a comida que mais se assemelhava à nossa. Não é que era brasileiro, era um bairro de cultura negra, de preto, do Caribe, do Haiti... aí lá se achava mandioca, não era sempre, se achava feijão preto, mas não era sempre... aí tinham os cubanos... Era meio um supermercado que eles chamavam afro-americano, que era pra cultura do Caribe, Cuba, Haiti, Porto Rico... (...) Lembro que depois de um tempo a gente encontrava mandioca, mas vinha já descascada e congelada. (Abel)

- 32 Nenhum destes produtos, de acordo com Abel e outros interlocutores, vinham do Brasil. Eram provenientes principalmente de países da América Central. Ricardo, que chegou em Boston em 1986, lembra que encontrava feijão “do *hispano*”¹¹, que era “meio adocicado”. Ele recorda-se que fazia compras de comidas também nos comércios chineses. Nestes, encontrava mandioca, chuchu e ovo de codorna, além do arroz “que é mais similar ao nosso, o arroz quebradinho”¹². De acordo com Vitória, na década de 70, era difícil encontrar ingredientes brasileiros em Boston. Para fazer feijoada, comprava os

ingredientes em um mercado hispano em Jamaica Plain. Ela preparava com mais frequência aquilo que podia encontrar, como bacalhau, vendido em mercados portugueses, e pudim de leite, que fazia com o *condensed milk*, de textura e sabor diferentes do leite condensado brasileiro.

- 33 Através destes relatos de circulação de brasileiros entre mercados étnicos, é possível perceber uma forma de interação entre brasileiros com outros grupos de imigrantes em Boston. Esta interação é importante, seguindo as orientações de Barth, na própria constituição dos grupos étnicos. O autor definiu grupos étnicos como formas de organização social, formados na medida em que os atores sociais utilizam identidades étnicas para categorizar a si mesmos e/ aos outros (1998, p. 194). A definição do autor centra-se na noção de fronteira social e étnica – é ela a definidora do grupo, e não o conteúdo cultural que ela abrange (1998, p. 195). Deste modo, os grupos formam-se na interação com os outros, e esta interação é estruturada de forma que as diferenças culturais persistam. Há, de acordo com Barth, um conjunto de regras que governam as situações de contato e articulações em determinados setores e, por outro lado, regras que impedem que essa interação ocorra em outros setores, protegendo os grupos de confronto ou possíveis modificações (1998, p. 197). Como mostram meus interlocutores, os mercados étnicos constituíam um espaço de interação entre os grupos, sem que as diferenças entre eles fossem dissolvidas. Lá, os brasileiros compravam alimentos para preparar o que denominavam de “comida brasileira”.
- 34 Os primeiros mercados brasileiros teriam surgido nos anos 80, como relata Abel: “Nos anos 80, você encontrava, não era bem um mercado, mas um escritório vendendo de tudo... hoje em dia você ainda encontra uns por aí...” Estes pequenos mercados brasileiros vendem uma grande diversidade de produtos brasileiros. Além de alimentos, como arroz, feijão, café, pães, bolachas e biscoitos, farinha de mandioca, fubá, doces, geléias e compotas, azeite de dendê, entre outros, é ainda possível encontrar neles CDs e DVDs de artistas brasileiros, perfumes, cosméticos e produtos de higiene pessoal (xampu, cremes para cabelo, creme dental), sandálias havaianas, roupas íntimas femininas etc. Alguns deles fazem também remessas de dinheiro, que é um serviço bastante utilizado pelos imigrantes¹³.
- 35 Nestes mercados, não são apenas as comidas que remetem a lembranças do país de origem dos brasileiros. Gal, que está nos Estados Unidos há 16 anos, contou-me a emoção que sentiu ao entrar em um mercado brasileiro e encontrar “Bombril” e “chinelos havaianas”. Ela explicou-me que não havia “Bombril” nos Estados Unidos, mas marcas similares, que já vinham com sabão, nem tampouco as agora conhecidas sandálias brasileiras. Gal relatou-me também que, certa vez, enquanto limpava a casa de uma cliente norte-americana, ficou feliz ao encontrar um retrós de linha. Ela disse-me que, apesar de não costurar, lembrou-se do Brasil.
- 36 Abel acredita que foi entre 1985 e 1990 que grandes redes de supermercados americanos, como o *Stop and Shop* e o *Market Basket*, começaram a ter uma seção com comidas sul-americanas. “Hoje você encontra de tudo melhor do que no Brasil.” Para Ricardo, a expansão da oferta de produtos brasileiros se deu também neste período, principalmente a partir de 1988, culminando com o final dos anos 1990. Ele mesmo afirmou ter feito pedidos em supermercados norte-americanos de produtos brasileiros. Contou-me já ter pedido fubá, araruta, variedade de biscoitos. “A minha menina hoje tem 18 anos, então eu queria que ela se acostumasse a coisas da nossa cultura”, justificou, demonstrando a relação entre alimentação e transmissão cultural.

