



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

**TALITHA ALESSANDRA FERREIRA**

**O AMOR PELO GOSTO:**  
sobre a gastronomia e os *food trucks* na cidade de São Paulo

CAMPINAS

2018



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

Talitha Alessandra Ferreira

**O AMOR PELO GOSTO:**

sobre a gastronomia e os *food trucks* na cidade de São Paulo

**Orientador: Prof. Dr. Michel Nicolau Netto**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Este exemplar corresponde à versão final da Dissertação defendida por Talitha Alessandra Ferreira, orientada por Michel Nicolau Netto e aprovada em 07 de maio de 2018.

CAMPINAS

2018

**Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s):** CNPq, 131175/2016-5

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas  
Cecília Maria Jorge Nicolau - CRB 8/3387

F413a Ferreira, Talitha Alessandra, 1985-  
O amor pelo gosto : sobre a gastronomia e os *food trucks* na cidade de São Paulo / Talitha Alessandra Ferreira. – Campinas, SP : [s.n.], 2018.

Orientador: Michel Nicolau Netto.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Gastronomia. 2. Food trucks - São Paulo (SP). 3. Desigualdade social. I. Nicolau Netto, Michel, 1978-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

**Título em outro idioma:** The love of taste : about gastronomy and *food trucks* in the city of São Paulo

**Palavras-chave em inglês:**

Gastronomy

Food trucks - Sao Paulo (SP)

Social inequality

**Área de concentração:** Sociologia

**Titulação:** Mestra em Sociologia

**Banca examinadora:**

Michel Nicolau Netto [Orientador]

Maria Lucia Bueno

Sávio Machado Cavalcante

**Data de defesa:** 07-05-2018

**Programa de Pós-Graduação:** Sociologia



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

A Comissão Julgadora dos trabalhos de Defesa de Dissertação de Mestrado, composta pelos Professores Doutores a seguir descritos, em sessão pública realizada em 07 de maio de 2018, considerou a candidata Talitha Alessandra Ferreira aprovada.

- Prof. Dr. Michel Nicolau Netto  
IFCH/UNICAMP
- Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Lucia Bueno Ramos  
ICH/UFJF
- Prof. Dr. Sávio Machado Cavalcante  
IFCH/UNICAMP

***A ata da defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no processo de vida acadêmica da aluna.***

Aos amantes da gastronomia,  
sejam seus amores explícitos ou denegados.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente e sempre, aos meus pais, Vanda e Antônio Claudio, e à minha irmã, Nélida. Deixo registrada a minha eterna ternura, o meu sincero amor e o reconhecimento de que eu jamais teria chegado até aqui sem a crença de vocês nos meus projetos, sem a constante complacência de vocês frente as minhas rotinas e escolhas. Eu não teria conseguido finalizar essa pesquisa sem todo o suporte que vocês me dão e me deram. Obrigada!

Às minhas amigas queridas e amigos, essenciais, vitais! Temo citar nomes, já que tenho a imensa sorte de ter colecionado amizades lindas ao longo destes anos, dentro e fora da universidade. Stella, primeira pessoa que me recebeu em Campinas: é uma felicidade e um privilégio ter você na minha vida há 25 anos. A acolhida da sua família foi decisiva para que eu suportasse os significados da minha mudança para uma nova cidade. Pátchi, Mari, Gabi, Flavião, Carol: adoraria encontrá-las mais vezes! Fico feliz por ver nosso time aumentar, com Mariá, João e Melissa. Mari e Carlão: obrigada por terem me encorajado a encarar a sociologia. Desejo que nossa amizade, já antiga, dure mais muito tempo! Babi: espero que o doutorado permita que eu tenha tempo e dinheiro para te visitar no Polo Norte! Acho que um dia de gargalhada com vocês três aumenta minha vida em um ano. Cá, minha grande amiga: apesar dos nossos poucos encontros, sinto seu apoio a todo momento. Minêra, Gabi, Bi, Ceará: minhas irmãs de alma! Não teria aguentado a Unicamp sem vocês e as amo imensamente! Pri ('Miss'), isso também vale para ti, mas com um adendo: obrigada por comprovar que diferenças não precisam se tornar conflitos. Nossa amizade é a nossa maior resistência. Dani e Mônica, Rapha e Tumã: me sinto privilegiada com as nossas amizades! Às outras amigas e amigos da turma das Ciências Sociais de 2011: companheiros de aventuras e de um monte de outras coisas! Obrigada por terem me ensinado tanto. Carioca, Marilda, Carol, Hyury, Jules, Salva, Silvinha, Caio, Vandão, Letinha, Laura, Balu: a pós ficou muito mais leve e legal com vocês! Obrigada por terem compartilhado comigo tantas coisas, tantos conhecimentos! Rafa, 'Lito' e Joana: que venham mais deliciosas jornadas acadêmicas e muitas comilanças! Obrigada por me inspirarem, por me ensinarem e provocarem meus pensamentos com relação ao universo da comida e da gastronomia! Maria Helena: em tão pouco tempo, quantos ensinamentos! Marcela: amiga de todas as horas! A todas e todos – com o perdão da dívida de muitos nomes que não apareceram aqui – agradeço cada palavra sábia e conselho, cada boa piada, cada música cantada junto, cada comemoração, o ombro amigo para as lamentações e os abraços de carinho e força. Agradeço o exercício de terem me ouvido e de terem falado comigo: por terem me ensinado mais do que eu poderia ter imaginado aprender nessa vida.

Ao professor e orientador Michel: obrigada por confiar em mim e obrigada por acreditar no meu trabalho; sou grata por poder aprender com alguém que tanto admiro. Ao professor Renato, obrigada pelas ideias entusiasmadas e conhecimento compartilhado dentro e fora das salas de aula. Aos professores Mário e Sávio, declaro a alegria por já ter sido aluna de vocês. Agradeço, ainda, por vocês terem aceitado participar da minha banca de qualificação e terem trazido, de modo assertivo, melhoras para esse trabalho. Às outras professoras e professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e do IFCH: obrigada. Às professoras e historiadoras Wanessa e Leila: vocês me inspiraram e me inspiram! Obrigada por terem acreditado que eu chegaria até aqui, dizendo isso para mim sempre que podiam. Aos queridos colegas do GEBU - Luã, Rapha, Mari, Carol, Paola; Catharina, João, Bárbara, Juliana -, obrigada por me inspirarem e me ajudarem a enxergar o que, por vezes, não se explicita aos meus olhos. À Juliana, em especial: obrigada por ter me encorajado na empreitada do doutorado. Desejo que possamos, todos, ser parceiros nesse mundo acadêmico, assim como desejo que tenhamos equilíbrio e sabedoria para lidar com ele da melhor forma possível.

Ao Núcleo de Consciência Negra e à Frente Pró-Cotas da Unicamp, meu eterno agradecimento pelos ensinamentos que vocês compartilharam comigo: foi uma honra aprender com vocês sobre um dos problemas centrais da nossa sociedade, o racismo. Levarei comigo, em todos os lugares, um pouco da força de cada uma e de cada um de vocês.

A todas as funcionárias e funcionários do IFCH: muito obrigada! Benetti e Dos Santos: eu adoro vocês! Seu Luís: o IFCH tem muito o que aprender contigo! Obrigada pelas horas de ótimas conversas desprendidas nestes anos todos!

Agradeço, ainda, ao CNPQ pelo fomento e suporte financeiro dessa pesquisa, destacando, porém, que bolsa de estudo para pós-graduação jamais deveria ser considerada um privilégio. Bolsa de estudo na pós-graduação é a própria condição para a realização dos nossos trabalhos e para a concretização dos avanços no universo do conhecimento científico.

Aos colegas do alojamento Tamanduá do ICMBio, localizado no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, onde escrevi a última revisão desse trabalho: pessoas como vocês me fazem acreditar no poder de transformação da sociedade. Obrigada por dividirem comigo esse momento indescritível, proporcionado pela troca de tantas histórias, conhecimentos e sonhos. Nos vemos por esses mundos de matos, bichos, águas e estrelas!

Finalmente, ao Bruno, que como um viajante aventureiro vem trilhando fielmente comigo todos os caminhos, deixando-os melhor sinalizados e mais felizes! Obrigada pela paciência, pela companhia, pela parceria e pelos aprendizados todos. Obrigada por fazer de mim uma pessoa melhor. Que sigamos juntos, por novas e lindas trilhas ao redor do cosmos.

*Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es.*

Jean Anthelme Brillat-Savarin

## RESUMO

Considerando a gastronomia como um *campo* social, cujos limites e pertencimentos se estabelecem sob modos próprios de legitimação, essa pesquisa intenta refletir sobre alguns dos seus expressivos e atuais movimentos de expansão. Esses movimentos podem ser observados, por exemplo, no aumento da oferta de cursos superiores para a atuação profissional nessa área, na existência de diversos programas que trazem a temática da gastronomia nas diferentes mídias e na crescente aparição e circulação dos *food trucks* nas ruas. É sobre estes últimos que desdobraremos mais atenções, evidenciando o fato de que, a exemplo da cidade de São Paulo, os *food trucks* circulam de modo desigual e pouco aparecem nas periferias da cidade. Frente a esse cenário, nossa investigação discorrerá sobre a estratificação social e simbólica da cidade, sobrepondo à gastronomia dos *food trucks* a produção e circulação de outros bens culturais desigualmente distribuídos em seus distritos. Mediante tais intenções, essa pesquisa conta com revisão e busca de referenciais teóricos diversos que possam auxiliar a reflexão proposta, bem como com dois momentos de trabalho de campo, nos moldes de observação participante, realizados nos meses de abril e dezembro de 2017 em São Paulo, considerada uma 'capital mundial da gastronomia'.

**Palavras-chave:** Gastronomia; Campo; Food trucks; São Paulo; Desigualdade.

## ABSTRACT

Considering gastronomy as a social field, with boundaries and belongings are established under proper modes of legitimation, this research intends to reflect on some of its expressive and current movements of expansion. These movements can be observed, for example, in the increasing offer of higher courses for professional acting in this area, in the current existence of several programs that bring the theme of gastronomy in different media and in the increasing appearance and circulation of food trucks in the streets. We will develop more attention on these last elements, evidencing the fact that, like in the streets of São Paulo, food trucks circulate in an uneven way and do not appear in the peripheries of the city. Facing this scenario, our investigation will discuss the social and symbolic stratification of this city, by overlapping the food trucks' gastronomy with the production and circulation of other cultural goods unequally distributed in its districts. Through these intentions, this research counts on diverse theoretical references that support the proposal of this reflection, as well with two field work moments, in participant observation molds, carried out in April and December of 2017 in São Paulo, a 'world capital of gastronomy'.

**Keywords:** Gastronomy; Field; Food trucks; São Paulo; Inequality.

## SUMÁRIO

PRÓLOGO - Um adendo sobre os nossos tempos .....	13
INTRODUÇÃO - Remontando as razões de um amor.....	17
CAPÍTULO 1 - Do alimentar-se ao comer; da culinária à gastronomia: um passeio a convite das ciências humanas .....	30
CAPÍTULO 2 - Sobre os movimentos de consolidação do campo da gastronomia .....	50
2.1 A construção do campo da gastronomia francesa na França: uma vanguarda das tradições .....	51
2.2 São Paulo e a consolidação de uma cosmópole gastronômica .....	61
2.3 A formalização do aprendizado culinário: uma outra faceta da consolidação do campo da gastronomia em São Paulo .....	73
CAPÍTULO 3 - Contexto e atualidades da expansão do campo da gastronomia em São Paulo .....	90
3.1 Estetização da vida, <i>gourmetização</i> das coisas .....	91
3.2 <i>Chefs</i> na TV e noutras mídias: a efetiva popularização da gastronomia .....	106
CAPÍTULO 4 - <i>Food trucks</i> : a gastronomia, os <i>chefs</i> e outras diferenças em torno da comida de rua em São Paulo .....	124
4.1 O universo dos <i>food trucks</i> em São Paulo .....	125
4.2 <i>Food trucks</i> e <i>food parks</i> : alimentando as ruas e as rotas da desigualdade em São Paulo .....	146
4.3 <i>Chefs</i> e seus <i>trucks</i> nas ruas: o amor pelo gosto se espalha pela cidade .....	169
CONSIDERAÇÕES FINAIS - A gastronomia e a atualização contínua das diferenças que geram desigualdades .....	194
BIBLIOGRAFIA .....	207
SITES E OUTRAS REFERÊNCIAS .....	213
APÊNDICE A - Entrevista de Edna Gomes Dantas (proprietária do <i>Truck Burger 29</i> ).....	225

APÊNDICE B - Algumas observações sobre os públicos dos <i>food trucks</i> de São Paulo, a partir da realização de um trabalho de observação participante .....	240
APÊNDICE C - Lista dos restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados de São Paulo em 1988, seguidos de seus endereços completos e anos de inauguração .....	243

## PRÓLOGO

### Um adendo sobre os nossos tempos

Ontem, ao longo de uma aula, ouvi por algumas vezes o termo ‘emancipação’ e conversei rapidamente sobre ele com meu orientador, após uma reunião que tivemos com outros colegas para podermos pensar as configurações de um novo grupo de estudos acerca da cultura e da globalização. Mais uma vez me peguei pensando a unidade mínima social – o indivíduo – e suas relações com a estrutura, a sociedade, e as possíveis fronteiras que existem entre a produção e a reprodução deles. Ainda ontem, assim que cheguei em casa, soube que alguns generais brasileiros haviam declarado, publicamente, estarem prontos para uma intervenção militar em âmbito nacional, caso Luís Inácio ‘Lula’ da Silva não fosse preso, ou concorresse e ganhasse as eleições presidenciais que ocorrerão nesse ano (ou que deverão ocorrer nesse ano). ‘Intervenção militar’: expressão utilizada nas aulas de história que eu assistia há quase 20 anos, quando ainda era uma aluna do ensino fundamental, jurava que ia cursar biologia e pensava os tempos de ditadura como absolutamente distantes e obviamente passados.

Eu, que precisava ler algumas dezenas de páginas para as discussões da próxima aula da semana, que precisava ajudar uma aluna com seu projeto de pesquisa (apesar de eu nem ser uma professora contratada e ser uma prestadora de serviços temporários) e que devia terminar de escrever essa dissertação que agora lemos, mais uma vez me vi sem condições de fazer qualquer coisa para além de pensar sozinha sobre as notícias do dia e a nossa sociedade. Sensação de paralisia sucedida de culpa pela constatação da impossibilidade. Algo que, devo dizer, se tornou comum num intervalo de tempo que julgo tão curto. Tudo isso porque fiquei pensando (novamente) sobre o momento que estamos vivendo no Brasil e, como sempre, tentando remontar para mim as possíveis justificativas lógicas e estruturais desses discursos e atos que vão ganhando espaço, promovendo a reconfiguração do nosso mundo (que a gente só queria que fosse contemporâneo, ou melhor, diferente do passado). Refletia sobre como vamos sendo obrigados a ‘digerir’, aos poucos, algumas das coisas que nos vão sendo empurradas, hora como uma comida gostosa e leve, hora como qualquer coisa socada abaixo e para dentro da gente por meio das nossas próprias goelas. Dissertava sozinha, em silêncio, sobre

como vamos tecendo as nossas relações com a estrutura social que, como diria Durkheim, pesa sobre nós o tempo todo, mas que somente assim a sentimos em certos momentos.

Esses movimentos entre refletir e agir, entre não querer, mas ser parte de toda essa estrutura dos nossos dias têm despertado sensações e pensamentos novos que, por vezes, me levaram a questionar a própria escolha que há alguns anos fiz com relação a essa trajetória acadêmica, que somente há pouco se iniciou ou, melhor dizendo, que somente há pouco foi reconhecida formalmente. Conversando com outros colegas da pós-graduação, contudo, soube que eu não fui a única a hesitar sobre continuar com a pesquisa por conta de um emaranhado de sentimentos ruins. Por conta disso, me senti segura para compartilhar algo que não aparecerá explicitamente nas palavras dos capítulos que leremos, mas que diz respeito a dois dos piores sentimentos que pude alimentar ao longo desses 26 meses de mestrado: a impotência e a inveja. Sim, eu confesso que me senti impotente e invejosa, em diferentes momentos e frente a várias pessoas, sendo que finalizo esse mestrado tendo a certeza que esse texto, em conjunto com os próximos passos da minha trajetória, de algum modo, resultam e serão resultados desses sentimentos e de todos os outros processos que consideramos, descuidadamente, externos à sua elaboração.

Nesses 2 últimos anos me senti muito impotente por ter escolhido estudar as sociedades contemporâneas, suas organizações, agentes e relações e por ter percebido com tais estudos que temos reproduzido histórica e sistematicamente desigualdades de todas as ordens, sendo que essas desigualdades nos assolam e nos separam enquanto potenciais seres emancipados e emancipadores. Me senti impotente ao perceber que escolhemos, cotidianamente, não nos emanciparmos do que nós mesmos construímos à nossa volta. Me senti (e me sinto) impotente ao assistir o fabrico de um futuro que tem vestes, discursos e aparência de um passado ruim, de um tempo que não deu e nem daria certo de ser replicado. Me sinto impotente vendo um antigo poder se fortalecer, no presente, para continuar marginalizando e excluindo da participação das sociedades e suas culturas estratos tão específicos, que nunca deixaram de ser marginalizados. Me senti impotente enquanto empreendia um estudo sobre algo aparentemente tão frívolo e banal enquanto presenciava o fortalecimento de outro momento conservador e retrógrado da nossa história, assim como me sinto impotente sempre que penso que poucas pessoas percebem (ou perceberão) o quanto existe de desigualdade em algo tão corriqueiro

quanto um prato de comida, ou num gesto tão cotidiano e necessário quanto o próprio comer. Isso porque a desigualdade está em tudo e não porque a comida e o comer são, exclusivamente, terrenos para tal.