- 37 Segundo Ricardo, nos anos 80 não havia açougues brasileiros, o que dificultava a compra de carnes com o “corte brasileiro”. Ele disse não ter tido dificuldade em encontrar o arroz nem o alho, “mas a carne do jeito que você queria, as pessoas não tinham costume com o nosso corte, a gente tinha dificuldade em ver qual era a melhor carne pra assar”. Ricardo conta que comprava carnes em mercados norte-americanos. “Você comprava a picanha ali duas vezes mais barato. Só que eles não sabiam cortar a picanha pra você. Aí você comprava inteira. Eles não sabem que a picanha é mais cara. Hoje já tem um brasileiro trabalhando lá.”
- 38 Assim como os mercados brasileiros e a oferta de produtos brasileiros em supermercados norte-americanos, também começaram a aparecer comidas em festas brasileiras, como o *Brazilian Day*, em Nova York. Marcos, que vendia cachorro-quente e algodão doce em Governador Valadares antes de ir para os Estados Unidos, há 22 anos, afirma ser o primeiro brasileiro a preparar e vender churros em terras norte-americanas.
- Logo que eu cheguei na America, todo ano eu ia a Nova York na festa dos brasileiros. E lá no Brasil eu amava churros. E lá em Nova York eu procurava e não encontrava. Aí logo que eu peguei meus documentos, dez anos atrás, daí eu pensei assim, eu vou ao Brasil, comprar uma maquina de churros, colocar na mala e trazer pra cá. E quando chegar aqui, vou arrumar um carrinho, colocar a máquina e começar a trabalhar. E eu fui o primeiro brasileiro aqui nos Estados Unidos a trazer churros. (Marcos)
- 39 Marcos aprendeu a fazer churros com um vendedor de Governador Valadares na primeira vinda ao Brasil após ter conseguido seu Green Card. A primeira vez que encontrei Marcos foi na festa da Independência do Brasil em Allston. Ele estava com o carrinho de churros, e uma extensa fila de brasileiros que esperavam longo tempo para comprá-los. Marcos contou-me que faz churros em festas brasileiras e festas juninas. Em Nova York, na festa da independência, na qual vai todo ano, vende macarrão na chapa (diz que é mineiro), feijoada e cachorro quente.
- 40 Segundo meus interlocutores, os primeiros restaurantes brasileiros começaram a surgir no final da década de 1970 e no início dos anos 80. Foi neste período que teria sido criado, de acordo com Abel, o Restaurante Brasília, em Cambridge, nas imediações da Harvard Square. Abel disse-me que este restaurante foi aberto por um brasileiro e um norte-americano, mas a sociedade não deu certo, e o restaurante logo foi fechado. Abel contou-me que comia lá com frequência.
- Eles serviam típica comida brasileira, mais tipo mineira e nortista. Lá eles tinham bife a cavalo, tinham o churrasco que eles falavam, feito na grelha, à milanesa... o arroz e feijão, em todos os pratos vinha. Era a base, o resto você escolhia. Não era Buffet, era na mesa. (Abel)
- 41 Em 1981 foi aberto em Boston *O Boteco*, por dois mineiros e um paulista, próximo ao Fenway Park. Em seguida, o restaurante foi vendido para outro brasileiro, que colocou em nome da esposa, norte-americana, por ser policial e, desta forma, não poder ter propriedades comerciais em seu nome. Marcos lembra que, antes da abertura de grande número de restaurantes, muitos brasileiros costumavam vender comida brasileira em suas residências: “A maioria dos brasileiros vendiam comida em casa. Se você queria comer uma comida brasileira, você tinha que ir na casa das pessoas.”
- 42 Foi o caso do restaurante Valadares, em Somerville. Antes de abri-lo, sua proprietária começou a vender comida em sua casa. Marcos recorda-se que as pessoas podiam comer lá mesmo, ou então levar para casa. Com receio dos departamentos de saúde pública, passou ao sistema de *delivery* (entregar comida na casa dos clientes). Segundo Marcos, a

única opção era o “marmitex”, ou “prato feito”, com arroz, feijão, carne, verdura cozida e salada crua. Cada prato custava três dólares. Marcos disse-me que este serviço passou a render muito dinheiro, e assim outros brasileiros começaram a preparar e vender comida em casa, criando concorrência. Assim, para cativar a clientela, a proprietária do restaurante Valadares, citada por Marcos, incluiu sobremesa ao “marmitex”.

- 43 Um de meus interlocutores lembrou que havia também um comércio informal de bebidas trazidas do Brasil. “Há oito, seis anos atrás, tinham brasileiros que iam lá pra trazer a cerveja do Brasil e vendiam aqui na rua... aquela famosa, a Skol... eles iam e traziam caixas... pinga, eles traziam em garrafão e colocavam em garrafas pra vender...” Estas bebidas eram trazidas por brasileiros portadores de Green Card ou com dupla cidadania, ou ainda por amigos e parentes dos imigrantes que viajavam para os EUA¹⁴.
- 44 Estima-se que atualmente haja mais de mil negócios em Massachusetts cujos donos são brasileiros, incluindo pequenos mercados, açougues, padarias, agências de viagens, lojas de roupas, restaurantes, entre outros estabelecimentos. Mendonça (2007) aponta que há mais de 100 restaurantes de donos brasileiros, e cerca de 300 pequenas lojas brasileiras em Massachusetts que vendem produtos utilizados por brasileiros localizados em áreas com maior concentração destes imigrantes. Segundo a autora, há duas cadeias de supermercados étnicos que vendem produtos brasileiros no estado. Um é de propriedade de um brasileiro, e possui quatro estabelecimentos em cities e towns onde estes imigrantes são bastante numerosos (Framingham, Somerville, Hyannis e Shrewsbury). A outra cadeia pertence a um português, possui 17 estabelecimentos em quatro estados norte-americanos (New Jersey, Rhode Island, Massachusetts e Florida). Quatro destes supermercados estão em Massachusetts, nas cidades de New Bedford, Fall River, Swansea e Attleboro. Estes supermercados foram criados em áreas inicialmente com grande concentração de imigrantes portugueses, e posteriormente expandiram para áreas com outras populações de imigrantes. Embora em alguns destes estabelecimentos a clientela brasileira não passe de 5%, em outros chega a 90%, o que levou a um acréscimo na oferta de produtos brasileiros nesta cadeia de supermercados (Cadima, 2006 apud Mendonça, 2007).
- 45 Além da crescente oferta de produtos industrializados, passaram a ser encontrados em mercados de Massachusetts vegetais que antes não eram vendidos na região. A partir de 1996, projetos desenvolvidos pela Universidade de Massachusetts (UMass) começaram a pesquisar as possibilidades de mercado para vegetais utilizados por populações imigrantes no Estado. Mendonça explica que as pesquisas iniciaram com vegetais populares entre a população *hispana*, principalmente porto-riquenhos e dominicanos, e posteriormente foram estendidas a outros grupos étnicos, como asiáticos e brasileiros. Segundo a autora, embora estes grupos venham majoritariamente de regiões tropicais, a maioria destes vegetais pode ser cultivada no nordeste dos Estados Unidos, onde está localizada a região abrangida pela pesquisa¹⁵. Mendonça explica que após o desenvolvimento destas pesquisas, fazendas passaram a cultivar para fins comerciais estes vegetais utilizados principalmente pelos imigrantes, como *ají dulce* (espécie de pimenta vermelha doce), e variedades de abóbora e espinafre.
- 46 As pesquisas e atividades de extensão da UMass passaram a dedicar ao estudo e cultivo de vegetais “brasileiros” a partir de 2002. Os vegetais pesquisados para produção local incluíam jiló, maxixe, abóbora, taioba e quiabo. Dentre estes, o jiló foi considerado pelas investigações, em 2007, o vegetal mais bem-sucedido em termos de vendas. Em sua pesquisa de mestrado, Mendonça investiga as demandas de mercado por abóbora e

maxixe, e conclui que ambos teriam grande clientela entre brasileiros em Massachusetts (Mendonça, 2007).