Quanto a inveja confesso que a senti, por exemplo, com relação a todas e todos que dormiam tranquilamente em 2016 (pouco depois que iniciei o mestrado) enquanto os fogos de artifício estouravam nas madrugadas, comemorando mais um golpe de Estado que viveríamos no país: dessa vez, um golpe com caráter civil e parlamentar (e ‘com o Supremo [Tribunal Federal], com tudo’, já dizia Romero Jucá, apesar dos nossos colchetes); golpe que se desdobra nesse momento de modo explícito, na nossa frente. Senti inveja da frieza de quem, enquanto eu chorava ao lado de vários colegas, ria das façanhas politigueiras que, num único dia, diluíram as antigas Secretaria de Mulheres, Secretaria Nacional dos Direitos das Pessoas com Deficiência e Secretaria de Promoção da Igualdade Racial. Um empurrão, concreto e simbólico, nas mulheres – em especial deficientes e negras – em direção àqueles lugares de onde elas lutaram para sair, mas que o machismo, o racismo e todo tipo de preconceito defendem como sendo os lugares de onde jamais elas deveriam ter saído. Senti inveja do poder daqueles poucos homens brancos, ricos e velhos que vimos decidindo parte de um futuro que será vivido por uma sociedade inteira. Senti inveja da inocência de todos que acharam que, tirando Dilma Rousseff, continuaríamos a jogar democraticamente o jogo da própria democracia nesse país. Senti inveja do passado de todas e todos os meus colegas que puderam empreender e terminar suas pesquisas antes desses momentos, enquanto ainda usufruíamos de uma sensação de estabilidade o progresso social constantes, quase crescentes. Senti inveja de quem ficava em paz, apesar de todo o caos público e do meu desespero privado.

Minha trajetória até aqui me ensinou muitas coisas, inclusive a tentar lidar da melhor maneira possível com alguns desses sentimentos ruins, paralisantes, que são companheiros da inveja, da impotência e de todos os possíveis equívocos que eles possam trazer emaranhados às suas existências. O mestrado – com as aulas, as terapias no SAPPE (Serviço de Assistência Psiquiátrica e Psicológica ao Estudante), as amigas e amigos, as divergências e as conversas; com a experiência da representação discente e do movimento que pude estabelecer com outros segmentos da universidade na greve de 2016 –, fez parte de um momento intenso e maior de ações e reflexões que me fazem entender, hoje, que sempre existirá a tentativa da construção

de uma sociedade diferente: seja ela pior ou melhor que a do presente. Essas diferentes qualidades, porém, estarão sempre em disputa e às vezes em guerra, como a história nos mostra.

Termino esse mestrado já iniciando uma outra pesquisa, de doutorado, que quando finalizada ainda não será capaz de me responder, certamente, as perguntas que faço agora mediante a insistência e empenho que empreendemos para construir e atualizar diferenças sociais que se tornam desigualdades, que se concretizam de diferentes formas nas vidas dos próprios indivíduos, levando-os para espaços tão distantes e segregados da sociedade. Posso dizer que termino esse mestrado, ainda, sem conseguir entender como estamos passando por tudo isso novamente nesse país, apesar do anacronismo de tantos gestos e discursos que, no limite, voltamos a enxergar como comuns, como socialmente esperados. Termino minha atual pesquisa sem saber como lidaremos, em breve, com esses sentimentos tão ruins e paralisantes que se somam a um conjunto de reivindicações coletivas que precisam de movimento, mas que nesse momento estão cercadas, presas às decisões individuais de um pequeno e seletivo conjunto de agentes que parecem desconhecer a realidade de uma grande maioria. É por tudo isso que sigo nesse momento e para além do mestrado: almejando entender um pouco mais disso tudo que nos cerca; desejando que não nos percamos na inércia imposta por sentimentos ruins e estruturas que deveriam ser, simplesmente, lembrança e passado. Sigo ansiando para que não nos percamos, enquanto indivíduos e sociedade, nas maldades e hipocrisias desses tempos que já se fazem tão temerosos. Seguirei meus caminhos cantando Chico Science e Nação Zumbi, porque realmente acredito que os únicos demônios que existem são aqueles “que destroem o poder bravio da humanidade”.

## INTRODUÇÃO

### Remontando as razões de um amor

Este trabalho já estava um tanto avançado quando recebi de um colega uma indicação para que eu assistisse à entrevista da *chef* de cozinha e apresentadora de televisão Paola Carosella, concedida ao jornal digital *Nexo*<sup>1</sup> e divulgada em 18 de janeiro de 2018. No vídeo de aproximadamente 30 minutos que acompanhava o título da reportagem *Cozinha, cultura e política*<sup>2</sup>, a *chef* discorre sobre temas diversos que envolvem o universo da comida dentro e fora de casa. O excesso de uso de agrotóxicos na produção dos alimentos e o engajamento político que pode ser exercitado e explicitado ao escolhê-los e comprá-los; a valorização de uma gama de produtos dentro e fora dos restaurantes, em curso há alguns anos; a atual fama promovida pela mídia em torno dos *chefs* de cozinha e da gastronomia que, de acordo com Carosella, pode fazer com que as pessoas tenham contato com novos produtos e ideias ao cozinhar no dia a dia, ao mesmo tempo que pode confundi-las no momento de classificar uma comida como ‘boa’ ou ‘ruim’ são exemplos dos assuntos abordados em sua fala.

Essa entrevista nos leva a pensar sobre um conjunto de problemas bastante atuais e palpáveis, tendo em vista que comer faz parte não somente da manutenção das nossas vidas biológicas e individuais, mas também da nossa vida social e coletiva: com exceção daqueles que vivem sob restrições de saúde específicas ou sob as condições miseráveis da escassez de recursos diversos<sup>3</sup>, todos comem e as cifras responsáveis por manter a produção de alimentos para a atual população estão cada vez mais altas<sup>4</sup>. Mas, o que realmente nos interessa aqui é

---

<sup>1</sup> <https://www.nexojournal.com.br/>

<sup>2</sup> FRAGA, Olívia *et al.* “Cozinha, cultura e política: entrevista com Paola Carosella”. *Nexo*, 18 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/video/video/Cozinha-cultura-e-politica-entrevista-com-Paola-Carosella>. Último acesso em 22/01/2018.

<sup>3</sup> De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2016 a fome afetou cerca de 11% da população mundial, ou seja, aproximadamente 815 milhões de pessoas, podendo afetar uma porcentagem ainda maior nos próximos anos. Conferir: “Após uma década de queda, fome volta a crescer no mundo”. *Nações Unidas no Brasil*, 15 de setembro de 2017. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/onu-apos-uma-decada-de-queda-fome-volta-a-crescer-no-mundo/>. Último acesso em 22/01/2018.

<sup>4</sup> A exemplo do Brasil, a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA) divulgou que em 2016 a participação do setor no PIB ultrapassou os 10%. Para o mesmo ano, lemos que o valor gasto com a produção de alimentos nestas indústrias foi R\$2.420 bilhões, enquanto o faturamento líquido ultrapassou R\$497 bilhões, excluindo as bebidas. Em 2010, estes valores foram próximos a R\$1.696 e R\$274 bilhões, respectivamente. Em uma lista com os setores e produtos que arrecadam as maiores cifras neste mercado aparecem, nos três primeiros lugares: as carnes e derivados; os café, chás e cereais e o açúcar. Cf.: “Faturamento”, *ABIA*, s/d. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2016.pdf>. Último acesso em 12/01/2018.

poder destacar que a entrevista de Paola Carosella não somente corrobora com alguns dos apontamentos que traremos ao longo das próximas páginas, mas também reforça uma questão que será central para as reflexões que nos levaram a empreender a atual pesquisa: a gastronomia se encontra em processo contínuo de expansão e mais pessoas estão falando sobre ela, a experimentando e consumindo, quando comparamos a atualidade com um passado recente, que não ultrapassará os últimos 15 anos. Em tempo, é justa a confissão que os interesses que originaram esse trabalho, em alguma medida, também tem relação com o que estamos relatando<sup>5</sup>. Esse processo de expansão vem se mostrando de diferentes formas e por meio de uma diversidade de agentes e espaços que, no limite, colocam a gastronomia e seus sentidos em disputa. O que pretendemos fazer a seguir é mostrar que alguns aspectos dessa disputa são passíveis de serem recortados, observados e sociologicamente analisados frente ao tema da desigualdade social.

Antes de seguirmos é preciso ressaltar que ao afirmarmos que a gastronomia está em expansão não queremos dizer que todas as pessoas a acessam, bem como não acreditamos que todas as pessoas possam produzir e consumir gastronomia hoje, mesmo quando consideramos a sua atual diversidade de produtos. De acordo com o que começamos a apontar<sup>6</sup> e continuaremos a fazer, a gastronomia tem se constituído como um espaço social distinto e distintivo, que funciona de forma relativamente autônoma frente ao restante da sociedade que não pertence a ela: seja pensando a dimensão da sua produção ou do seu consumo. É essa capacidade de distinção, constituída e proveniente de maneiras próprias e específicas de promover concreta e simbolicamente elementos diversos, que fará com que a gastronomia mantenha a possibilidade de classificar e ser classificada, mesmo quando se expande visivelmente. Em verdade, veremos que quando a gastronomia se expande, os valores, regras e gostos que são essenciais à sua existência chegam a novos agentes e espaços que, mediante isso, continuam a se diferenciar de modo constante, renovando aqueles processos de seleção que são originários da produção e reprodução da própria gastronomia. É isso que pretendemos demonstrar em linhas ge-

<sup>5</sup> Em 2005 a autora terminou um curso superior de tecnologia em hotelaria, no mesmo ano quando começou a atuar como estagiária em uma churrascaria em Barueri, na grande São Paulo. Em 2007 concluiu o curso de Cozinheiro Chefe Internacional, quando foi contratada pela primeira vez como cozinheira, por um restaurante situado na Vila Madalena, na Zona Oeste paulistana. Em 2010, enquanto atuava como chefe de praça em um restaurante no bairro dos Jardins, também na Zona Oeste, concluiu uma pós-graduação em Gastronomia, História e Cultura. Todos os cursos foram realizados no Centro Universitário Senac São Paulo, localizado no bairro Santo Amaro, Zona Sul da cidade.

<sup>6</sup> Em FERREIRA, 2015 (no prelo) em PELLERANO; FERREIRA in CICHELLI *et al*, 2018 (no prelo).

rais nessa pesquisa, atendo-nos aos *food trucks* em São Paulo como os elementos heurísticos desse processo. Por estes motivos, dissertaremos sobre alguns dos aspectos da construção social da gastronomia recorrendo ao conceito de *campo*, utilizado por Pierre Bourdieu em seus estudos sobre a literatura (1996) e a moda (2008), por exemplo.

Podemos começar a nossa análise da expansão da gastronomia pensando sobre o caso da utilização do termo ‘*gourmet*’, que julgamos exemplar. O dicionário de francês-português *Larousse* traduz ‘*gourmet*’ como ‘gastrônomo’, enquanto um substantivo masculino (2005, p.164). Já no dicionário *Larousse* de língua portuguesa, ‘gastrônomo’ também é apresentado como um substantivo masculino e significa uma “pessoa que se dedica à gastronomia ou que aprecia a boa comida” (2001, p.477). Isso também fica reforçado pelo dicionário digital *Priberam*, que descreve ‘gastrônomo’ como “pessoa que gosta da boa mesa” ou “pessoa versada em gastronomia”<sup>7</sup>. Em suma, *gourmet* diz respeito ao mundo da gastronomia, e àquelas pessoas que gostam de comer comidas que são consideradas boas, por mais abstrato, questionável e generalizante que isso pareça ou possa ser. Entretanto, fica entendido que *gourmet* não trata diretamente de uma qualidade e reforçamos que todos os dicionários referenciados apresentam tal termo e sua tradução como um substantivo, e não como um adjetivo. Vejamos, porém, o que acontece atualmente com a utilização da palavra *gourmet*, por meio de três exemplos.

O primeiro deles é trazido de uma reportagem publicada em setembro de 2014 pelo jornal *Folha de S.Paulo*, onde leremos que

“Hambúrguer *gourmet* virou carne de vaca —moída e na chapa. Há dez anos, São Paulo contava com 50 restaurantes especializados em discos feitos de algum bicho ou simulações de carne (como a soja), servidos entre pães. Se você sair para jantar hoje, achará 287 hamburguerias, segundo levantamento feito pela consultoria *Instituto Gastronomia*. A pesquisa, que exclui padarias e desconsidera redes com cinco ou mais unidades, mostra que esse tipo de restaurante foi o que mais cresceu na cidade: 575% em dez anos [...]. Com a bonança aumentou também a diversidade dos pratos oferecidos. Entre os que podem ser encontrados na cidade estão hambúrguer de vitela, de lagosta, de *shiitake*, de pato, de *foie gras* e recheado de *nachos*. (...) Dono do *General Prime Burger*, Paulo Barros, 41, toca a lanchonete do Itaim Bibi do mesmo jeito que seus outros negócios, como o *Pandoro* e o *Girarrosto*. (...) ‘Não deixa de ser um restaurante. A questão é ter os

<sup>7</sup> “Gastrônomo”, *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [versão digital], 2008-2013. Disponível em: <https://www.priberam.pt/DLPO/culin%20a1ria>. Acesso em: 22/01/2018.

ingredientes e fornecedores certos.’ E equipamentos que parecem ter saído do laboratório do Professor Pardal: Barros mandou fazer uma máquina moedora de carne que conta com um sistema de refrigeração por serpentinas d’água, parecido com um ar-condicionado, para manter seu ‘blend’ (mistura) de carnes fresco. ‘Tem de estar a -4° C, senão oxida a gordura e muda a textura.’ (...) O fetiche [também] chegou à sala de aula. O curso de hambúrguer *gourmet* do Senac [Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial] custa R\$ 520 e oferece 20 horas de aulas de como moer, temperar, grelhar e montar sanduíches de uma dúzia de carnes diferentes. (...) Um hambúrguer *gourmet* é vendido por até 300% do seu custo de produção, dizem empresários do setor.”<sup>8</sup> (FELITI, 2014. Itálicos e colchetes nossos)

Por sua vez, o segundo exemplo diz respeito a uma linha cosmética não-profissional para cabelos da marca *Left*, nomeada *Kit Cronograma Gourmet Home*. No anúncio do *site*, o *kit* composto por 5 itens custa aproximadamente R\$218,00<sup>9</sup> e encontramos a seguinte descrição:

“Inspirada nas mais celebradas e finas sobremesas a *Left Cosméticos* criou o *#Cronograma Gourmet*, contendo shampoo e condicionador *detox* (abacaxi e gengibre), além das máscaras de hidratação (suflê de morango), nutrição (manjar de coco) e reconstrução (creme *brûlée*). O *Cronograma Capilar* é uma estratégia de tratamento que auxilia na recuperação de cabelos ressecados, porosos e sem brilho.”<sup>10</sup> (Sem autor, s/d. Itálicos nossos)

Já o terceiro e último exemplo são os sabonetes *gourmet* da marca *Lush Handmade Cosmetics*. As barras de sabonete de 100 gramas custam entre R\$27,00 e R\$67,00<sup>11</sup> e no *site* encontramos as possíveis explicações para o uso da nomenclatura:

“Estamos orgulhosos de fazer sabonetes pioneiros, e nossos sabonetes *gourmet* levaram o nosso processo de fabricação para um nível totalmente novo. Alguns são agradavelmente macios e viscosos, e produzem uma rica e cremosa espuma – mas cada um possui um aroma e um visual único e maravilhoso. Mas o que faz o sabonete *gourmet* ser tão bom? Em primeiro lugar, a nossa nova e reformulada base de sa-

<sup>8</sup> FELITI, Chico. Hamburguerias viram hit em SP e número de casas gourmet cresce 500%, *Folha de S.Paulo*, setembro de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/09/1515122-hamburguerias-viram-hit-em-sp-e-numero-de-casas-gourmet-cresce-500.shtml>. Último acesso em: 20/01/2018.

<sup>9</sup> Conferir em: <https://www.lojaleft.com.br/kits>. Último acesso em: 20/01/2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.leftcosmeticos.com.br/cronograma-gourmet-home/#>. Acessado em 20/01/2018.

<sup>11</sup> Conferir em: <https://br.lush.com/produtos/sabonetes>. Último acesso em 22/01/2018.

bonete. [...] Fazer e experimentar diferentes bases de sabonete permitiu que os inventores de produtos *Lush* criassem uma grande variedade de texturas, espumas e ingredientes, levando a um maior controle criativo e transparência dos ingredientes. E também foi uma oportunidade de remover as matérias-primas não sustentáveis e que não trazem benefícios [...]. [...] Daniel Campbell, inventor e cientista de cosméticos na *Lush*, explica: ‘Os sabonetes *gourmet* tendem a ser mais cremosos e mais condicionantes’, ele fala. Importante, as novas bases também permitem uma maior rastreabilidade quando se trata da origem dos ingredientes. ‘Criar sua própria base nos permite ser completamente flexível com a maneira que formulamos os sabonetes. Nós sabemos de quem estamos comprando o óleo e sabemos que não há aditivos para aumentar sua eficácia.’ Pegando o *Olive Tree* por exemplo. Esse sabonete esverdeado é repleto de ingredientes perfumados como cipreste, *petitgrain*, óleo de rosas e extrato de gardênia, [que] evocam um perfume gramíneo, como o de grama recém-cortada, enquanto as suculentas azeitonas e o restaurador pau-rosa balanceiam a pele e intrigam os sentidos. Cada ingrediente é especial, como o generoso azeite de oliva.<sup>12</sup>’ (DACK, s/d. Itálicos nossos)

O que queremos explicitar com os exemplos que acompanham esses trechos destacados jaz em três observações que são elucidativas do já enunciado processo de expansão da gastronomia. A primeira delas se encontra justamente no fato dessa utilização extensiva de um léxico específico que, até pouco tempo, fazia sentido somente em relação ao universo da gastronomia e da comida. São explícitos e comuns, hoje, os empregos de referências variadas que vão sendo selecionadas e deslocadas desse já citado universo para comunicar uma diversidade de produtos que, evidentemente, não pertencem a ele: como uma máscara capilar inspirada numa sobremesa ‘fina e celebrada’, o *crème brûlé*<sup>13</sup>, ou um sabonete em barra, com apelo de sustentabilidade ecológica e social, que será comparado com um ‘generoso’ azeite de oliva<sup>14</sup>. Podemos inferir que estas operações, que trazem elementos da gastronomia para estabelecer com mais facilidade – ou assertividade – a comunicação necessária à circulação de vários produtos em determinados espaços, contam com o pressuposto da devida recepção de um código,

<sup>12</sup> DACK, Joshua. O que é um sabonete gourmet?, *Lush Handmade Cosmetics*, s/d. Disponível em: <https://br.lush.com/artigo/o-que-e-um-sabonete-gourmet>. Acesso em 22/01/2018.