- 47 Este grande número confere visibilidade à presença de brasileiros na Grande Boston, em um contexto diferente – no tempo e no espaço do descrito por Margolis (1994). A autora, que estudou brasileiros em Nova York na década de 80, descreve uma comunidade "invisível", principalmente por causa da ausência de instituições associativas voltadas aos brasileiros e a falta de espírito comunitário entre estes imigrantes. Para Martes, as empresas brasileiras no exterior ajudam a valorizar positivamente o Brasil.
- 48 As empresas valorizam positivamente o Brasil porque se especializam no mercado consumidor brasileiro. Nesse caso, a segmentação do mercado é definida pela etnicidade apoiada, de modo mais amplo, na origem nacional. Nota-se que as firmas brasileiras não oferecem produtos ou serviços comparativamente mais baratos. O grande atrativo desses estabelecimentos não está no preço mas sim na natureza do produto. Os brasileiros consomem os produtos oferecidos nas lojas brasileiras porque é apenas lá que eles podem encontrar aquilo que desejam consumir: produtos do Brasil. (Martes, 2001, p. 11)
- 49 Discordo da afirmação de Martes de que é apenas nos mercados brasileiros que é possível encontrar produtos do Brasil, pois eles também estão presentes em supermercados norte-americanos e mercados de outros grupos étnicos. É verdade que os brasileiros compram os produtos do Brasil a preços mais altos que os produtos de outras origens porque os desejam consumir. É preciso pontuar, no entanto, que a maior parte das compras de alimentos dos imigrantes brasileiros são feitas em grandes supermercados norte-americanos, principalmente, por causa dos preços elevados dos mercados brasileiros, e que algumas substituições de produtos são feitas em busca de preços mais acessíveis, como a adoção do arroz asiático.
- 50 Este desenvolvimento de mercados étnicos na região de Boston não é exclusividade de brasileiros. Como enfatiza Halter, Boston tem grande história e tradição no empreendedorismo étnico, que vitaliza regiões antes abandonadas. Martes e Rodriguez afirmam que os negócios étnicos brasileiros nas comunidades estudadas apresentam características comuns àquelas encontradas tradicionalmente em pequenas empresas criadas nas comunidades de imigrantes ou, de modo geral, em quaisquer grupos onde o capital social é relativamente escasso, ou ainda em formação, e onde o status jurídico de muitos dos seus membros ainda é indefinido (Halter, 1995; Levitt, 1995). A maioria destes negócios podem ser caracterizados como microempresas nos setores de serviço e de varejo, que atendem essencialmente ao mercado étnico do grupo imigrante e que requerem níveis relativamente limitados de treinamento, de experiência ou de conhecimentos específicos. Pode-se ainda dizer que as pequenas empresas étnicas brasileiras cumprem também as funções tradicionalmente desempenhadas pelos negócios existentes em várias outras comunidades de imigrantes estabelecidas nos Estados Unidos (Levitt, 1995; Portes, 1987). (Martes e Rodriguez, 2004)
- 51 Entre estas funções, os mercados étnicos representam, segundo os autores, espaços de socialização entre brasileiros na região de Boston, pois constitui-se em lugares de encontro de imigrantes provenientes de diferentes origens no Brasil.
- 52 O processo de formação de mercados étnicos está inserido em um contexto econômico, político e social. Halter (1995) entende este desenvolvimento dentro de um processo de resgate da identidade cultural que compreende o que ela chama de “marketing da etnicidade”. Segundo a historiadora, estes processos devem ser pensados a partir de um

modelo de incorporação de populações diversas baseadas em um pluralismo cultural, que substituiu o modelo de assimilação das décadas anteriores. As diferenças, anteriormente vistas de forma negativa, passam a ser afirmadas e valorizadas. Halter lembra que “marketing da etnicidade” tem um duplo efeito: ao mesmo tempo, promover e desagregar comunidades étnicas, apresentando-se tanto na forma de subversão como de modo a corroborar com modelos hegemônicos.

Considerações finais: a mobilidade entre a distância e a proximidade

Hoje, a mobilidade se tornou praticamente uma regra. O movimento se sobrepõe ao repouso. A circulação é mais criadora que a produção. (Santos, 2006, p. 222)

- 53 Claude Fischler (1995) afirma que os produtos crescem ou declinam com as classes que os consomem. Neste texto, vimos que a formação e desenvolvimento da oferta de produtos brasileiros na Grande Boston acompanharam o aumento de fluxos de imigrantes brasileiros para a região. Podemos perceber que a maior parte de mercados e restaurantes brasileiros na região foram abertos por brasileiros de camadas médias, que migraram para os Estados Unidos na década de 80. Neste momento, a migração para a região não encontrava as restrições atuais, e muitos brasileiros conseguiram a legalização – obtenção do *Green Card* (residência permanente) e cidadania norte-americana – ainda naquela década. São estes migrantes legalizados que obtiveram ascensão social nos EUA os proprietários de boa parte dos mercados, padarias e restaurantes brasileiros abertos a partir do ano 2000, período em que este tipo de comércio mais se desenvolveu. É também nesta última década em que o fluxo de imigrantes de camadas mais populares aumentou para os EUA.
- 54 Para concluir, invoco as reflexões sobre o estrangeiro elaboradas por Simmel. Este apresenta a figura do estrangeiro associada a do comerciante¹⁶. É interessante estender esta figura do estrangeiro comerciante apontado por Simmel aos comerciantes de mercados étnicos, que realizam uma intermediação entre o grupo e o acesso a produtos provenientes de outros lugares.
- 55 A través da história da economia, o estrangeiro aparece por toda parte como comerciante, ou todo comerciante como estrangeiro. Se uma economia é essencialmente auto-suficiente, ou seus produtos são trocados dentro de um grupo espacialmente reduzido, então não há necessidade de intermediários: um comerciante só é requerido por produtos procedentes de fora do grupo. Na medida em que os membros não deixam seu círculo com a finalidade de comprar essas mercadorias – e, neste caso, estes membros são os mercadores “estrangeiros” naquele território exterior – o comerciante *tem de ser* um estrangeiro, já que ninguém mais tem chance de viver isso. (Simmel, 1983, p. 183-184)
- 56 Segundo Simmel, o estrangeiro não é proprietário da terra – tanto no sentido físico quanto no sentido figurado. Sua restrição ao comércio intermediário lhe confere o caráter específico da mobilidade, que lhe possibilita posição privilegiada para realizar um movimento entre a proximidade e a distância. Os deslocamentos entre estes dois pólos, eu sugiro, podem ser pensados tanto em relação aos grupos de brasileiros, quanto aos outros grupos migrantes e população norte-americana.
- 57 Se a mobilidade tem lugar em um grupo fechado, personifica aquela síntese de proximidade e distância, que constitui a posição formal do estrangeiro, pois a pessoa

fundamentalmente móvel entra ocasionalmente em contato com todos os elementos do grupo, mas não está organicamente ligada com qualquer deles por laços estabelecidos de parentesco, localidade e ocupação (Simmel, 1983, p. 184).

- 58 O estrangeiro mantém sua posição de *outsider* mesmo quando inserido em um contexto, pois possui características que o distanciam dos demais membros deste espaço. Esta mobilidade entre distância e proximidade é produtora de diferenças, que podem utilizadas como estratégias de inserção – como no estabelecimento de mercados étnicos – ou ainda como formas de exclusão e/ou de restrição de espaços de inserção destes imigrantes. Quando se deslocam pela Grande Boston para comprarem comida brasileira, os brasileiros constroem trajetórias a partir de seu contato com outros brasileiros, participantes de redes sociais, e de seu conhecimento construído através das experiências da mobilidade.