<sup>13</sup> Sobremesa francesa à base de creme de leite fresco, ovos, açúcar e fava de baunilha. Recebe este nome pois, depois de cozido, o creme é salpicado com açúcar e caramelado antes de ser servido.

<sup>14</sup> O exemplo do sabonete *Olive Tree*, da *Lush*, ainda remete a uma sessão de degustação de vinhos (ou azeites) quando são descritos os aromas dos ‘perfumes gramíneos’ e ‘grama recém-cortada’, em companhia das ‘suculentas azeitonas’ que funcionariam como um hidratante para a pele.

ou seja, contam com um entendimento também já alargado desse léxico considerado, até então, bastante específico.

A segunda observação – passível de ser feita com mais facilidade quando adentramos um supermercado de uma grande rede ou andamos por certos bairros de uma grande cidade, passando por cafés, bares, padarias ou sorveterias – é a de que o termo *gourmet* tem sido atualmente empregado como um *adjetivo* e por isso tornou-se capaz de qualificar as coisas, estejam elas ligadas ou não ao universo da gastronomia e da ‘boa’ comida. Essa qualidade atribuída, porém, é pretensamente *positiva*. Sejam hambúrgueres ou cosméticos, quando acompanhados do *adjetivo gourmet* estarão caracterizados como diferenciados, provenientes de um possível processo criativo e ‘melhorado’ que permitiu o fabrico de algo distinto. Relembrando o nosso primeiro exemplo, os hambúrgueres *gourmet* não são quaisquer hambúrgueres: supostamente, fazê-los exige curso e ‘blend’ de carnes que serão moídas por uma máquina especialmente planejada para mantê-las a uma temperatura específica, que não rancifique suas gorduras e não altere a textura final do produto. Como já apontado por Palmieri Júnior (2017), foi construído um imaginário baseado na premissa de que coisas *gourmet* serão ‘especiais’ e, nesse sentido, serão julgadas como superiores àquelas coisas todas que não possuem tal característica por serem simplesmente comuns, ordinárias.

Vale dizer que é dessa forma que as coisas todas que são acompanhadas pelo termo *gourmet* se tornam, portanto, símbolos do bom gosto, do gosto ‘correto’, do melhor gosto. *Gourmet* representa algo que deverá ser entendido e reconhecido pela maior quantidade de pessoas possível, porém consumido e usufruído por poucos. Podemos pensar que o *gourmet* pode ser analisado atualmente como um arbitrário cultural (BOURDIEU, 1996, 2011b) que tem o poder de carregar elementos que deverão ser considerados como universalmente positivos, apesar da diversidade das propensões existentes entre os múltiplos agentes que constituem uma sociedade altamente estratificada como a nossa. É nesse sentido que a gastronomia e seus termos, a exemplo do *gourmet*, aproximarão certos agentes dos seus produtos ao passo que afastarão outros, por meio de dominações e violências de ordens diversas.

Dito isso e reaproximando o *gourmet* do mundo das comidas, chegaremos à nossa última observação. Ela é complementada pelas anteriores à medida que reconhecemos que tanto a produção quanto o consumo da gastronomia não se encontrarão mais exclusivamente respal-

dados por aqueles agentes e espaços anteriormente reconhecidos por ela. Ao mesmo tempo, isso não significa que esses agentes ou espaços se enfraqueceram ou desapareceram enquanto distintos e entender esse processo nos ajudará a observar novos e velhos elementos de disputa que farão parte do que temos chamado de *campo da gastronomia*. Exemplos disso já estão nas ruas das grandes cidades e na profunda transformação da oferta das comidas que popularmente chamamos de ‘comidas de rua’ e, conseqüentemente, na circulação da gastronomia por essas novas rotas.

Há 10 anos, quando caminhávamos pelos arredores do centro antigo e expandido da cidade de São Paulo, encontrávamos barracas de pastéis e caldo de cana; bolos e café com leite (principalmente próximos às entradas das estações de trem e metrô); sanduíches de pernil com cebola e pimentão no pão francês; ‘churrasco grego’ servido com vinagrete, farofa (e suco grátis); *yakissoba* e *tempuras*, além dos carrinhos de pipoca e batata frita, ou *vans* de cachorros-quentes. Hoje, fazendo este mesmo trajeto, continuamos a encontrar tudo isso, porém também nos depararemos com outros modelos de comércio de comida de rua, dotados de apelos estéticos distintos e, muitas vezes, servindo produtos e ingredientes que, antes, encontrávamos somente em restaurantes consagrados pelos críticos de gastronomia. Esses outros produtos, que exacerbam a suposta *ordinariedade* da tradicional comida de rua e que grande parte das vezes estão acompanhados do *adjetivo gourmet*, são encontrados nos *food trucks* que circulam em certas partes da cidade, mais especificamente desde 2013.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), os *food trucks* oferecem “pratos requintados, de alta gastronomia, a baixo custo” (SEBRAE, 2015, p.5). O *Relatório Especial Food Trucks*, elaborado pela empresa de consultoria em negócios da gastronomia *In Bureau de Informação* mostra, ainda, que “São Paulo chegou a cerca de 200 empreendimentos no mercado de *food truck* e a sete diferentes eventos na cidade, entre feiras gastronômicas e *food parks*” (2016, p.3). Apesar dos hambúrgueres especiais e *gourmets* serem os produtos mais comumente encontrados nesse tipo de negócio, atualmente há em São Paulo uma variedade de *food trucks*, que vendem de sucos a doses de vinhos e espumantes, passando por churros e *waffles*<sup>15</sup>, cervejas artesanais e ‘especiais’, até comidas liga-

---

<sup>15</sup> Massa doce à base de farinha, leite, ovos, açúcar, manteiga e baunilha, cozida em um equipamento que a prensa entre dois ferros quentes. Comumente servida com mel, geleias, caldas ou xarope de *maple*.

das a identidades diversas e transnacionalizadas (NICOLAU NETTO, 2017), como italiana, japonesa, venezuelana, peruana, mexicana, brasileira, entre outras.

Os *food trucks* costumam, ainda, ser facilmente reconhecíveis e se destacam dentre os outros tipos de comércio de comida de rua por serem customizados de acordo com os produtos que vendem e conforme o gosto e o estilo de seus proprietários: a *van* do *La Buena Onda*<sup>16</sup>, que vende comida mexicana, é bastante colorida, além de possuir como ícone um boneco vestindo roupas típicas e um chapéu do tipo sombreiro; já a Kombi do *Holy Pasta*<sup>17</sup>, que vende massas, é totalmente pintada de preto com detalhes em branco que lembram desenhos de tatuagens, pois Adolpho Schaefer, um dos proprietários da empresa, é “descolado, cheio de energia e aficionado por *hardcore*”<sup>18</sup>. Esse apelo visual faz parte, portanto, de uma estratégia de identificação e, conseqüentemente, de diferenciação dos *food trucks* e seus donos em relação aos outros tipos de comércio e comerciantes de comidas de rua.

Não podemos ignorar que, do ponto de vista do léxico utilizado, a própria nomenclatura dos ‘*food trucks*’ insere-os no vasto universo da comida de rua de modo distinto. *Food trucks* não se chamam caminhões ou carrinhos de comida pois foram feitos para serem totalmente diferentes deles e, considerando a digressão por ora feita, não devem e nem podem ser confundidos com os mesmos. *Food trucks* vendem comidas *gourmet* e gastronomia, não comidas quaisquer: eles são diferenciados e diferenciadores quando comparados com os outros comércios de comidas de rua. *Food trucks* costumam, ainda, trazer seus *chefs* às ruas, tendo em vista que neles não trabalham cozinheiros, simplesmente. Indo além, *food trucks* são inspirados, principalmente, na *street food* proveniente de grandes metrópoles, como Nova Iorque e Los Angeles<sup>19</sup>, e não nas comidas de rua que costumávamos comer antes da chegada de todas essas referências.

Considerando esse contexto, podemos admitir que os *food trucks* trouxeram novidades tanto para o campo da gastronomia, conseguindo também expandi-lo, quanto para as ruas das cidades, que os abarcaram. Essas mudanças, se devidamente observadas e analisadas por meio de diferentes pontos de vista, podem compreender uma análise sociológica proveitosa. Ade-

<sup>16</sup> Ver: <http://www.labuenaonda.com.br/>. Acesso em: 21/01/2018.

<sup>17</sup> O *Holy Pasta* não possui endereço na internet além da página do *facebook*, Cf.: <https://www.facebook.com/HolyPastaFoodtruck/?rf=666983120017344>. Último acesso em 24/04/2018.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/food-truck-a-batalha/sobre.html>. Acesso em: 21/01/2018.

<sup>19</sup> Conferir em Sebrae (*Op.cit.*) e In Bureau de Informações (*Op.cit.*).

mais, essas novidades transformam-se em um interessante objeto de leitura da sociedade a partir do momento que tentamos trazer à razão as relações variadas e complexas engendradas pelos múltiplos agentes que, de alguma forma, se envolvem com a produção e com o consumo das comidas oferecidas por tais empreendimentos: ou seja, que de alguma maneira se dispõem a operacionalizar a gastronomia, aproximando-se e participando dela, almejando-a. A observação dos espaços da cidade onde os *food trucks* aparecem e circulam em maior quantidade também permite reflexões pertinentes, que concernem ao entendimento de dinâmicas contemporâneas que fazem a manutenção da estratificação social que segrega concreta e simbolicamente as grandes cidades e seus cidadãos. Esse ponto é elucidativo quando percebemos que em determinados bairros da cidade, a exemplo de São Paulo, não presenciamos nem os *food trucks*, nem aqueles lugares específicos onde eles ficam estacionados e onde comumente ocorrem eventos que hoje são chamados de gastronômicos, os *food parks*.

Continuando a pensar o caso de São Paulo e considerando o Estado enquanto um agente ativo das dinâmicas há pouco citadas, lembramos de sua legislação municipal, que somente em 2014 e após o surgimento dos primeiros *food trucks* na cidade regulamentou a comercialização de comidas nas ruas: apesar da histórica ligação desse tipo de comércio com o espaço citadino paulistano (BASSO, 2016; 2017). Conforme lemos no decreto municipal 55.085 de 6 de maio de 2014, os *food trucks* se encaixam na categoria de “veículos automotores, assim considerados os equipamentos montados sobre veículos a motor ou rebocados [...] com o comprimento máximo de 6,30 metros [...] e com a largura máxima de 2,20 metros (...)” (SÃO PAULO, 2014). No mesmo texto, vemos ainda a legalização do comércio de alimentos em tabuleiros, bastante usados hoje pelas *food bikes*<sup>20</sup>. Complementamos esse ponto dizendo que a primeira subprefeitura a permitir o comércio de comidas de ruas pelos *food trucks* foi a de Pinheiros, localizada na Zona Oeste<sup>21</sup> e responsável pela administração de algumas das áreas mais nobres da cidade (MIRAGAIA, 2015).

---

<sup>20</sup> Bicicletas estilizadas que normalmente vendem comidas pré-preparadas, como sorvetes, doces e bolos. Há, ainda, algumas que preparam bebidas como cafés, ou sanduíches, crepes e até grelhados. Para mais informações, consultar: <http://guiafoodbike.com.br/>. Último acesso em 24/01/2018.

<sup>21</sup> No artigo 44 do decreto em questão, lê-se que a taxa cobrada para a obtenção do Termo de Permissão de Uso é anual e corresponde a 10% do valor venal do metro quadrado a ser ocupado, o que varia de acordo com os diferentes bairros do município. Conforme o *site* da Prefeitura Municipal de São Paulo, a subprefeitura de Pinheiros engloba os distritos de Alto de Pinheiros, Jardim Paulista, Pinheiros e Itaim Bibi. Conferir em: [http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/subprefeituras/dados\\_demograficos/index.php?p=12758](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758). Último acesso em: 21/01/2018.

Mediante esse cenário, já detectamos distinções sendo operacionalizadas por meio de diferentes produtos e agentes através da comida. Seja no caso do termo *gourmet* utilizado como um adjetivo positivo e a *gourmetização* crescente de uma multiplicidade de coisas que nem pertencem ao universo da gastronomia; da própria gastronomia adentrando locais e passando por pessoas que, até então, não estavam vinculados a ela (a exemplo do que tem ocorrido com as ruas de São Paulo) ou, ainda, no caso da produção das comidas de *food trucks* em vez das tradicionais comidas de rua, em vários lugares, porém não em todos. O que estamos presenciando são alterações na esfera da cultura, vinculadas a alguns contextos que precisamos remontar para compreender, mas que certamente já apontam para problemas que devemos investigar e explicitar.

O que vimos até aqui são somente alguns fragmentos de um cenário maior e instigante que propomos analisar nos próximos capítulos. Não perderemos de vista que esse mesmo cenário compreende questões diversas que nos farão encarar a gastronomia como um campo de produção de elementos culturais e de gestão de poderes que podem se somar a outros e operacionalizar, assim, o acúmulo e a sobreposição de desigualdades de diferentes ordens. Frente ao que está posto resta nos atermos à realidade para tentarmos pensar tanto o que ocorre com a gastronomia nessas atuais condições – considerando alguns dos elementos que a compõem –, quanto o que ocorre com os cotidianos que tecem as vidas daquelas e daqueles que circulam e se instalam numa cidade onde todos esses fatores se encontram, se rearranjam e as circunscrevem.

Para melhor entendermos a configuração do nosso tema enquanto a própria construção de um objeto sociológico apresentaremos, no capítulo a seguir, uma breve revisão de temas e referências de alguns pesquisadores das ciências humanas que problematizaram a comida ou os elementos ligados a ela em diferentes âmbitos, tratando-os, todos, como um produto histórico e cultural que é produzido e consumido pelos agentes sociais de modos diversos. Ainda no primeiro capítulo, construiremos também a nossa base argumentativa que será responsável por nos guiar pelos meandros da gastronomia expondo-a como um espaço de produção de distinções diversas: por esse motivo, Pierre Bourdieu (1996; 2008; 2011) e o conceito de campo ganharão destaque. Acreditamos que, juntas, essas referências possam remontar o fato de que o cenário com o qual trabalhamos precisa ser encarado como um processo social de geração

de diferenças em pleno movimento, atual, e por isso a apreensão dele torna-se tanto desafiadora quanto profícua.

Também por meio de uma revisão bibliográfica, o nosso segundo capítulo mostrará dois recortes que dizem respeito a diferentes momentos da consolidação do campo da gastronomia. No primeiro deles, recorreremos ao trabalho de Priscilla Parkhurst Ferguson (1998) para conhecermos alguns aspectos do processo de formação de tal campo na França e apontarmos não só as ligações de seus agentes com outros espaços produtores de distinção – a exemplo da arte –, mas também os meios que possibilitaram que a Cozinha Francesa (com iniciais maiúsculas, também tomada como a própria gastronomia francesa) se tornasse uma referência para a gastronomia em todo o mundo. Em seguida, apresentaremos duas facetas da consolidação do campo da gastronomia em São Paulo: a utilização dos produtos gastronômicos, por diferentes órgãos, enquanto um elemento enaltecido do cosmopolitismo da cidade e o aumento da oferta e procura em torno da formalização do conhecimento culinário, já investigado e descrito por Rubim e Rejowski (2013). Fazendo um adendo rápido, porém não menos importante, acreditamos que as informações contidas nesse capítulo trarão boas justificativas em relação à escolha da cidade de São Paulo para a delimitação do nosso objeto e a execução dessa pesquisa.

No terceiro capítulo, informaremos algumas características dos processos que defendemos como sendo a expansão e a reconfiguração do campo da gastronomia em São Paulo. Para contextualizar a nossa reflexão, nos aproximaremos principalmente dos argumentos de Lipovetsky e Serroy (2014) e Palmieri Junior (2017) acerca dos movimentos que eles chamam de estetização do mundo e *gourmetização* das coisas, respectivamente. Em seguida, reunindo informações encontradas em matérias de revistas e jornais, dissertaremos sobre o papel das mídias – sobretudo a televisão – nesse alargamento das fronteiras da gastronomia e na disseminação dos arbitrários culturais a ela relacionados, trazendo de modo destacado a versão brasileira do programa *MasterChef*<sup>22</sup>.

Em nosso quarto e último capítulo, chegaremos às ruas paulistanas para encontrar os *food trucks*, enquanto icônicos destes processos já anunciados. Desdobraremos atenções mais especificamente sobre os proprietários desses empreendimentos e suas trajetórias, coletando

---

<sup>22</sup> Ver <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>. Último acesso em 20/01/2018.

informações já divulgadas sobre eles em entrevistas concedidas a programas de televisão, sites de compartilhamento de vídeos (*YouTube*) e redes sociais (*Facebook*). Dentre os exemplos que traremos, serão enfatizados os casos dos donos dos *food trucks Buzina*<sup>23</sup> e *Kombosa Shake*<sup>24</sup> – Márcio Silva, Jorge Gonzalez e Diego Fernandes Juliano, respectivamente – tendo em vista que ambos empreendimentos são considerados pioneiros nesse mercado e já possuem, hoje, pontos fixos espalhados pela cidade. Juntamente a esses casos, traremos impressões tecidas a partir de um trabalho de campo de observação participante realizado em dezembro de 2017 no *Truck Burger 29: food truck* instalado na Praça Brasil, no bairro de São Miguel Paulista, considerado extremo Leste de São Paulo. Bem como faremos com relação aos proprietários do *Buzina* e do *Kombosa Shake*, extrairemos algumas informações da entrevista realizada com Edna Gomes Dantas, dona do *Truck Burger 29*, para pensar sua trajetória e sua ligação com a gastronomia<sup>25</sup>. Juntos, esses exemplos permitem que façamos algumas considerações que dizem respeito às histórias e estilos de vida desses agentes que, no limite, estão produzindo a gastronomia ao passo que tensionando-a, colocando-a em disputa em diferentes níveis.

Ainda no quarto capítulo, nos dedicaremos a tecer algumas reflexões voltadas à desigual circulação dos *food trucks* na cidade de São Paulo observando não só suas rotas em alguns dos diferentes distritos do município mas, ainda, confrontando-as ao quadro da também desigual produção de bens simbólicos nos mesmos. Confrontaremos, assim, dados de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre a estratificação social no município e a distribuição diferenciada da oferta de produtos culturais variados no local. Nossas principais referências serão encontradas no *Mapa da Desigualdade* da Rede Nossa São Paulo (2016; 2017) e nos dados divulgados pela Empresa de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo, a SPTuris (2017).

Nas considerações finais, faremos um breve balanço do que empreendemos, pensando o alcance desse trabalho, e apontaremos algumas possibilidades de trabalhos futuros que poderão responder às lacunas que, certamente, já deixamos em vista de assuntos tão atuais quanto complexos, que foram apreendidos em conformidade com o tempo disponível para a realização da pesquisa. Tentaremos pensar, ainda, como o próprio *Truck Burger 29* e o *Guia Prato Firmeza* (ÉNÓIS, 2016) podem ser considerados exemplos atualizados de estratégias de parti-

---

<sup>23</sup> Site oficial: <http://www.buzinafoodtruck.com/>. Último acesso em 20/01/2018.

<sup>24</sup> Conferir site oficial no endereço: <https://www.kombosashake.com.br/>. Último acesso em 20/01/2018.

<sup>25</sup> A entrevista está integralmente disponibilizada no apêndice de nosso texto.

cipação no campo da gastronomia por parte de agentes e grupos historicamente dominados e excluídos dele.

Podemos adiantar, contudo, que desde já acreditamos que a exemplo do “amor pela arte”, pesquisado e problematizado por Bourdieu e Darbel (2007), o que estamos chamando de amor pelo gosto – enquanto uma disposição explícita para a apreciação da gastronomia e envolvimento com ela – abarca de maneira complexa os agentes sociais que o detêm e que apareceram no nosso estudo. Assim, defendemos que o amor pelo gosto tem o poder de ocultar suas origens e embates, podendo se mostrar como uma mera dádiva do acaso ou um amor antigo, cujos fundamentos são difíceis de remontar e trazer à razão. Esse amor, quando romantizado, é justamente aquele que nos faz crer que, hoje, a gastronomia pode ser feita e consumida por todos de maneira igualitária, dependendo somente da boa vontade de cada indivíduo. O amor pelo gosto, apesar de novos flertes e possíveis tentações espalhadas pela cidade de São Paulo, vem localizando, escolhendo e fidelizando seus correspondentes há tempos, bem como nos esforçaremos para demonstrar a partir daqui. Desvelar os modos como esse amor tem sido gerado é não só encarar um desafio que se coloca sob os nossos olhares, mas fomentar outras paixões que estejam aptas a sonhar com novos processos de construção social, menos desiguais e sectários do que aqueles que temos testemunhado a exemplo da produção da gastronomia e, não diferente, da própria sociedade capitalista.

## CAPÍTULO 1

### **Do alimentar-se ao comer; da culinária à gastronomia: um passeio a convite das ciências humanas**

Não há novidade em dizermos que o comer configura uma atividade humana repleta de significações e relações (BARBOSA, 2007), sendo essas as grandes responsáveis por diferenciá-lo do ato de se alimentar (MONTANARI, 2008). Enquanto o verbo ‘alimentar’ nos remete à manutenção das atividades vitais e biológicas dos corpos humanos, construindo uma perspectiva mais especificamente nutricionista acerca delas, o verbo ‘comer’ o complexifica, estando diretamente vinculado com a sociabilidade e com as imbricações da cultura, o que nos fará observar tal atividade sob outros ângulos e uma diversidade de ideias. Simmel, no início do século XX, já registrava a refeição enquanto um ‘ente sociológico’, após afirmar que “de tudo o que os seres humanos têm em comum, o mais comum é que precisam comer e beber” (2004, p. 160).

Leila Mezan Algranti, nesse mesmo sentido, também pontua que a alimentação pode ser pensada como uma categoria de análise das sociedades, das culturas e das suas épocas (*in* LEAL, 2012). Indo além do alimentar-se, o comer pressupõe a possibilidade de escolher, assim como pressupõe a seleção e adoção de diferentes práticas e manuseios para com os alimentos, transformando-os em ingredientes e produções diversas que se desenvolvem sob diretrizes técnicas mais ou menos rígidas, a exemplo do que vemos nas próprias receitas culinárias (DÓRIA, 2009). O comer serve, ainda, aos discursos e imaginários que delimitam práticas e gostos em certos espaços e territórios, podendo ser considerado como um notável componente de pertença e de construção de identidades (ORTIZ, 2000; COLLAÇO, 2013).

Tentando estabelecer as possíveis diferenças entre o alimentar-se e o comer para empreender uma análise histórica e social do assunto, Massimo Montanari diferenciará, também, os alimentos e as comidas, afirmando que “a ideia de comida remete de bom grado à natureza, mas o nexo é ambíguo e fundamentalmente inadequado” (*Op. cit.*, p.15). As comidas representam, junto com o comer, concatenações variadas de disposições socialmente construídas que passam a participar da reprodução da vida social. Em *Sociologias da Alimentação – os comedores e o espaço social alimentar*, Jean-Pierre Poulain (2013) evoca Marshall D. Sahlins

(2003) e reafirma o imperativo da cultura em relação ao comer: “o consumo de um vegetal ou de um animal não depende somente de sua disponibilidade, nem mesmo da existência de tecnologias suscetíveis de serem aplicadas a ele, ou seja, de ‘razões utilitárias’, ele deve se referir igualmente a razões culturais” (2013, p. 230).

Já Sidney Mintz (2001), defendendo que desde o início da atuação da antropologia enquanto ciência a disciplina se prestou à observação e ao interesse relacionado à comida (*Ibid.*, p. 31), cita que

“Comer é uma atividade humana central não só por sua frequência, constante e necessária, mas também porque cedo se torna a esfera onde se permite alguma escolha. Para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das ideias por meio de nossos atos. Assim, é também a base para nos relacionarmos com a realidade. A comida ‘entra’ em cada ser humano. A intuição de que se é de alguma maneira substanciado - ‘encarnado’ - a partir da comida que se ingere pode, portanto, carregar consigo uma espécie de carga moral. Nossos corpos podem ser considerados o resultado, o produto, de nosso caráter que, por sua vez, é revelado pela maneira como comemos.” (MINTZ, 2001. p. 32)

Lívia Barbosa (2007) também nos explica que

“Os alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada. Isso significa que os alimentos são sempre manipulados e preparados a partir de uma determinada técnica de cocção, apresentados sob uma forma específica e ingeridos em determinados horários e circunstâncias, na companhia de certas pessoas. Hábitos alimentares implicam o conhecimento da comida e das atitudes em relação a ela e não a classe de alimentos consumidos por uma população. E comida significa o que, o como, o quando, o com quem, o onde e de que maneira os alimentos selecionados por um determinado grupo humano são ingeridos. Assim, considera-se comida todo o processo de transformação do alimento – conjunto de nutrientes necessários à reprodução física da vida humana – naquilo que se come sob uma forma específica; aquilo de que se gosta ou se detesta e que é um elemento básico da reprodução social de qualquer grupo humano(...)” (BARBOSA, 2007, p.92)

Em *Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos*, Claude Fischer e Estelle Masson (2010) introduziram uma discussão multidisciplinar sobre o tema na contemporaneidade por meio de pesquisas aplicadas em diferentes países (como Itália, Estados

Unidos e França). Com isso, os autores tentaram traçar parâmetros e aproximações tanto em relação aos temas da saúde e do prazer à mesa, quanto às questões voltadas à convivialidade. Conforme argumentos encontrados na obra, o comer é cada vez mais perpassado por uma crescente individualização e isso significa que apesar da atividade carregar fortes elementos a favor da sociabilidade, cada vez mais comemos sozinhos em diferentes espaços, sejam os públicos ou os privados.

Diante dessas afirmações, podemos pensar que esses são, juntos e em resumo, os elementos que compõem os espaços da comestibilidade e, por consequência, da comensalidade à mesa: por meio deles torna-se possível, também, analisarmos as múltiplas formas e práticas de produzir, circular e consumir comida, que surgem e são perpetuadas ou descartadas ao longo do tempo. Ademais, é importante lembrarmos que se o comer é essencial à nossa vida biológica e social, na falta da comida e dos alimentos restam à sociedade a miséria, a fome e a morte. Por esse motivo Massimo Montanari (2003) acredita que grande parte das disputas sociais, políticas e econômicas travadas ao longo da nossa história estiveram pautadas nas instabilidades vividas entre momentos de escassez e abundância à mesa. Fernand Braudel (1997) também observa o passado para investigar as desiguais relações estabelecidas entre os grupos sociais e a comida. Por meio dos seus estudos acerca da produção material entre os séculos XV e XVIII<sup>26</sup> – que conformará, sumariamente e sob seus argumentos, a incipiência do próprio sistema capitalista em escala global –, Braudel pontua, no início de um dos capítulos de *As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível* que

“Com efeito, duas revoluções antigas marcam, comandam à distância, nas suas grandes linhas, o destino alimentar dos homens. No fim do Paleolítico, estes ‘onívoros’ passam a caçar grandes animais, nasceu o ‘grande carnivorismo’ e o gosto por ele nunca mais desaparecerá (...). A segunda revolução, no sétimo ou oitavo milênio antes da era cristã, é a da agricultura neolítica: o advento dos cereais cultivados. Os campos estendem-se em detrimento dos terrenos de caça e da pecuária intensiva. Passam os séculos, e eis os homens, cada vez mais numero-

<sup>26</sup> Com abordagem similar, Leila Mezan Algranti desdobra atenções à cultura material no Brasil e volta olhares à época colonial, investigando inventários relacionados às viagens da Corte entre o Rio de Janeiro e Portugal no período joanino (séc. XIX). Assim como a autora destaca, ao acompanhar as viagens de objetos diversos que aparecem nesses inventários – como louças, pratarias e baixelas que faziam parte dos serviços das festas e dos banquetes públicos servidos pela Corte –, é possível pensar a importância da mesa, das comidas e “desse universo material para o funcionamento, representação e celebração da Casa Real portuguesa na sua nova sede” (2017, p.13).

sos, relegados para os alimentos vegetais, crus, cozidos, muitas vezes insípidos, sempre monótonos. A partir daí, passam a opor-se duas humanidades, ao longo da história: os raros comedores de carne, os inúmeros comedores de pão, de papas, de raízes, de tubérculos cozidos.” (BRAUDEL, 1997, v.1, p.92)

Sobre a questão da fome<sup>27</sup>, não poderíamos ignorar o médico e geógrafo brasileiro Josué de Castro (1939; 2001) que, como apontou Luís da Câmara Cascudo, falava o ‘idioma da nutrição’ (2011, p.II) e da carestia, não da abundância. Castro clamava atenção das ciências humanas para o tema da falta dos alimentos e das condições sociais e nutricionais que assolavam milhares de brasileiros espalhados, em especial, na região Nordeste e na primeira metade do século XX. O historiador Henrique Carneiro, antes de citar os estudos de Castro como exemplares desse tema, nota que a “fome não é apenas a sensação universal que todos possuímos antes de comer, melhor chamada apetite, mas o estado crônico de carências nutricionais que podem levar à morte por inanição ou às doenças da desnutrição” (CARNEIRO, 2003, p. 24).

Estes postulados acerca de diferentes e desiguais relações estabelecidas entre os grupos sociais, suas produções e consumos de alimentos e comidas aparecerão, ainda, em uma diversidade de outros autores e obras. *História da Alimentação* (1999), organizada pelos historiadores Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari, pode ser considerada como um ponto de partida de um balanço bibliográfico para os estudos desse tipo. Outra compilação de artigos editada pelo historiador Jeffrey M. Pilcher (2012) e nomeada *The Oxford Handbook of Food History* também ilumina questões diversas nesse contexto. Conforme descrito pelo autor na introdução da mesma obra, comida importa não somente enquanto um apropriado objeto de pesquisa, “mas também como um cativante meio para carregar mensagens críticas sobre o ca-

---

<sup>27</sup> Assunto aparentemente velho, mas ainda digno de maiores notas e atenção, a fome se atualiza em relação ao passado e se renova no presente. Urgem novos trabalhos e discussões acerca do tema sob atenção da sociologia e das outras ciências humanas. Apesar de nosso atual objeto estar bastante distante deste tipo fome – que é a fome das misérias e carestias que assombram a existência dos indivíduos que conformam estratos e grupos mais fragilizados –, a problemática jamais deverá ser ignorada. Sobre isso, conferir reportagem de 09/07/2017 que aponta a persistência da fome face à crise política e econômica vivenciada no Brasil atualmente. COSTA, Daiane. Fome volta a assombrar famílias brasileiras. *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/fome-volta-assombrar-familias-brasileiras-21569940>. Acesso em 10/07/2017.

pitalismo, o meio ambiente, e a desigualdade social para públicos além da torre de marfim” (*Ibid.* p. XVII, tradução nossa)<sup>28</sup>.

Já são diversos e cada vez mais acumulados os estudos que desprendem atenções, direta ou indiretamente, às configurações do comer ao longo da história da humanidade, da nossa sociabilização e da própria contemporaneidade. Com esses estudos, o que podemos perceber é que há, ainda, outras seleções e diferenciações a serem feitas e pensadas até que cheguemos à gastronomia e seus produtos, que também são elementos socialmente construídos e constituídos a partir do universo da alimentação. Se até aqui já citamos agentes, tempos, espaços, atos e gostos como elementos que compõem esse universo do comer veremos, por meio de outros autores da área, como alguns dos primeiros se uniram ou se separaram dentre a esfera da cultura para sistematizar a culinária: espaço das comidas e do comer por excelência, que os produz e reproduz mediante um conjunto de especificidades.

### **Da comida à culinária**

Quando buscamos analisar os processos de seleção que tecemos ao longo da história para transformar certos alimentos em comida percebemos que nem sempre conseguimos traçar linhas nítidas e contínuas entre passado e presente. Isso ocorre pois os múltiplos grupos sociais que já existiram elaboraram formas complexas para lidar com a alimentação para além das necessidades biológicas, de tal forma que as comidas tornaram-se portadoras de valores e significados que, por vezes, não são compartilhados em espaços, tempos e lógicas culturais distintas. É por conta disso que nem sempre somos levados a reconhecer espontaneamente certos alimentos como comida: podemos até saber que um elemento específico ‘é comestível’, porém ‘não gostamos’, ‘nunca comemos’ e o recusamos enquanto pertencente à culinária que abarca os nossos gostos e costumes.

O trabalho de construção e de adaptação das nossas culturas estabeleceram certas aproximações e distanciamentos processuais que impõem-se às nossas observações em relação à alimentação enquanto diferenças acerca da esfera da culinária. Barbosa, mais uma vez, explica que

---

<sup>28</sup> No original: “Food matters, not only as a proper subject of study in its own right, but also as a captivating medium for conveying critical messages about capitalism, the environment, and social inequality to audiences between the ivy tower”.

“Essa combinatória a que chamamos de culinária – um conjunto que engloba manipulação, técnicas de cocção, representações e práticas sobre as comidas e as refeições – é o principal mecanismo que transforma o alimento em comida, ou seja, nos pratos. Juntos eles produzem os diferentes cardápios que caracterizam as diferentes regiões e sociedades humanas. Da mesma maneira que não se come nada genericamente, também não ingerimos os alimentos aleatoriamente. Toda sociedade estabelece normas e momentos específicos, em que determinados tipos de comida são ingeridos preferencialmente a outros, em uma determinada sequência, dentro de uma certa lógica de ingestão e de combinação dos alimentos entre si.” (BARBOSA, 2007, p.93)

Para além da sociabilidade à mesa e ao comer, as culinárias desenvolvidas pelos diferentes grupos sociais também possuem ligação direta com o ato de cozinhar e os gestos específicos que o envolvem: a escolha dos ingredientes que comporão uma refeição, como esses ingredientes serão preparados e quais as ferramentas que serão utilizadas na transformação desses ingredientes em refeições são exemplos disso. Por esse motivo, autores como Michael Pollan se dedicam a demonstrar, por exemplo, como os hábitos das sociedades contemporâneas ligados à culinária romperam de maneira drástica, conforme termos do autor, com as relações que costumávamos estabelecer com os ingredientes e as refeições antes do advento da industrialização.

Com análises críticas baseadas em cifras e números provenientes de diferentes fontes e esferas, Pollan (2007; 2008) discorre sobre as implicações do consumo massivo e atual de comidas industrialmente processadas. O autor coloca questionamentos centrais em relação ao poder das grandes corporações multinacionais da agroindústria e da indústria alimentícia, tendo em vista que ambas substituem atualmente a atividade de transformação dos alimentos que ocorria, no passado, por intermédio exclusivo do cultivo e do cozinhar em ambientes domésticos e coletivos. Em seu último livro, Michael Pollan (2014)<sup>29</sup> traz uma leitura de variados autores das ciências humanas, como Claude Lévi-Strauss, Massimo Montanari e Bruno Latour, para evocar e repensar a relação da sociedade com a produção da comida e da culinária:

---

<sup>29</sup> Essa obra baseia a série documental *Cooked*, produzida pela provedora global de serviços de *streaming Netflix* em 2016.

“Cozinhar nos proporcionou não apenas a refeição, como também a ocasião: o costume de comermos juntos, num momento e num lugar determinados. Isso representa um fenômeno novo, já que o homem que saía em busca de alimentos crus provavelmente se alimentava enquanto se deslocava e sozinho, como todos os outros animais. (Ou, se pararmos para pensar, como os comedores industriais em que nos transformamos recentemente, mordiscando qualquer coisa em postos de gasolina e comendo sozinhos não importa quando ou onde.) Porém, o ato de nos sentarmos para fazer uma refeição em comum, olhar nos olhos uns dos outros, compartilhar a comida e nos comportar com certo decoro, tudo isso serviu para que nos civilizássemos.” (POL-LAN, 2014, p. 14-15)

Podemos perceber como esse imperativo da cultura, com suas diferenças e seleções, aparece na formação da culinária brasileira, por exemplo, quando fazemos o exercício de observação entre o nosso passado e a própria contemporaneidade. Quando lemos obras como *História da Alimentação no Brasil*, de Luís da Câmara Cascudo (2011), e *Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de doces e bolos do Nordeste do Brasil*, de Gilberto Freyre (1997) percebemos que existem nelas descrições de comidas e preparos diversos que faziam parte de cotidianos que, hoje, se revelam distantes ou, até mesmo, irreconhecíveis. Ambas obras representam estudos sistemáticos e primordiais que direcionaram os olhares das ciências humanas do país para a culinária brasileira e esses autores partem de argumentos acerca da formação histórica dos cardápios regionais e nacional, assim como de ‘um substrato comum voltado à construção de um gosto nacional’, como afirmou posteriormente Carlos Alberto Dória (2014, p.17).