BIBLIOGRAFIA

- ASSUNÇÃO, Viviane. “A comida que viaja: a circulação transnacional de alimentos entre imigrantes brasileiros em Boston”. 27ª **Reunião Brasileira de Antropologia**. Belém, 2010.
- ASSIS, Gláucia e SASAKI, Elisa M. “Os novos imigrantes *do e para o Brasil*: um balanço da produção bibliográfica”. In: CASTRO, Mary Garcia. **Migrações internacionais: contribuições políticas para o Brasil, 2000**. Brasília: CNPD, 2001. pp. 615-669.
- BARTH, Fredrik. “Grupos étnicos e suas fronteiras”. In: POUTIGNAT, Philippe & STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da Etnicidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1998.
- BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.
- BOYD, Monica. “Family and personal networks in international migration: recent developments and new agenda”. In: **International Migration Review**. 23(3), fall, 1989. pp. 638-670
- CASCUDO, Luis da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2003.
- CASTRO, Josué de. **A Geografia da Fome**. O dilema brasileiro: pão ou aço. Rio de Janeiro: Edições Antares, 1984.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A Invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CRESSWELL, Tim. “Seis temas na produção das mobilidades”. In: CARMO, Renato Miguel do; SIMÕES, José Roberto (org.). **A Produção das Mobilidades: Redes, Espacialidades e Trajetos**. Lisboa: ICS, 2009.
- FISCHLER, C. “Gastro-nomia y gastro-anomia: sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea”. In: CONTRERAS, J. (Org.) **Alimentación y Cultura**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.
- FONER, Nancy. **From Ellis Island to JFK: New York's two great waves of immigration**. New Haven London: Yale University Press; New York: Russell Sage Foundation, 2000.

- GIBSON, Sarah. Food Mobilities: Traveling, Dwelling, and Eating Cultures. **Space and Culture**, 10; 4, 2007.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.
- GLICK-SCHILLER, Nina, BASCH, Linda, BLANC-SZANTON, Cristina. "Towards a Definition of Transnationalism: Introductory Remarks and Research Questions". In: GLICK-SCHILLER, Nina, BASCH, Linda, BLANC-SZANTON, Cristina (ed.). **Towards a transnational perspective on migration: Race, class, ethnicity and nationalism reconsidered**. New York: Annals of the New York Academy of Sciences, 1992. pp. ix-xiv
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HALTER, M. Boston's Immigrants Revisited: The Economic Culture of Ethnic Enterprise. In: HALTER, M. (Ed.) **New Migrants in the Marketplace: Boston's Ethnic Entrepreneurs**. p. 1-22. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, 1995.
- HARRIS, M. "Buena para pensar o bueno para comer?". In: **Bueno para comer?** Madrid, Aliança Editorial, 1985. pp.11-16
- _____. **Vacas, Porcos, Guerras e Bruxas**. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1978
- JAMES, Allison. "How British is British Food?" In: CAPLAN, Pat (ed.). **Food, Health and Identity**. London, New York: Routledge, 2003.
- LIMA, Alvaro. **Brasileiros na América**. Boston, 2009.
- MARCUS, Alan. "(Re)creating places and spaces in two countries: Brazilian transnational migration processes.". **Journal of Cultural Geography**, 26:2, 2009. pp. 173-198
- MARGOLIS, Maxine. **Little Brazil**. Princeton University Press, 1994.
- _____. **Invisible minority: Brazilians in New York City**. Massachusetts, Allyn and Bacon, 1998.
- _____. "An New Ingredient in the Melting Pot: Brazilians in New York City". **City and Society**, 3 (2): 179-187. 1989.
- _____. "Na virada do milênio: a emigração brasileira para os Estados Unidos". In: MARTES, Ana Cristina Braga e FLEISCHER, Soraya (orgs.). **Fronteiras cruzadas: etnicidade, gênero e redes sociais**. São Paulo, Paz e Terra, 2003.
- MARTES, Ana Cristina Braga. "Emigração brasileira: formação de mercados de consumo de produtos brasileiros no exterior". **RAE Light** – Revista de Administração de Empresas. Vol. 8, N. 1, 2001. pp. 08-12
- MARTES, Ana Cristina Braga; RODRIGUEZ, Carlos L.. Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 8, n. 3, Sept. 2004. Available from . access on 28 Nov. 2010. doi: 10.1590/S1415-65552004000300007.
- MASSEY, Douglas. "The social organization of migration". In: MASSEY, Douglas, ALARCON, Rafael, DURAND, Jorge and GONZÁLEZ, Humbert. **Return to Aztlan: the social process of international migration from Western Mexico**. Berkeley, University of California Press, 1990. pp.139-171.
- MENDONÇA, Raquel Uchoa. Analysis of Markets in the United States for Brazilian Fresh Produce Grown in Massachusetts. Graduate School of the University of Massachusetts Amherst. Master of Sciences. 2007
- MENNELL, S. **All Manners of Food**. Oxford: Basil Blackwell, 1985.