A pesquisa de Paula Pinto e Silva – que caminha pela história do Brasil ao longo dos séculos XVI e XIX utilizando relatos de viagens, crônicas e diários de expedicionários estrangeiros, bem como inventários de habitantes de Minas Gerais e São Paulo – também é exemplar para observarmos esses processos de formação da culinária brasileira ao longo do tempo. Afirmando que suas análises estariam respaldadas “na ideia de que as questões alimentares e suas práticas percorrem um tempo que não é o político nem econômico, mas simbólico – e, como tal, carregado de sentidos” (2005, p. 26-27), a autora redesenha a formação de comidas e gostos brasileiros a partir das diferenças que existiram entre a vida dos nativos e seus produtos autóctones, e as necessidades e costumes dos estrangeiros que por aqui passavam. As resultantes destas diferenças embasaram, segundo Pinto e Silva, um “tripé culinário” caracterís-

tico da época do Brasil colonial, formado por *Farinha, feijão e carne-seca*, bem como fica explicitado no título de sua própria obra.

O trabalho de Rafaela Basso (2014), por sua vez, adiciona à análise destes relatos de viagens a pesquisa e leitura de atas da Câmara Municipal de São Paulo, bem como inventários e testamentos disponíveis no Arquivo Público do Estado coletados entre os séculos XVII e XVIII. A autora debaterá com a obra de Sérgio Buarque de Hollanda a proposição de que São Paulo seria uma ‘civilização do milho’ e de que sua culinária se distinguiria da parte majoritária do país que consumia a mandioca. Após considerar os cultivos, usos e circulação de outros itens no local, baseados na própria mandioca e no trigo, a autora destaca que

“embora o milho aparentasse ter sido algo corriqueiro entre os paulistas, seja do ponto de vista econômico, seja do ponto de vista cultural, vimos que ele não exercia uma preponderância exclusiva sobre outros gêneros alimentícios, a ponto de poder generalizar sua produção e consumo como uma particularidade de sua alimentação.” (BASSO, 2014, p. 200)

Já os trabalhos de Carlos Alberto Dória apresentam reflexões diversas sobre aproximações e distanciamentos das culinárias e cardápios regionais, nacionais e seus diferentes espaços de circulação. Na obra intitulada *a Formação da Culinária Brasileira – escritos sobre a cozinha inzoneira*, Dória avança na linha do tempo em relação ao nosso passado colonial e prossegue com os questionamentos que circundam a formação dessa culinária, indicando que

“(…) é preciso notar que a culinária moderna de qualquer povo submetido às várias formas de dominação logo se divide em duas ementas: a popular e a das elites. Como dois universos relativamente fechados em si, desenvolvem-se diferentes aproveitamentos das matérias-primas naturais, modos de fazer e educação do paladar, de tal sorte que uma cozinha unificada que se possa chamar ‘nacional’ é algo que repousa mais sobre conjecturas do que sobre provas factuais. Aqui ou ali, os pesquisadores conseguem vislumbrar essa dualidade; por exemplo, quando discorrem sobre a farta doçaria. Para esse conjunto de pratos, a origem conventual portuguesa é bastante clara, mas é possível ver também como o açúcar – esse signo da dominação colonial – extravasou em outras formas, em geral menos elaboradas, como as compotas e bolos. Ainda que possam ter origem comum europeia, aninham-se na sociedade de modo bem diferente. De fato só se começa a falar em cozinha brasileira, no sentido atual, após a impregnação

de toda a cultura pelas ideias que nasceram da revisão do ser brasileiro, como fez o movimento modernista na primeira metade dos anos 1920, ou mesmo o movimento regionalista e o romance de 1930 no Nordeste. Na mesma época que, por exemplo, se ‘descobriu’ o barroco como estilo arquitetônico, armou-se o discurso sobre a culinária brasileira como fruto do amálgama dos modos de comer de índios, negros e brancos. Depois, esse modelo de explicação difundiu-se pela cultura, invadindo também a indústria turística, a ponto de, hoje, as pessoas se movimentarem pelo país à cata de cacos dessa cozinha, já que em vez de integrada, ela se apresenta como um conjunto de cozinhas regionais espalhadas pelas cinco grandes áreas sociopolíticas em que o IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística] dividiu o Brasil.” (DÓRIA, 2014, p.19)

Mesmo quando saímos desses enfoques relacionados aos processos mais específicos de construção dos cardápios, bem como apontamos com o caso do cardápio nacional, continuamos a perceber que as aproximações e distanciamentos de variados elementos historicamente engendrados na culinária também dizem respeito aos modos como as refeições são consumidas, ou seja: dizem respeito diretamente à questão da comensalidade e do convívio nos espaços de alimentação. Quando nos aproximamos da dimensão do gosto com relação a esses elementos todos e suas configurações sociais ligadas ao comer encontramos os trabalhos e proposições de Norbert Elias (1994) e Pierre Bourdieu (2011a).

Ao estudar os manuais de comportamento e regras de convivência entre os séculos XIII e XIX<sup>30</sup>, —, Elias apreendeu a lógica e a configuração das maneiras pelas quais criamos, ao longo do tempo, os nossos “rituais diários” (1994, vol.1, p. 113). Estes rituais, segundo o autor, carregam como característica a centralidade das ideias de bom comportamento e civilidade (*Ibid.* p.67-73), sendo que tais ideias se imbricaram aos nossos atos, costumes e gestos mais cotidianos, transformando-os em moldes a serem constantemente produzidos e reproduzidos, em variadas medidas, até a contemporaneidade. As mudanças dos hábitos nas cortes e nos estratos mais abastados das sociedades italiana e a francesa, exemplos explorados por Elias, deixam explícitas que a alimentação e culinária foram espaços sociais bastante disputados nessas concretudes do cotidiano. Desde a ocupação e a disposição dos lugares dos convivas à mesa e as atividades compreendidas pelos indivíduos que ocupavam tais lugares, até os utensílios que eram usados para comer (*Ibid.* p.95-162), essa elucidação aparece.

<sup>30</sup> Esses manuais circulavam disseminando certos costumes e gestos para que homens, mulheres e crianças aprendessem a se portar ‘devidamente’ em diferentes eventos que ocorriam em espaços públicos e privados.

É necessário destacarmos que a obra de Elias trata da realidade de “raros privilegiados”, como leremos em Braudel (*Op. cit.*, p.179): os registros dos grandes banquetes e eventos que ocorriam entre a Idade Média e a Renascença dizem respeito, evidentemente, às nobrezas e os poucos estratos que, em determinados momentos, tinham contato com elas. Sobre quem trinchava as carnes, quem servia os convivas e quem se sentava próximo ao anfitrião do banquete, por exemplo, nada disso era fortuito ou aleatório. Por conta dessas configurações, que englobam regras de convívio e gestuário sendo gestadas e fortalecidas, as organizações e as relações que se davam nesses espaços voltados à alimentação podem ser vistas, então, como “técnicas de consumo” reproduzidas ao longo da história de nossa sociabilidade e da formação das nossas preferências performadas à mesa (ROMAGNOLI in FLANDRIN; MONTANARI, *Op. Cit.* p. 497).

Apesar de parecerem pequenezas, é interessante refletirmos sobre o fato de que nem sempre comemos com o auxílio do garfo (FLANDRIN in FLANDRIN; MONTANARI. *Op. Cit.* p.554), ou que escarrar, tossir e espirrar nem sempre foram motivos de pudores ou constrangimentos à mesa. Em *O processo civilizador – uma história dos costumes (Op. cit.)*, Elias traz esses panoramas, portanto, para problematizarmos a aparente trivialidade dos nossos hábitos e Fernand Braudel corrobora com tal exercício:

“Uma mesa posta à nossa maneira, o modo de se comportar, são pormenores que o costume foi impondo, um a um e de formas diferentes conforme as regiões. Colher e faca são hábitos bastante antigos. Contudo, o uso da colher só se generalizou no século XVI, bem como o hábito de fornecer facas: antes, cada conviva levava a sua. O mesmo quanto a cada qual ter o seu copo, à sua frente. A delicadeza antiga mandava cada qual esvaziar o seu antes de passá-lo ao vizinho, que fazia o mesmo.” (BRAUDEL, *Op. cit.*, p.181)

Assim, é necessário termos em mente que os corpos humanos foram sendo submetidos a uma educação bastante específica, que enalteceu certas posturas e disposições à mercê de outras até que chegássemos às atuais configurações dos nossos gestos. Tudo o que se liga ao comer – tanto tratando dos cardápios quanto dos gestos que a eles se relacionam – aparecerá como fortemente perpassado por essas construções sociais que configuram as mais diversas realidades sociais.

Pierre Bourdieu (2011a), por sua vez, ao estudar as diferentes lógicas das distinções sociais que esculpiam os múltiplos estratos da sociedade francesa nas décadas de 60 e 70, constrói argumentos que vão para além das observações já elucidadas e enaltece um olhar sobre a utilização social das coisas: fossem as ‘concretas’ e talvez mais visíveis, ou as simbólicas. Por meio da análise das práticas e preferências dos atores sociais frente aos produtos e bens culturais, Bourdieu reconfigura uma proposição de mapeamento desses espaços sociais dos cotidianos e demonstra a complexidade existente entre os indivíduos que se relacionam neles. Dedicando-se à compreensão das disposições estéticas e do julgamento social acerca das mesmas, Bourdieu remonta uma dimensão objetiva para algo que, até então, parecia subjetivo: o gosto e suas propensões, enfim, começavam a ser sistematicamente tratados, pois encontrados dentro de regras e persistências passíveis de uma apreensão sociológica e não mais centralmente filosófica<sup>31</sup>. Diante da mesa, Pierre Bourdieu une as dimensões das preferências individuais<sup>32</sup> com a do uso social dos alimentos e seus preparos, colocando tais dimensões em relação às outras práticas exercidas pelos indivíduos para, então, analisá-las. Seguindo a própria conceituação teórica do autor, isso nos leva diretamente à dimensão do *habitus* (*Ibid.*, p. 106-107, 350-360) que, dentro da nossa atual discussão, refere-se às disposições ligadas ao comer, que são comumente reclamadas pelos sujeitos enquanto produtos de um gosto meramente individual.

Destacamos que esse autor, porém, não se utiliza diretamente dos temas da culinária e da alimentação para construir os argumentos de sua crítica social do julgamento do gosto. Entretanto, ao localizar o comer enquanto uma prática cultural exercitada em conjunto com outras (vestir-se; fotografar; ir aos museus; gostar de determinados estilos musicais e detestar outros são exemplos dessas práticas), Bourdieu demonstrará as relações existentes entre tal atividade e a composição deste arranjo maior, que ele mostra como sendo o próprio espaço social estratificado, dividido em áreas que compreenderão indivíduos portadores de maiores ou menores volumes de capitais. Nesse ponto, é interessante conseguirmos perceber que as dife-

---

<sup>31</sup> Para conferir algumas referências que se utilizam de tal abordagem, para além das que são utilizadas pelo próprio Bourdieu (2011a), conferir: HUME, David. Do Padrão do Gosto in *Ensaio morais, políticos e literários*. São Paulo: Abril Cultural, 1992. Coleção Os Pensadores e BURKE, Edmund. *Uma investigação filosófica sobre a origem de nossas ideias do sublime e do belo*. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

<sup>32</sup> A leitura dos escritos de Jean Anthelme Brillat-Savarin sobre a formação do gosto demonstram, ainda hoje, um confronto interessante em relação à matriz teórica construída por Pierre Bourdieu. Para conferir a obra completa, consultar: BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

rentes análises acerca da comida, da culinária e da comensalidade apontam que a questão da desigualdade social perpassa a nossa história há muitos séculos e de modos diversos.

Retomando os argumentos de Bourdieu, este modelo de estratificação social estabelece e é estabelecido não somente por um mero acúmulo (ou contrariamente, pela perda) de capital econômico, mas também por montantes de capitais simbólicos, nomeadamente o cultural e o social, que estarão sempre imbricados no gosto por certas práticas culturais em detrimento de outras e nos usos e circulação das coisas. Coletando dados empíricos por meio de uma série de entrevistas, Bourdieu capta uma lógica de classificação entre os diferentes gostos, os variados estilos de vida (BOURDIEU in ORTIZ, 1983) e os grupos sociais que conformam os estratos e, conseqüentemente, o espaço social.<sup>33</sup>

Ao longo de *A Distinção – crítica social do julgamento*, encontramos diferentes gráficos que explicitam os resultados e a aplicabilidade da análise proposta por Bourdieu, onde podemos ler que, a exemplo da França e dos anos 1960 e 1970, a propensão pelo consumo de vinho tinto de mesa e de toucinho era mais encontrada nos conjuntos de indivíduos que portavam um menor volume de capital tanto cultural, quanto econômico, a citar os 'assalariados agrícolas' e os 'operários sem qualificação'. Já quanto aos 'professores do nível secundário' e 'funcionários públicos', que possuíam maiores taxas de capital cultural e econômico em relação aos primeiros exemplos, eram encontradas preferências em torno do consumo de grelhados, congelados e saladas. 'Champanha' já seria mais apreciada por 'patrões do comércio', enquanto uísque serviria mais ao gosto dos 'profissionais liberais', entre outros exemplos que podemos conferir nos gráficos de números 5 e 6 da mesma obra (BOURDIEU, 2011a, p.118-119).

O que precisamos ressaltar aqui é que as minúcias oriundas da pesquisa empreendida por Bourdieu (2011a) não compreendem a parte mais importante de sua obra, afinal estes exemplos demonstram as especificidades que circundam não somente uma questão que podemos dizer nacional ou regional, mas também um limite temporal e de abordagem: isso foi observado pelo próprio autor em outros momentos (2011b, p. 14-15). O modelo metodológico e a estrutura argumentativa carregada por tal obra é que são, para nós, os demonstrativos de que

---

<sup>33</sup> Quanto aos estilos de vida podemos sugerir, ainda, a leitura do artigo de Pierre Bourdieu “Condição de classe e posição de classe”, disponível em MICELI, Sérgio (org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2011. Coleção Estudos, vol. 20.

dentre tanto outros produtos culturais, tanto o que vai à mesa, quanto o que vai à boca não estaria desvinculado das lógicas da desigualdade, de inclusão e exclusão que operam os limites dos múltiplos espaços e estratos sociais, assim como das variadas preferências e atividades ligadas ao comer na contemporaneidade.

É na configuração destes limites, portanto, que podemos começar a apontar e entender, por exemplo, os motivos que fazem com que certos ingredientes, preparos e pessoas estejam mais ligados a certos espaços e indivíduos do que outros. Seguindo este caminho, que partiu do alimento e passou pelo comer e pela culinária, chegaremos então à gastronomia: não é fortuito ainda não termos lido esse termo nesse capítulo. Posto que não haveria pretensão de esgotar as referências que aqui caberiam para tratar desses temas, suas diversidades e complexidades, prosseguiremos de maneira mais próxima ao nosso objeto para entendermos, portanto, algumas das resultantes dessas relações pautadas nas diferenças sociais.

### **Da culinária à gastronomia**

Ao consultarmos algumas pesquisas brasileiras recentes que se voltem aos temas que já abordamos e tentarmos encontrar as definições acerca da culinária ou da gastronomia – assim como pudemos fazer com o comer e o alimentar-se ou com a comida e os alimentos –, percebemos a falta de um tom assertivo com relação ao uso desses termos. Isso é o que pode ser percebido nos trabalhos de Krisciê Pertile (2013; 2016), de Maria Lúcia Bueno (2014; 2016), de Maurício Piatti Lages (2015) e de Ulisses Guedes Stelmastchuk (2017), por exemplo. Esta instabilidade também ocorre quando consultamos os dicionários de língua portuguesa *Larousse* e *Priberam*: ‘culinária’, em ambos, é sinônimo de “arte de cozinhar” (2001, p.261) ou “conjunto de pratos característicos de uma região”<sup>34</sup>. Já ‘gastronomia’ é a “arte de cozinhar e de apreciar a boa comida” (*Ibid.*, p.477); “arte ou modo de preparar os alimentos, típicos de determinada região ou pessoa”, ou “conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias”<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> “Culinária”, *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [versão digital], 2008-2013. Disponível em: <https://www.priberam.pt/DLPO/culin%c3%a1ria>. Acesso em: 30/01/2018.

<sup>35</sup> “Gastronomia”, *Ibid.* Disponível em: <https://www.priberam.pt/DLPO/gastronomia>. Acesso em: 30/01/2018.

O problema que precisamos destacar quando apontamos o uso indiscriminado dos termos culinária e gastronomia diz respeito a ignorarmos que, socialmente, eles designam configurações distintas abarcadas pelo universo do comer e, quando em operação, resultam em produtos específicos que são desigualmente produzidos e consumidos na sociedade. Por sua vez, acreditamos que refletir sobre tais especificidades seja uma forma profícua de desvelar os processos sociais que foram responsáveis por promover essas distinções que hoje caracterizam, em verdade, a própria gastronomia. Em *Estrelas no céu da boca – escritos sobre culinária e gastronomia*, Carlos Alberto Dória pontuou que

“Uma distinção já se faz necessária. A *culinária* diz respeito aos procedimentos (dos rituais aos técnicos e tecnológicos) que visam adequar a natureza à alimentação humana. Ela é a matéria básica da *gastronomia*, que é o conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer. A primeira é uma disciplina prática, com seus métodos, técnicas e gestual; a segunda está organizada no plano do discurso, como ocupação do espírito.” (DÓRIA, 2006, p.16. Destaques do autor)

Se continuamos próximos desses argumentos podemos encarar a gastronomia como uma parte em especial da culinária, que se atém a elaborar a comida visando a maximização do prazer ao comer: se existente no plano do discurso, a gastronomia deverá, então, ser considerada como um metadiscurso tanto culinária quanto do próprio comer. Ocorre, porém, que existem discursos diversos acerca da construção das culinárias – enquanto aqueles ‘conjuntos dos conhecimentos e técnicas’ que transformam o alimento em comida – e, por vezes, tais discursos são dissonantes. Os desacordos entre os mesmos se explicitam, por vezes, nas discussões acerca de culinárias mais ou menos saudáveis, mais ou menos típicas, bem como mais ou menos passíveis de serem reconhecidas como patrimônio de uma nação, região ou grupo social<sup>36</sup>. Isso recai, então, sobre duas observações que julgamos complementares.