MINTZ, Sidney. **Sweetness and Power: The place of sugar in history**. Oxford: Basil Blackwell, 1985.

RIAL, C. "Rodar: A circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior". **Horizontes Antropológicos**. n. 30, Porto Alegre, 2008.

RICOUER, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. Técnica e Tempo. Razão e Emoção. São Paulo: Edusp, 2006.

SIMMEL, Georg. "O estrangeiro". In: MORAES FILHO, Evaristo. **Simmel: Sociologia**, São Paulo: Ática, 1983.

WAZBORT, L. "Georg Simmel e o judaísmo. Entre a emancipação e a assimilação". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Anpocs, n.27, ano 10, fev. 1995.

NOTAS

1. Neste artigo, utilizo as reflexões e orientações da Profa. Dra. Carmen Rial, que utiliza o conceito de circulação para repensar, a partir da pesquisa com jogadores de futebol brasileiros em diferentes lugares do mundo, conceitos, como o de migrantes e migração, que não dão conta das experiências de movimento de seus sujeitos de pesquisa. (Cf. Rial, 2008)
2. Massey (1990) lembra que estas redes não apenas favorecem a migração para determinadas sociedades, como também a limitam para os locais de alcance destas redes.
3. Além de ajudarem os imigrantes a se estabelecerem na sociedade de destino e a conseguirem trabalho, as redes sociais também são responsáveis pelo suporte emocional, envolvendo os sujeitos em redes de sociabilidade (Boyd 1989).
4. Foner (2000) destaca que os processos considerados hoje transnacionais são, na verdade, de longa data, mas apresentam novas dinâmicas e também continuidades com o passado. Segundo a autora, os processos transnacionais atuais se diferenciam dos anteriores devido a mudanças tecnológicas que facilitaram e intensificaram o contato entre imigrantes e seus parentes nas sociedades de origem; as novas atividades econômicas que permitem investimento e gerenciamento em dois ou mais lugares; os novos contextos políticos, com Estados mais soberanos e políticas de dupla-cidadania; e um maior comprometimento com o pluralismo e a diversidade cultural, apesar da presença de sentimentos anti-imigrante.
5. Tradução livre do original em inglês: "To be eaten, food needs to move from the site of production to the space of consumption. In today's postindustrial, postcolonial, and globalized economies and cultures, the distance from field to fork is growing as foods are deterritorialized with the rise of industrialization and transportation technologies. An example is the journey the potatoes make from the field to the factory and then the canned potatoes make from the supermarket to the home and ultimately to the mouth.
6. A abordagem simbólica é criticada pelo materialismo ecológico. Marvin Harris, que se denomina "materialista cultural", discorda do ponto de vista de Lévi-Strauss no qual um alimento "bom para comer" seria, antes de tudo, "bom para pensar", como também dos demais estruturalistas (Harris, 1985). Harris considera que tabus e proibições alimentares, como o consumo de carne de porco pelos mulçumanos, podem ser compreendidos levando-se em conta influências do meio ambiente e adaptações ecológicas: "Creio que a Bíblia e o Alcorão condenaram o porco porque a sua criação constituía uma ameaça à integridade dos ecossistemas culturais e naturais básicos do Oriente Médio" (Harris, 1978: 39). Deste modo, traços culturais

esconderiam uma vantagem adaptativa, sem que os indivíduos tenham clara consciência disso. Harris rejeita a abordagem simbólica da cozinha e das maneiras à mesa por não considerarem suas dimensões materiais, deixando de fora aspectos nutricionais, ecológicos e econômicos. Para este autor, a realidade está mais na natureza e no fisiológico do que na cultura e no mental. Em seus textos, encontramos termos pouco comuns em textos antropológicos, como “dispêndio de energia”, “temperatura”, “grau de umidade”, “padrões nutricionais” etc.

7. Os demais exemplos são: salões de beleza, jornais e revistas, canais de televisão brasileiros via satélite (TV Globo e TV Record), afiliações religiosas, o papel da fofoca, a hibridização linguística e os comitês transnacionais de cidades irmãs (Marcus, 2009).

8. Ainda de acordo com Mayol, este espaço urbano oferece incontáveis possibilidades de trajetórias, e tem como núcleo irredutível a esfera do privado (2008, p. 42).

9. Aqui partilho a concepção de Ricouer de que memória e esquecimento são indissociáveis. Para o autor, memória e esquecimento, são “níveis intermediários” entre a experiência temporal dos seres humanos e a operação narrativa (Ricouer, 2007).

10. Todos os nomes de meus interlocutores foram substituídos por fictícios, em respeito à sua privacidade.

11. Utilizo a categoria hispano seguindo os relatos de meus interlocutores. Este termo é utilizado por eles de forma homogeneizante para designar diversos grupos provenientes de diferentes países da América Latina, que tem o espanhol como língua oficial. Lembro que a história de migração de diferentes grupos latinos, como os mexicanos, por exemplo, é bem mais antiga que a de brasileiros na região, o que pode ser percebida no estabelecimento de seus mercados étnicos.

12. É interessante ressaltar que o arroz asiático é muito consumido por imigrantes brasileiros em Boston até hoje, por ser, segundo muitos de meus interlocutores, “branco e soltinho”, além de ser de menor preço que o arroz brasileiro vendido atualmente.

13. Sobre as remessas de dinheiro feitas por brasileiros de Boston para o Brasil, ver o estudo de Martes (2009).

14. Em outro artigo, descrevo e analiso o fluxo de alimentos e outros produtos que ocorre entre brasileiros localizados em Boston e no Brasil. Estes produtos são transportados em malas por pessoas em viagem entre os dois países, ou ainda através dos correios e de empresas transportadoras (Assunção 2010).

15. O site <http://www.worldcrops.org/> mostra as variedades de vegetais encontradas no mundo que, de acordo com as pesquisas, podem ser cultivados no nordeste dos Estados Unidos e teriam boas possibilidades de mercado em Massachusetts devido, principalmente, ao grande número de grupos imigrantes naquela região.

16. Como analisa Waizbort (1995), o autor alemão invoca o judeu comerciante como figura significativa de estrangeiro.

RESUMOS

Neste artigo, eu utilizo minha etnografia das práticas alimentares de imigrantes brasileiros na Grande Boston, que realizei em 2009, para pensar a mobilidade. Proponho que a mobilidade é um conceito-chave para analisar como os imigrantes experienciam o processo migratório e a forma em que se inserem na(s) cidade(s), como também a formação de mercados étnicos e consumo de alimentos brasileiros em Boston.

In this article, I use data of my ethnography of eating practices of Brazilian immigrants in Great Boston to think about mobility. I suggest that mobility is a key concept to analyze how Brazilian immigrants experience the migratory process and the way they insert themselves to the cities, as well the formation of Brazilian ethnic markets and the consumption of Brazilian food in Boston.

ÍNDICE

Keywords: migration, food, mobility

Palavras-chave: migração, alimentação, mobilidade

AUTOR

VIVIANE KRAIESKI DE ASSUNÇÃO

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina. Desenvolve atualmente tese de doutorado sobre as práticas alimentares de imigrantes brasileiros na Grande Boston, sob a orientação da Profa. Dra. Carmen Rial. Em 2009, foi *Visiting Scholar* do *Institute of Latin American Studies* na Universidade de Columbia, em Nova York, onde foi supervisionada pela Profa. Dra. Maxine Margolis.