A primeira delas é que não podemos desconsiderar que a gastronomia passa deste plano discursivo para um rol de diferentes conhecimentos e especializadas práticas selecionadas a partir da própria culinária e isso não faz com que desconsideremos o próprio discurso enquanto uma prática. O que se faz necessário, porém, é considerar todo o aparato simbólico e

---

<sup>36</sup> A exemplo do estímulo da culinária paranaense enquanto produto turístico relatado por GIMENES, Maria Henriqueta Garcia. Turismo à Mesa: da oferta contemporânea do Barreado no litoral paranaense. *Turismo em Análise*, Vol. 20, nº.3, dezembro 2009, p. 485-503.

econômico que hoje existe e funciona em torno da – e para a – gastronomia. Em um curto intervalo de tempo, assistimos a um número crescente de pessoas adquirirem títulos no ensino superior para adentrar o mercado da gastronomia (RUBIM; REJOWSKI, 2013) e tornarem-se *chefs*, assim como vemos que milhares de pessoas têm composto a audiência de programas televisivos sob a temática da gastronomia, como no caso do *MasterChef*<sup>37</sup>. Nos dias atuais presenciemos, ainda, o Estado tomar para si parte das responsabilidades em relação à promoção da gastronomia para poder promover os seus próprios produtos<sup>38</sup>. A segunda observação seria que caso a gastronomia estivesse alocada somente neste plano discursivo e por meio dele operasse – digamos, se esta fosse a sua especificidade – assistiríamos à circulação de uma diversidade de ‘gastronomias’ para além das já existentes e reconhecidas, pois elas seriam provenientes, como há pouco dissemos, de outros inúmeros discursos que se voltam à formação de um sem-número de culinárias e cardápios espalhados mundo afora. Mas, isso não ocorre.

Se a gastronomia operasse somente no plano do discurso, esse efetivo modelo de gastronomia contemporânea vigente e mais legitimada não seria denotativo de tamanhas valorizações que o acompanham de modo demarcado. Nesse sentido, estamos falando daqueles *chefs* e restaurantes que trazem, hoje, uma proposta de valorização dos ingredientes e de diversos produtos ‘de origem’, ‘naturais’ de certas regiões em detrimento de outras e os apresenta para os comensais de formas especificamente estetizadas<sup>39</sup>; assim como esse modelo, há 10 anos, resumia-se nas empreitadas da gastronomia *tecnoemocional*<sup>40</sup>, inaugurada por Ferran Adrià na

<sup>37</sup> Conforme notícia divulgada em MASTERCHEF BRASIL. Masterchef bate recorde de audiência da temporada - Talentshow da Band ficou em primeiro lugar por seis minutos, *Band*, abril de 2017. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/noticia/100000854550/masterchef-bate-recorde-de-audiencia-da-temporada.html>. Acesso em: 19/07/2017.

<sup>38</sup> É interessante pensar como isso ocorre de maneiras bastante diversas, porém é exemplar a transformação de espaços citadinos em produtos turísticos contemporâneos que viabilizem a comercialização dos lugares nos planos econômico e simbólico. Em relação a isso, indico a leitura de ASKEGAARD, Søren; KJELDGAARD, Danie. Here, There, and Everywhere: place branding and gastronomic globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, Vol. 27, nº 2, junho de 2007, p. 138-147.

<sup>39</sup> Estes formatos ficam bem elucidados nos diferentes episódios componentes da série documental *Chef's Table*, produzida pela *Netflix*. De acordo com uma reportagem divulgada em 28 de janeiro de 2018 na revista *Super Interessante*: “Esta série documental foi indicada ao *Emmy* e mostra o que acontece nas cozinhas e nas mentes dos *chefs* estrelados que quebram conceitos na alta gastronomia. Cada episódio mostra o perfil de um *chef*. Eles atuam em diversos países e têm restaurantes listados entre os melhores do mundo. Entre os profissionais apresentados estão o brasileiro Alex Atala, do *Dom*; e Grant Achatz, do restaurante *Alinea*, em Chicago: os pratos do inventivo *chef* americano se confundem com obras de arte.” Conferir: ALMEIDA, Marília. 18 documentários e séries sobre gastronomia para ver na Netflix, *Super Interessante*, 28 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/18-documentarios-e-series-sobre-gastronomia-para-ver-na-netflix/>. Último acesso em 31/01/2018. Destaques nossos.

<sup>40</sup> Ler mais em FERREIRA; SOARES, 2017.

Espanha. Essas valorações e legitimações podem ser observadas e mesuradas nas premiações provenientes de uma diversidade de guias e revistas especializadas no tema, ou nos eventos e competições de gastronomia que ocorrem em escala transnacional<sup>41</sup>. Portanto, a razão que nos leva a discordar dos registros de Dória (*Ibid.*) e que nos faz empreender argumentos outros acerca das distinções existentes entre culinária e gastronomia jaz no fato de que a gastronomia ultrapassa de modo explícito os limites de um discurso e de uma mera ‘ocupação do espírito’: em suma, a explicação de Dória se mostra insuficiente mediante a complexidade deste tema e da nossa realidade.

Podemos perceber que a confiança depositada em um *chef* de cozinha publicamente reconhecido e prestigiado – figura emblemática do universo da gastronomia e do sucesso que ela proporciona – exemplifica situações que se relacionam com o poder diferenciador que é gestado e emanado pela gastronomia, mas não pela culinária. Em São Paulo, por exemplo, é comum ouvirmos diferentes pessoas proferirem negativamente acerca dos usos, cheiros e sabores do coentro fresco como um tempero: entre o coentro e os demais temperos e hortaliças ampla e cotidianamente utilizados nas comidas dos paulistanos, é certo que a salsinha e a cebolinha (ou ainda o ‘cheiro-verde’, mistura de ambas popularmente chamada desta forma) são preferidas, e sabemos que isso não ocorre somente na cidade em questão<sup>42</sup>. Porém, se sentarmos à mesa de alguns dos restaurantes mais famosos de São Paulo, premiados nacional e internacionalmente – a citar os restaurantes *D.O.M.*, de Alex Atala e *Mocotó*, de Rodrigo Oliveira<sup>43</sup> –, encontramos o coentro em preparações diversas e ao longo de variadas seções do cardápio. Encontramos coentro no recheio da “coxinha negra com queijo catupiry” e no tempero do caldo que acompanha a “cebola com tucupi”, servidas no restaurante *D.O.M.* (ATALA, 2013, p. 32-33, 200-201). Já no cardápio do *Mocotó*, o coentro aparece explicitamente no “carpacho de carne-de-sol” (CARDÁPIO, s/d, s/p) e apesar de não apontado no cardápio, podemos afir-

---

<sup>41</sup> A exemplo do *Global Gastronomy Award*, proveniente de uma versão internacionalizada da premiação de um guia Sueco e do congresso internacional de gastronomia *Madrid Fusión*. Conferir: <http://whiteguide.com/whiteguide/global-gastronomy/> e <http://www.madridfusion.net/>, respectivamente. Último acesso em 29/01/2018.

<sup>42</sup> Conferir mais informações na matéria divulgada no jornal virtual *Nexo* em novembro de 2016 e atualizada em 07/07/2017. DIAS, Tatiana. Muita gente não tolera o coentro. E não é só questão de gosto. *Nexo Jornal*. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/24/Muita-gente-nao-tolera-coentro.-E-nao-e-so-questao-de-gosto>. Acesso em 19/07/2017.

<sup>43</sup> Para mais informações sobre ambos, consultar as referências da nota 32.

mar que o coentro é também utilizado no baião-de-dois, na mocofava e no feijão-de-corda, entre outros preparos vendidos no local<sup>44</sup>.

Mesmo não conhecendo com exatidão o perfil daqueles que compõe os públicos destes restaurantes, vale questionarmos: quantos clientes pedem para que estes *chefs* retirem o coentro de seus pratos? Soamos provocativos, mas em abril de 2015, quando da entrevista com o *chef* Rodrigo Oliveira<sup>45</sup>, ele afirmou que atualmente pode servir em seus restaurantes quaisquer ingredientes e preparos, sem quaisquer empecilhos. Quando questionado se os seus comensais comeriam pratos feitos por ele com ingredientes menos comuns aos cardápio citadino, como língua de bode, rim, buchos (ingredientes considerados, ainda, pouco atrativos para o cardápio de um famoso restaurante), Oliveira não titubeia: “Come. Primeiro, a pessoa que vem ao Mocotó já tem a expectativa de encontrar um bom restaurante, né? Então... a casa já inspira confiança [...]. Se a gente está servindo é porque deve ser bom (...)”.

Já numa reportagem publicada em julho de 2017 na revista virtual *Vice* lemos que

“A *chef* Lisandra Amaral, que serve comida de inspiração caipira no seu *Maria Farinha*, diz que a turma do Sul e Sudeste do país torce o nariz pro coentro porque tem preconceito. ‘Como o coentro é um tempero nordestino, não é nobre, e não é difundido aqui [no Sudeste do país] acho que muita gente tem preconceito puro’, acredita. Ela me conta também que, no seu cardápio, não discrimina quais os pratos que levam coentro. ‘Se eu não conto [que um prato leva coentro], as pessoas comem.’”<sup>46</sup> (CASTELOTTI, 2017. Itálicos e colchetes nossos)

Estes depoimentos trazem, por meio da elucidação da crença e confiança depositadas nas figuras e nomes dos *chefs*, uma das inúmeras maneiras pelas quais podemos perceber a força social – ou seja, o poder – que acompanha concretamente a produção da gastronomia e das coisas que a ela se ligam.

Não será uma coincidência essa questão da crença ser respaldo de parte da argumentação que encontramos em *O Costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia* (BOURDIEU, 2008), assim como não é gratuito que São Paulo mostre “(...) um show de gri-

<sup>44</sup> Essa afirmação está respaldada em observações feitas em diferentes visitas ao restaurante entre os anos de 2009 e 2017.

<sup>45</sup> Disponível em FERREIRA, 2015, p.100-118, no prelo.

<sup>46</sup> CASTELOTTI, Carla. Você não gosta de coentro porque é coisa de pobre? *Vice*, julho de 2017. Disponível em: [https://www.vice.com/pt\\_br/article/qvpmjw/coentro-polemica-nacional](https://www.vice.com/pt_br/article/qvpmjw/coentro-polemica-nacional). Acesso em 19/07/2017.

fes que faz do roteiro gastronômico paulistano o melhor do país. E também um dos mais caros do mundo” (BREGANTINI, *Op. cit.*). A gastronomia, bem como a moda, passou tanto pelo processo de construção de certos limites que conferiram a ela uma autonomia relativa frente ao restante da sociedade, quanto pela conformação de espaços que são próprios à produção e circulação de seus produtos. Reiteramos que culinária e gastronomia, portanto, não se confrontam em uma antinomia, mas operam de modo a produzir coisas que serão socialmente consideradas distintas.

Ao longo desse artigo sobre a moda, Bourdieu (2008) também aponta que as entradas, as trajetórias e os tempos de permanência dos costureiros na esfera da alta-costura devem-se às distribuições desiguais de capitais econômicos e simbólicos que circulam entre as diferentes *maisons* e, por consequência, entre os seus próprios costureiros. Estes últimos conseguiriam difundir-se por variados lugares e pessoas para além dos limites da esfera citada, por meio de suas grifes (que por vezes carregam os seus próprios nomes) e com o auxílio de uma variedade de agentes e veículos de difusão que podem legitimar ou deslegitimá-los. Consequentemente, isso pode aproximá-los ou afastá-los deste ‘mundo’ da alta-costura, colocando-os, portanto, em diferentes posições dentro deste espaço social que, por sua vez, estratifica-se e torna-se mais complexo. Em decorrência da desigualdade intrínseca ao modo de produção desse espaço social, efetiva-se nele um fator de concorrência que é, também, próprio ao *campo*: seja o da moda, da arte, da academia ou, em nosso caso, da gastronomia. “A luta permanente no interior do campo é o motor do campo”, afirmará Bourdieu em outro momento (2003, p.209).

Quando descrevemos que um campo envolve necessariamente estes movimentos de afastamento ou aproximação de certos elementos que são próprios a ele, não queremos dizer que as disputas geradas por tais movimentos encontram-se somente no plano de sua produção. Produção e consumo estarão amparados, simultaneamente, pelas estruturas que conformam e delimitam os diferentes campos de produção cultural, como o da gastronomia. O consumo dos produtos provenientes de um campo traz, por si e em variadas escalas, a força da lógica da distinção social (BOURDIEU, 2011a), que é aquela que consegue transformar as inúmeras diferenças existentes entre os agentes em *desigualdades* naturalizadas e corporificadas. Estas

desigualdades se complexificam, ao passo que estabelecem e solidificam a própria estratificação dos agentes dentro e fora do campo, ou seja, na sociedade como um todo.

É possível refletir sobre outros efeitos dessa distinção proveniente do pertencimento ao campo da gastronomia ao lembrarmos que nem tudo o que é comestível é considerado gastronômico ou leva consigo algo que remeta ao gastronômico; nem toda refeição é capaz de proporcionar uma experiência considerada memorável<sup>47</sup>; nem todo cozinheiro é *chef* e nem todo *chef* é considerado um *chef* famoso, apto para ser prestigiado por seus pares ou clientes; assim como nem todo carrinho ou carro que vende comida de rua poderá ser considerado um *food truck* e, por fim, nem toda comida de rua poderá, portanto, ser considerada gastronômica, especial ou ‘*gourmet*’, e assim por diante.

As aparentes aproximações que já pudemos estabelecer entre o exemplo da fruição do coentro em São Paulo, que se refere ao poder que envolve os premiados *chefs*, e a concorrência acerca dos nomes dos costureiros suas grifes, estudados por Pierre Bourdieu, são possíveis e pertinentes por conta do modelo de produção e reprodução das culturas gestadas por intermédio da moda e da gastronomia. Costureiros da alta-costura e *chefs* da gastronomia colocam em disputa não somente suas próprias posições nestas diferentes esferas sociais e de mercado, mas disputam, ainda, as disposições estéticas que eles mesmos conseguem engendrar por meio dos seus produtos, que podem circular e ser consumidos dentro e fora destas esferas específicas: ou em novos lugares, a exemplo do que ocorre com a comida de rua servida pelos *food trucks* atualmente, em alguns bairros de São Paulo.

Sendo assim, ao refutarmos a ideia de que a gastronomia existe enquanto ocupação do espírito e é operacionalizada nos planos de um metadiscurso, encontramos a possibilidade de uma outra explicação para o tema, conforme já esboçamos, no conceito de campo (BOURDIEU, 1996; 2008; 2011a). Isso não afasta a gastronomia de todos aqueles elementos sobre os quais empreendemos outras distinções até aqui e que nos levaram a falar da construção social da comida ou da culinária: ao contrário. Veremos isso ao longo de todo o nosso trabalho, inclusive nas declarações de amor que agentes diversos ligados à gastronomia propagam com relação à comida, aos ingredientes e ao cozinhar.

---

<sup>47</sup> Discorreremos devidamente acerca do tema da ‘experiência gastronômica’ no Capítulo 3.

Se atualmente enxergamos outros movimentos em torno da gastronomia – a exemplo de sua expansão dentre novos espaços e agentes sociais, a exemplo do que ocorre na cidade de São Paulo –, precisamos remontar algumas condições e fatores que permitiram que ela se construísse e consolidasse enquanto um espaço social relativamente autônomo e institucionalizado nesse local. Para tanto precisaremos, primeiramente, passar pela França do século XIX e pelo processo de construção da própria gastronomia francesa: a vanguarda das tradições gastronômicas que se espalhou por diferentes partes do mundo e, não diferente, por São Paulo, também considerada hoje uma ‘capital mundial da gastronomia’.

## CAPÍTULO 2

### Sobre os movimentos de consolidação do campo da gastronomia

No editorial de um dossiê lançado no início de 2015 pela revista *Cult*, intitulado *Gastronomia é cultura? Formação, identidade e história da alimentação*, leremos que

“Na região dos Jardins, em São Paulo, concentram-se alguns dos mais sofisticados restaurantes do país. Um exemplo é o *D.O.M.*, do *chef* e empresário Alex Atala, considerado o sexto melhor pelo guia de cinquenta melhores restaurantes do mundo da *S. Pellegrino [Restaurant]*. Poucos metros adiante, na mesma Rua Barão de Capanema, funciona há mais de vinte anos o *Bistrô Charlô*. No bairro desde 1926, a *Casa Santa Luzia* ocupa um prédio de 2.200 m<sup>2</sup> abastecidos de produtos raros, de várias procedências. Na vizinhança, pizzarias premiadas, japoneses primorosos, cantinas saborosas, franceses de porções diminutas e padarias diferenciadas disputam a mesma clientela abastada. É um show de grifes que faz do roteiro gastronômico paulistano o melhor do país. E também um dos mais caros do mundo. Especialmente por ali, a arte do fogão se refina cada vez mais, com o objetivo de fidelizar comensais privilegiados. Talvez por isso que, encravada numa esquina da Avenida Estados Unidos, de cara para o *Clube Paulistano*, a lanchonete *Cuca Legal* (prato do dia a treze reais) esteja sempre lotada, com suas mesas em grande parte ocupadas pelos garçons e cozinheiros dos endereços estrelados das proximidades.” (BREGANTINI, 2015, p.3. Itálicos e colchetes nossos)

Dentre as variadas perguntas que podemos fazer quando lemos estas informações, destacaremos duas que nos levarão a continuar a nossa atual investigação: como São Paulo chegou à atualidade com esta diversidade de restaurantes? Como tal cidade construiu esta imagem de historicamente vinculada às cozinhas profissionais e aos grandes *chefs*, destacando-se dentre outras capitais e cidades brasileiras com um “(...) show de grifes que faz do roteiro gastronômico paulistano o melhor do país” (*Ibid.*)? Algumas respostas podem ser esboçadas à medida que observamos e remontamos os processos sociais que conseguiram, ao longo do tempo, construir aparatos diversos que se mostraram capazes de diferenciar agentes e coisas ligados à gastronomia, frente àqueles que não se ligam a ela. Veremos abaixo que isso, porém, não ocorreu unicamente em São Paulo e precisamos saber que quando a gastronomia chegou por lá, ela já possuía uma história que seria continuada de diversas formas e por meio de vários agentes.

## 2.1 A construção do campo da gastronomia francesa na França: uma vanguarda das tradições

No artigo *A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France* [Um campo cultural em formação: Gastronomia na França do Século XIX, livre tradução], Priscilla Parkhurst Ferguson indica que um campo opera conforme suas próprias forças e regras, já que “(...) um campo é auto-regulado, auto-validado e auto-perpetuado” (1998, p.598, tradução nossa). A autora complementa que esse tipo de espaço social também “(...) constrói um universo social no qual todos os participantes são ao mesmo tempo produtores e consumidores apanhados em uma complexa rede de relações sociais, políticas, econômicas e culturais que eles mesmos teceram e continuam a tecer”<sup>48</sup> (*Ibid.*). Defendendo a proficuidade de aproximar certos produtos culturais ao conceito de campo elaborado por Pierre Bourdieu, Ferguson escreve que a configuração dinâmica dos campos permite que “seja feita justiça” às inúmeras maneiras de participar – consumindo ou produzindo, aproximando-se ou afastando-se – das diversas instituições e ideias que remontam a esfera da cultura, não perdendo de vista todos aqueles que desigualmente a compõem (*Ibid.*).

Observando que tanto mais delimitado é um campo, mais sólidas serão as análises sociológicas frente a ele, Ferguson também frisa que quanto mais específica e ‘enfocada’ possa ser a produção cultural desses espaços, maior será a facilidade de entendê-los e identificá-los como “entes históricos” e como um “conceito sociológico” (*Op. cit.*, p.598, tradução nossa). A partir disso, a autora debruçou-se sobre o processo de formação do campo da gastronomia francesa e na França, considerando que seu campo somente se consolidou quando aproximou-se de um outro que já estava previamente estabelecido, que é o campo da literatura e, conseqüentemente, da arte. Essa inferência paira sobre a destacada importância da escrita, da edição e da circulação dos textos e obras que viriam a se tornar os registros que impetraram os discursos e as especificidades de um produto cultural que, nesse caso, é a própria gastronomia. Ferguson justifica que

---

<sup>48</sup> Conforme texto original: “(...) a field constructs a social universe in which all participants are at once producers and consumers caught in a complex web of social, political, economic, and cultural relations that they themselves have in part woven and continue to weave.”

“As palavras e textos de um discurso culinário expansivo, não os pratos e as refeições de uma prática culinária circunscrita e confinada, fixaram o produto culinário e deram a ele uma existência para além da esfera imediata da produção culinária. Consequentemente, o campo gastronômico está estruturado pela distinção entre o produto material - o produto alimentar, o prato, ou a refeição - e os subprodutos crítico, intelectual, ou estético que discutem, revisam e debatem o produto original. A implacável intelectualidade de um é tão necessária para o campo da gastronomia quanto a persistente materialidade do outro. Em um paradigma sobre o que é cozinhar, o discurso culinário transformou o material em intelectual, imaginativo, simbólico e estético. O construto social que conhecemos hoje como Cozinha Francesa foi amplamente a realização deste discurso, e foi este discurso, guardado nos textos, que consolidou o campo gastronômico<sup>49</sup>.” (FERGUSON, 1998, p.610. Tradução nossa)

A autora se aproxima de alguns destes registros e tratados que se referiam à ‘arte culinária’ e ao bom gosto à mesa para justificar que a intensificação do processo de formação da Cozinha Francesa, ou seja, do campo da gastronomia francesa na França, ocorreu a partir do século XIX e esteve fortemente ligado com a especialização de alguns agentes e com a posterior circulação de certas obras escritas por eles: obras essas que Ferguson comparará e analisará como literárias. Retomando alguns desses agentes e obras citados por Ferguson, citaremos Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reynière e seu *Manuel des Amphitryons* [Manual dos anfitriões], de 1808; Marie-Antoine Carême, com obras como *L’Art de la cuisine française au dix-neuvième siècle: Traité Élémentaire et Pratique suivi de dissertations culinaires et gastronomiques utiles aux progrès de cet art* [A arte da cozinha francesa no século XIX: tratado elementar e prático seguido de dissertações culinárias e gastronômicas úteis ao progresso desta arte, livre tradução], de 1833 e *Le Maître d’hôtel français* [O mestre do hotel francês, livre tradução] de 1822. A autora citará, ainda, Jean-Anthelme Brillat-Savarin e o tratado *Physiologie du goût* [A fisiologia do gosto], de 1826, além de Honoré de Balzac, com seus roman-

---

<sup>49</sup> No original: “The words and texts of an expansive culinary discourse, not the dishes and meals of a circumscribed and confined culinary practice, fixed the culinary product and gave it an existence beyond the sphere of immediate culinary production. Accordingly, the gastronomic field is structured by the distinction between the material product—the foodstuff, the dish, or the meal—and the critical, intellectual, or aesthetic by-products that discuss, review, and debate the original product. The relentless intellectuality of the one is as necessary to the gastronomic field as the insistent materiality of the other. In a paradigm of what cooking is all about, culinary discourse transformed the material into the intellectual, the imaginative, the symbolic, and the aesthetic. The cultural construct that we know today as French cuisine was largely the accomplishment of this discourse, and it was this discourse, secured in texts, that consolidated the gastronomic field.”

ces da *La Comédie humaine* [A comédia humana], escritos em meados da primeira metade do século XIX.

Seguindo a explicitação das ideias de Ferguson, Grimod de La Reynière teria sido o primeiro jornalista da área da gastronomia, pois atuava como entusiasta deste ‘bom gosto’ à mesa e como um crítico dos restaurantes e seus cozinheiros, ao passo que advogava pela criação de sociedades gastronômicas, de institutos voltados à culinária e, inclusive, de cadeiras para a formalização de tal disciplina nos liceus franceses. A ideia subjacente aos escritos de Grimod de La Reynière, conforme destacado por Ferguson, seria a da formalização e reconhecimento de um corpo de agentes (que neste caso funcionariam como professores ou mestres) que poderia legitimar e julgar a culinária, ainda bastante próxima, naquele momento, de um escopo filosófico e artístico. A autora afirmará que as obras de Grimod de La Reynière podem ser consideradas como obras de sucesso, a exemplo de uma delas (*Almanach des Gourmands servant de guide dans les moyens de faire excellente chère par un vieil amateur*), que vendeu mais de 20.000 cópias por meio de diversas edições, em um intervalo de 4 anos (*Op. cit.*, p.602-603).

Já Marie-Antoine Carême foi, de acordo com Ferguson, o cozinheiro que registrou vastamente diferentes sistematizações acerca das práticas culinárias da época, que acabaram sendo reconhecidas e reforçadas, a partir de então, como as bases da Cozinha Francesa<sup>50</sup>. “Conhecido por contemporâneos e gerações posteriores de maneira parecida àquela que ele se proclamava ser, nomeadamente, o fundador da Cozinha Francesa moderna, Carême teve uma imensa influência”, afirmará a autora (*Op. cit.*, 613, tradução nossa). Esta influência teve ligação estrita com a própria especialização e formalização do fazer culinário, o que resultou num processo diferenciado de profissionalização dos trabalhadores que exerciam tal atividade à época. Popular e internacionalmente reconhecido como “o cozinheiro dos reis e o rei dos cozinheiros”, Carême circulou por diferentes cozinhas propagando seus discursos e conhecimentos, atuando não só em hotéis ou restaurantes, mas também nas residências e espaços privados de grandes personalidades políticas e econômicas, como o Barão Rothschild e o Príncipe Re-

---

<sup>50</sup> Ferguson não ignora tal fato, porém não o destaca, por uma questão de recorte temporal: acreditamos que seja necessário frisar que o cozinheiro Auguste Escoffier teve, juntamente a Carême, seu mestre, papel fundamental na sistematização de técnicas acerca do trabalho culinário e do ‘cardápio clássico francês’. Um de seus livros mais famosos, originalmente publicado em 1902, chegou à quarta edição em menos de 20 anos e ainda hoje é considerado uma obra indispensável para os cozinheiros mundo afora. Conferir: ESCOFFIER, Auguste. *Le Guide Culinaire*. Paris: Flammarion, 2009.

gente da Bretanha (*Op. cit.*, p. 614). Esse feito também se tornará um exemplo de fator relevante para a constituição da gastronomia enquanto um campo que compete pela circulação de variadas taxas de capital cultural e econômico. A autora cita, por fim, que com a incorporação de um ideal de criatividade em torno do trabalho culinário, Carême contribuiu de modo essencial à formação do campo da gastronomia (*Op. cit.*, p. 616).

Por sua vez, o tipo de escrita e obra empreendidas por Jean-Anthelme Brillat-Savarin elevou os argumentos acerca do tema para um plano não-instrumental e intelectual, utilizando a gastronomia como um diferencial para aquilo que era entendido por esse autor como sendo a própria cultura e o ‘espírito humano’, contrariamente aos exemplos anteriores, que estariam mais voltados à materialidade das atividades culinárias, como o comer e o cozinhar. Este tipo diferenciado de escrita e obra será observado nos próprios aforismos utilizados por Brillat-Savarin – sendo “*Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es*” [“Diga-me o que comes, eu te direi quem és”, livre tradução] um deles –, assim como no modo anedótico e nos jogos de linguagem dos quais ele se utilizava para falar diretamente com seus leitores sobre o universo dos restaurantes, das comidas, bebidas, do paladar e do gosto. Conforme Ferguson, isso tudo, em conjunto, traz à *Fisiologia do Gosto* uma certa aura literária (*Op. cit.*, p. 617), fazendo com que a obra continue circulando, ainda hoje, como importante referência entre os agentes que participam da gastronomia.

Em relação à Brillat-Savarin, Ferguson ainda destacará que sua obra pode ser considerada e analisada como um protótipo de uma sociologia do gosto, uma vez que o autor conseguiu levar em consideração diferentes contextos sociais para discorrer e pensar sobre o prazer à mesa, ao passo que percebeu que o ato público específico e necessário para a fruição de tal prazer levava os comensais a comer na solidão. Brillat-Savarin observaria isso, à época, nos próprios restaurantes franceses que frequentava para empreender seus relatos e discorrer suas reflexões. Sobre tal obra e autor, Ferguson escreve que

“Não foi simplesmente a variedade da cozinha francesa que marcou a *Fisiologia do Gosto* como um empreendimento sociológico, mas as correlações que Brillat-Savarin estabeleceu entre o social e os atributos culinários do gosto. Gastronomia, como Brillat-Savarin argumentou, foi a ciência que explorou estas relações. Claramente, bem como, foi uma ciência social que examinou mesmo quando se juntou a um discurso mais geral sobre classe e distinções de classe. O gosto toma-

do neste sentido específico se tornou um outro poderoso marcador de classe assim que a gastronomia veio para definir o apetite individual em termos coletivos. A ciência da gastronomia teve uma tarefa tão formidável porque a difusão social da *gourmandise*<sup>51</sup> não eliminou tanto quanto complicou a hierarquia gastronômica<sup>52</sup>.” (FERGUSON, 1998, p.618. Destaque da autora, tradução nossa)

Já os romances de Honoré de Balzac significariam a junção da incipiência do campo da gastronomia com as forças provenientes do já estabelecido campo da literatura na França pois, em conformidade com as ideias de Ferguson:

“(...) certamente uma das surpreendentes contribuições dos romances de Balzac (...) é a etnografia dramática do nascente capitalismo industrial da França pós-revolucionária. Balzac usou o romance realista para definir a sociedade francesa contemporânea e, nesta definição, comida e alimentação aparecem largamente. Os personagens de Balzac comem bastante e, ainda mais importante, Balzac atribui grande significado ao consumo da comida como um indicador social e psicológico. (...) Jantares e comensais aparecem em todo o trabalho de Balzac.<sup>53</sup>” (FERGUSON, 1998, p.628. Tradução nossa)

Ferguson encaminha seus argumentos pontuando, ainda, duas observações que serão notórias para prosseguirmos. Diremos que a primeira é a que desvela o pano de fundo para que o campo da gastronomia encontrasse na França seu solo mais fértil e primevo: o discurso e o empreendimento de diversas entidades voltados à construção e consolidação da identidade nacional francesa. Ferguson discorrerá sobre este processo nomeando-o como “a nacionaliza-

<sup>51</sup> De acordo com o dicionário de francês-português Larousse, *gourmand* é o adjetivo para ‘guloso(o)’ e *gourmandise* é ‘gula’ (*Op.cit.*, p.164). Contudo, acredito que seria importante realizar um levantamento acerca da utilização deste termo por autores de língua inglesa, pois tendo a crer que ele também poderia ser usado enquanto um neologismo que descreve uma maior perícia e especialização (*expertise*, em inglês) por parte dos agentes sociais, voltadas à afinidade e ao conhecimento da gastronomia e dos seus produtos.

<sup>52</sup> No texto original: “It was not simply the variety of French cuisine that marked the *Physiology of Taste* as a sociological enterprise but the correlations that Brillat-Savarin established between the social and culinary attributes of taste. Gastronomy, as Brillat-Savarin argued the case, was the science that explored those relations. Clearly, as well, it was a social science that examined even as it joined a more general discourse on class and class distinctions. Taste taken in this very specific sense became another powerful marker of class as gastronomy came to define individual appetite in collective terms. The science of gastronomy had such a formidable task because the social diffusion of *gourmandise* did not eliminate so much as it complicated the gastronomic hierarchy.”

<sup>53</sup> Originalmente: “(...) and certainly one of the striking contributions of Balzac’s novels (...) is the dramatic ethnography of the nascent industrial capitalism of postrevolutionary France. Balzac used the realist novel to define contemporary French society, and, in that definition, food and feeding loomed large. Balzac’s characters eat a good deal, and, more important still, Balzac attaches great significance to the consumption of food as a social and psychological indicator. Dinners and diners turn up all over Balzac’s work.”

ção da cozinha francesa” e lembrando que este foi anterior ao processo de delimitação do que hoje chamamos campo da gastronomia. Por conta disso, a autora recorre a outras referências relacionadas a essa inferência a partir de obras que já circulavam nos séculos XVI, XVII e XVIII (*Op. cit.*, p. 619-625). Reforçando a importância desses textos previamente destacados, a autora citará novamente Grimod de la Reynière, Carême e Brillat-Savarin, defendendo que

“A generalização do interesse pela gastronomia, atestada em muitos lugares e reconhecida por todos estes três autores, abasteceu um público ansioso por tais materiais. Estes três ‘profissionais’ – o jornalista, o *chef*, o sociólogo – envolveram a cozinha na França com uma força, um valor e uma presença que por muito foram considerados características da alimentação da França. Com efeito, o discurso culinário o qual eles engajaram ‘nacionalizou’ a cozinha francesa, e isso aconteceu impondo os padrões e se apropriando da autoridade que dali em diante definiria posições no campo gastronômico.<sup>54</sup>” (FERGUSON, 1998, p.621. Destaque da autora, tradução nossa)

Passando para a segunda observação de Ferguson, somos remetidos à inerente realidade que, enquanto conteúdo, preenche a forma do conceito sociológico de campo: cada campo deverá ter um empreendimento analítico de acordo com a observação sistemática de suas próprias regras de funcionamento e legitimação, levando em consideração sua ‘história’, ou seja, os movimentos da diversidade de agentes, produtos, entidades e instituições que antecedem o momento de explicitação da consolidação do próprio campo a ser analisado (*Op.cit.*, p. 630-632). Por mais que possamos analisar e refletir sobre outros campos previamente estabelecidos, nossas observações frente a um ‘novo’ espaço de produção cultural, simbólica e econômica deverão considerar todo este complexo, a fim de que certas particularidades desse mesmo espaço possam vir à tona, mesmo em meio à generalidade que o conformará, portanto, como um campo.

---

<sup>54</sup> No original: “The generalization of interest in gastronomy, attested in many quarters and acknowledged by all three authors, supplied a public eager for such materials. These three “professionals”—the journalist, the chef, the sociologist—invested cuisine in France with a force, a value, and a presence that have long been considered characteristic of French foodways. In effect, the culinary discourse in which they engaged “nationalized” French cuisine, and it did so by imposing the standards and arrogating the authority that would henceforth define positions in the gastronomic field. The authoritative tone of so many of these writers has much to do with the continual jockeying for position in the emergent gastronomic field. Culinary discourse, in fact, offers a perfect illustration of symbolic violence, nowhere more vividly or with greater impact than in France.”

Com relação ao que Ferguson já indicou nesse artigo, devemos pontuar também que um campo social e cultural não estará inerte ao tempo ou descolado do passar da história que inexoravelmente acomete toda as sociedades e espaços. Se à época do lançamento do artigo de Ferguson a Cozinha Francesa (propositalmente escrita até aqui com iniciais maiúsculas, já que ela corresponderia a uma entidade social e, não diferente, ao próprio campo da gastronomia) ainda figurava como o único modelo de gastronomia passível de ser assim chamado e reconhecido, hoje não é mais possível fazer este desdobramento e inferência de maneira direta. A Cozinha Francesa, que poderá ser assertiva e sociologicamente lida como a própria gastronomia francesa, foi e continua sendo um modelo que rege o funcionamento do campo da gastronomia, de modo geral, porém este modelo enquanto ‘monopolista’ não existe mais. Melhor dizendo: a gastronomia francesa não possui mais a exclusividade do controle voltado ao funcionamento do campo da gastronomia e, conseqüentemente, de todas as suas regras de produção e reprodução.

Hoje, a gastronomia francesa divide espaços e agentes (e portanto concorre diretamente) com outras entidades sociais análogas, com outras gastronomias que podem ou não estar na França e que, apesar de mais novas, figurarão ao lado da gastronomia francesa sendo também bastante legítimas, reconhecidas e socialmente prestigiadas. Certamente há de ser destacado, aqui, um elemento de diferenciação social entre estas várias entidades – e neste caso, um elemento de distinção entre produtores e consumidores destes campos –, que está alocado no próprio fator tempo: a gastronomia francesa e seus agentes continuarão sendo os primeiros, os primordiais, os pioneiros à formação e à existência do próprio campo da gastronomia. Esse fator compõe o processo de legitimação e valorização do campo e dos seus agentes, deixando-os mais prestigiosos frente a outros que não o possuem. Outras gastronomias, posteriores à francesa, poderão ser consideradas vanguardistas porém, seguindo este argumento, a gastronomia francesa tenderá a carregar uma valorização diferenciada por ter sido a vanguarda de todas as outras vanguardas e, portanto, por ser e ter sido a própria tradição do que entendemos por gastronomia.

Quanto à questão há pouco suscitada, não podemos perder de vista que ‘gastronomias’ outras que adentraram o campo da gastronomia anteriormente delimitado – baseado neste campo inaugurado pela gastronomia francesa na França – já conseguiram modificar regras e

valores previamente impostos ao campo, sendo que ao longo do tempo puderam, também, se estabelecer e se diferenciar dentro dele. Em relação aos últimos 10 ou 15 anos, podemos citar os exemplos da gastronomia espanhola e sua primeira e maior figura internacionalmente prestigiada, o *chef* Ferran Adrià, assim como podemos citar a própria gastronomia brasileira e o *chef* Alex Atala, enquanto seu expoente<sup>55</sup>: ambas estão, hoje, bem estabelecidas dentro do campo da gastronomia e vão para bem além destes agentes que citamos<sup>56</sup>. O mesmo ocorreu com o Peru, a gastronomia peruana e os *chefs* Gastón Acurio<sup>57</sup> e Virgilio Martínez<sup>58</sup>, bem como com o México, a gastronomia mexicana e o *chef* Enrique Olvera<sup>59</sup>: com a especificidade de estarem, todos, diretamente ligados à questão da identidade nacional por meio da gastronomia. Isso tudo, porém, não significa que assim continuarão nos próximos anos: já anunciamos que os campos são espaços dinâmicos e constantemente disputados. Por ora e no entanto, estes campos mais novos se encontram estabelecidos e conseguem manter a circulação de seus agentes e produtos conforme suas próprias regras que, em alguma medida, encontram e respondem às regras do campo da gastronomia que funciona em escala transnacional.

O que aconteceu ao longo da linha da história e que pôde separar estes exemplos todos foi que o campo da gastronomia se globalizou, desnacionalizando-se do seu lugar de origem, que foi a França. Em síntese, se a gastronomia francesa era o sinônimo do próprio termo gastronomia, atualmente ela é um dos sinônimos possíveis para remetermos a este mesmo termo. Hoje, o fator que importa para que consigamos pensar sociologicamente acerca de outras gastronomias, que não a francesa, é que a existência delas causou um certo ‘descolamento’ analítico entre aquilo que chamamos de gastronomia francesa e aquilo que entendemos como sen-

---

<sup>55</sup> Para mais informações sobre a ligação estabelecida entre estes dois *chefs* e, conseqüentemente, entre os campos destas duas gastronomias, conferir FERREIRA, *Op.cit.*, no prelo.

<sup>56</sup> Vale ressaltar que neste caso, a gastronomia que está diretamente ligada a Ferran Adrià não o coloca ao lado da própria gastronomia espanhola na Espanha, como vai acontecer com Alex Atala e a gastronomia brasileira no Brasil. Entre meados da década de 2000 e até 2011, ano de fechamento do seu restaurante na Espanha, Adrià foi um capitaneador do campo da gastronomia na Espanha e do próprio campo transnacionalizado da gastronomia. Adrià fez fama como criador da gastronomia que popularmente ficou conhecida como molecular, mas que ele chamava de gastronomia ‘tecnoemocional’. Sobre estas últimas, conferir FERREIRA; SOARES, *Op. cit.*

<sup>57</sup> Ver mais em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/09/1336987-saiba-mais-sobre-gaston-acurio-que-comanda-o-melhor-restaurante-da-america-latina.shtml>. Último acesso em 30/01/2018.

<sup>58</sup> Conferir o episódio de número 6 da 3ª temporada da série documental *Chef's Table*, da Netflix e acessar: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/09/1510503-saiba-mais-sobre-o-peruano-central-eleito-melhor-restaurante-da-america-latina.shtml>. Última consulta em 30/01/2018.

<sup>59</sup> Conferir o episódio de número 4 da 2ª temporada da série documental *Chef's Table*, da Netflix e consultar: <http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,chef-enrique-olvera-lanca-livro-de-receitas-sobre-nova-gastronomia-mexicana,10000007537>. Último acesso em 30/01/2018.

do a própria gastronomia. Relembrando os argumentos de Renato Ortiz (2000), diremos ainda que os fluxos de produção da gastronomia se mundializaram, apesar do campo ter conseguido manter um rol de especificidades frente a isso e continuar sendo um espaço de produção e consumo de coisas socialmente vistas como distintas. É por esse motivo que mesmo quando identificamos estas entidades outras – como a gastronomia brasileira ou peruana – como já descoladas, relativamente autônomas, ainda encontramos nelas reflexos que se convergem, com marcas e características que são comuns a todas elas: a estetização das comidas gastronômicas exemplifica isso<sup>60</sup>. Citando novamente Ferguson:

“Ver a gastronomia como um campo refina nosso entendimento dos campos culturais enquanto tais, suas características e seus personagens, como eles operam e evoluem, os aspectos nos quais eles se assemelham e aqueles onde se diferem, suas conexões com o campo maior de produção cultural e com a sociedade em geral.”<sup>61</sup> (FERGUSON, 1998, p. 637. Tradução nossa)

Considerando o que já expusemos até o momento, Ferguson demonstrou ao longo do seu artigo que a incipiência do campo da gastronomia francesa na França deu-se de maneira mais demarcada, portanto, no século XIX, quando uma diversidade de agentes se utilizou do produto e registro literário para não somente impetrarem suas próprias regras, mas, ainda, colocarem-nas em circulação, delimitando nos livros e textos suas técnicas de cozinhar e suas receitas culinárias, definindo suas exigências voltadas ao bom gosto à mesa, à hospitalidade e à comensalidade, dentre outros postulados. Contudo, a autora também afirma que ao passo que estes mesmos agentes recorreram às obras escritas para definirem seus próprios produtos, acabaram também por colocar o campo da gastronomia francesa em contato com outros campos já existentes e já legitimados: isso nos traz a inferência de que o campo da gastronomia nasceu, em alguma medida, privilegiado e assegurado pelas companhias da literatura e da arte. São estes, em verdade, os dois campos que emanaram forças, agências e poderes para a constituição do campo da gastronomia francesa: isso certamente possibilitou o alcance de um

---

<sup>60</sup> Trataremos deste tema no próximo capítulo.

<sup>61</sup> No texto de Ferguson: “Viewing gastronomy as a field refines our understanding of cultural fields as such, their characteristics and their character, how they operate and evolve, the respects in which they are similar and those where they differ, their connections to the larger field of cultural production and the larger society.”

maior prestígio social e reconhecimento não apenas da própria gastronomia francesa mas, ainda, dos agentes que estiveram – e dos que ainda estão – ligados a ela.

Ferguson concluirá acentuando que o nascimento e formação do campo da gastronomia francesa na França, ou seja, do próprio campo da gastronomia à época, estão basicamente fundamentados em uma separação entre a teoria e a prática culinária. A autora pontua sobre dois momentos complementares que, na verdade, marcam tanto esta ruptura fundamental acerca dos produtos material e intelectual advindos do fazer e do discurso culinário, quanto a junção destes produtos, de diferentes maneiras, aos registros textuais que os ligariam a um novo espaço social:

“Diferentemente do campo literário, onde os produtos primário e o secundário contam com o mesmo veículo – escrita – mas como o campo musical, o campo da gastronomia está estruturado não simplesmente pela dualidade da produção direta e indireta, comentário crítico – o caso de qualquer produto cultural – mas pela radical disjunção entre os produtos materiais e intelectuais e a consequente dependência do campo no documento escrito<sup>62</sup>.” (FERGUSON, 1998, p. 637. Tradução nossa)

Revisitados os argumentos sobre a incipiência do próprio campo da gastronomia, chega o momento de nos reaproximarmos do passado de São Paulo para entendermos como se deram os processos de formação e consolidação de tal campo nesta cidade. Se à conformação da gastronomia francesa foi fundamental a criação de um aparato teórico e intelectual específico, talvez seja profícuo seguirmos uma direção parecida para visualizarmos diferentes partes do processo da construção dos limites que conformaram, portanto, o campo da gastronomia em São Paulo. Para tanto, analisaremos em breve um momento que defendemos como intrinsecamente ligado à consolidação do espaço em questão e que recairá, especialmente, sobre alguns aspectos da crescente formalização do ensino da gastronomia por meio das universidades, sendo São Paulo a cidade brasileira que mais oferta cursos deste tipo atualmente.

Antes disso, porém, precisamos remontar certas frações de momentos outros que também foram fundamentais ao processo de formação da gastronomia em São Paulo: por meio

<sup>62</sup> No original: “Unlike the literary field, where the primary and secondary product rely on the same vehicle—writing—but like the musical field, the gastronomic field is structured not simply by the duality of direct production and indirect, critical commentary—the case for any cultural product—but by the radical disjuncture between the material and the intellectual products and the consequent dependence of the field on the written document.”

delas entenderemos melhor os motivos que elevaram São Paulo, ainda em 1997, ao posto de uma das capitais mundiais da gastronomia e que fomentaram, assim, a construção da imagem de uma cidade que se quer cosmopolita, com o mundo todo às suas mesas.

## 2.2 São Paulo e a consolidação de uma cosmópole gastronômica

Na matéria publicada no *El País* em 23 de janeiro de 2017 e intitulada *São Paulo não é a capital gastronômica que dizem (mas é melhor do que muitos pensam)*, o crítico de gastronomia Luiz Américo Camargo escreveu que

“Trinta anos atrás, para tomar vinho bom em São Paulo (e no Brasil), as alternativas eram um tanto limitadas. E, na maioria das vezes, custavam muito caro. (...) O mercado ainda estava fechado, a produção nacional não havia se consolidado, a inflação era alta, a massa de consumidores ainda não era das mais possantes. No âmbito de comida, guardadas as proporções, era parecido – a comparação é por minha conta e risco. Não que não houvesse gente cozinhando bem. Mas o cenário estava longe da maturidade. De um lado, tínhamos uma casta superior da restauração, com *Massimo, Rubaiyat, Fasano, Ca’d’Oro, La Tambouille, Le Coq Hardy* e outros (franceses, italianos e carnes, especialmente). De outro, os clássicos da cidade, com *Casserole, Tattini, Castelões, Gigetto*, e um contingente de restaurantes e bares mais populares. Os ditos étnicos eram menos numerosos e não era ainda a fase dos contemporâneos. Cozinha brasileira? Era comida de casa, ou de comedorias mais simples. Passava-se bem, mas com menos diversidade. Com poucos meios-tons. Simplificações e reducionismos do colunista à parte, na semana em que São Paulo completa 463 anos, é preciso reconhecer: a evolução gastronômica da cidade, do fim da década de 80 para cá, tem sido contínua e notória.<sup>63</sup>” (CAMARGO, 2017. Destaques nossos)

A leitura desta reportagem corrobora com a questão da expansão da gastronomia, a qual já chamamos à atenção, porém suscita dúvidas em relação ao que ela era na cidade de São Paulo antes desses tempos já ‘evoluídos’ e que vão além dos nomes daqueles 10 restaurantes citados por Camargo. Aparentemente, a atualidade pouco nos remeteria ao passado longínquo de 30 anos atrás, posto que agora já podemos perder as contas não só da quantidade de

---

<sup>63</sup> CAMARGO, Luiz Américo. São Paulo não é a capital gastronômica que dizem (mas é melhor do que muitos pensam). Opinião, Gastronomia, *El País*, 23 de janeiro de 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/23/opinion/1485188706\\_572641.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/23/opinion/1485188706_572641.html). Último acesso em 02/02/2018.

estabelecimentos ligados à gastronomia no local, mas também dos diferentes tipos de comida servidos neles cotidianamente. Apesar das mesas paulistanas ainda mostrarem opções aquém daquelas encontradas em cidades como Londres, que “(...)oferece cozinhas de 150 etnias diferentes, o dobro da capital paulista” (*Ibid.*), cabe lembrar que há 20 anos São Paulo recebeu seu primeiro título de ‘capital mundial da gastronomia’: prêmio ratificado em 1997 por camaristas municipais<sup>64</sup> e por representantes de mais de 40 países que possuíam, à época, restaurantes típicos em São Paulo, comemorado por diferentes associações de profissionais relacionadas ao mercado da hospitalidade<sup>65</sup>.

Na recente publicação nomeada *São Paulo: cidade do mundo*, divulgada pelo Observatório de Turismo e Eventos da SPTuris (empresa responsável pela gestão do turismo na cidade), lemos que “se há algo que se faz com maestria em São Paulo é uma boa mesa: a cidade tem opções gastronômicas que enchem os olhos dos turistas e dos paulistanos. Por aqui se come de tudo, um pedacinho de cada lugar do mundo” (SPTURIS, 2017, p.26). A premissa de que “a maior cidade da América do Sul é também a mais gastronômica” (*Ibid.*) vem acompanhada dos seguintes dados: São Paulo abriga atualmente mais de 20.000 restaurantes que se dividem em 52 tipos de cozinhas (menos que o dobro reclamado por Camargo), para além das 4.500 pizzarias espalhadas por seus bairros. Dos aproximadamente 200 restaurantes vegetarianos catalogados no Brasil, 80 estão em São Paulo e 600 restaurantes japoneses servem, aproximadamente, 400 mil *sushis* por dia na cidade. Em conjunto, tais números informam que São Paulo somente perde em número de estabelecimentos deste tipo segmento para a cidade de Nova Iorque (*Ibid.*).

Contudo, quando voltamos alguns anos na linha do tempo paulistana e chegamos aos escritos de João Podanovski – jornalista gastronômico que foi assistente do crítico Paulo Cotrim (MANFREDINI, 2005) –, encontramos um passado um tanto mais próximo do atual contexto da cidade, guardadas as proporções, em diferentes sentidos. Por meio de um guia lançado em 1988 pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo, no ensejo

---

<sup>64</sup> Conforme lemos no site da Câmara Municipal de São Paulo: “O Troféu foi criado pela Câmara Municipal por meio dos Decretos Legislativos 81/1997 e 16/2002 e tem por objetivo incentivar a mídia especializada a divulgar a gastronomia paulistana.” Disponível em: <http://www.camara.sp.gov.br/trofeu-sao-paulo-capital-mundial-da-gastronomia-2017/>. Acesso em 05/02/2018.

<sup>65</sup> “SP recebe título de capital mundial da gastronomia”, *Cotidiano, Folha de S.Paulo*, 3 de setembro de 1997, sem autor. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff030939.htm>. Último acesso em 05/02/2018.

da ocorrência do 1º Congresso Internacional de Hospedagem, Alimentação e Turismo da cidade, Podanovski já anunciava a vocação paulistana que seria formalizada e difundida de modo mais assertivo por seus administradores públicos somente mais tarde, conforme lemos no parágrafo acima. *São Paulo: capital gastronômica* (PODANOVSKI, 1988) e cosmópole que serve o mundo à sua mesa, considerando a ambiguidade de tal afirmação.

No prólogo deste guia, Podanovski explicita que ao longo dos anos que trabalhou com Cotrim percebeu que a gastronomia da cidade merecia, àquela altura, um historiador ou, ao menos, um memorialista: assim justificou a obra que registrou nomes de aproximadamente 470 restaurantes que existiam em São Paulo até 1988, acompanhando-os de informações sobre suas localizações e contatos, além de detalhes sobre a ambientação, a história e a inauguração de alguns. Devemos lembrar que, em alguma medida, todos esses restaurantes foram dignos de serem notados e veiculados por meio de um guia gastronômico e um jornalista especializado. Estes empreendimentos aparecem divididos entre vinte e uma (21) categorias, sendo 17 delas abrangidas por cozinhas típicas nacionais<sup>66</sup> (incluindo a brasileira) que totalizam 300 estabelecimentos diferentes. As outras categorias, nomeadamente, são “Cozinha de mar e rio”; “Cozinha salutista<sup>67</sup>”; “Gastronomia carnívora” e “Cozinha variada”: o autor admite que alguns restaurantes poderiam figurar com mais de uma classificação, porém evitou redundâncias alocando-os em seu guia conforme as características que ele julgava marcantes em detrimento de outras<sup>68</sup>.

Na sessão “Portas Abertas” (p.19-20), Podanovski introduz que “(...)São Paulo virou Babel” após ter recebido, depois dos colonizadores portugueses, um grande número de imigrantes africanos, italianos, holandeses, russos, espanhóis, chineses, coreanos, japoneses, indianos, turcos, dentre outros.

---

<sup>66</sup> Chamaremos esses restaurantes a partir de agora de restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados, tendo em vista que tais estabelecimentos vendiam comidas sob o apelo de identidades nacionais diversas que estavam sendo performadas fora dos territórios que diziam respeito às suas nações de origem. Para mais informações sobre o tema, ler: NICOLAU NETTO, 2017, p.55.

<sup>67</sup> O autor justifica o nome que emprega: “Nenhuma conotação pejorativa. Por *salutista* entendo aquela cozinha preocupada mais com a saúde do comensal do que com o (muitas vezes vicioso) prazer gastronômico. Talvez devesse riscar *salutista* e optar por termos dicionarizados: *salutar* ou *salutífera*.” (PODANOVSKI, 1988, p.158. Destaques do autor)

<sup>68</sup> Na seção “Cozinha de mar e rio”, por exemplo, o autor explica: “Outras casas poderiam entrar neste capítulo: todas as espanholas e japonesas, as várias especializadas em bacalhau (portuguesas) (...). Estão por aí, em outros capítulos.” (*Ibid.*, p.157)

“Com isso, onde antes se comiam içás e corós, feijão com farinha, couve e carne-seca, passou-se a comer quitutes do mundo inteiro: quibes e esfihas árabes, chucrute e frios alemães, sopas de grão-de-bico e churros espanhóis, bacalhoadas e bolinhos portugueses, bracholas e macarronadas italianas, churrascos dos pampas, vatapás e acarajés nordestinos, por aí afora. Em pouco tempo, a pobrezinha capital dos paulistas virou metrópole, megalópole, capital gastronômica da América Latina.” (PODANOVSKI, 1988, p. 20)

Sabemos que dos içás e corós aos chucrutes e bracholas há um longo caminho a ser não somente percorrido pelos paladares e costumes, mas devidamente analisado pelas ciências sociais: por ora e infelizmente, isso não caberá em nossa atual pesquisa. Porém, podemos dizer que se disposições cosmopolitas, também chamadas de cosmopolitismos estéticos e culturais, configuram aquelas aberturas na esfera de uma cultura local – performadas com a aceitação e a flexibilização por parte dos próprios indivíduos que compõem tal esfera frente as referências externas (REGEV, 2007) –, São Paulo pode ser considerada uma cidade que, à época, já se inseria em moldes cosmopolitas no que tange à comida. O que acontece é que estes cosmopolitismos culturais e estéticos – ou gastronômicos – se assentaram de modo específico na cidade, demarcando desigualdades que complexificaram o acesso alargado a esse produto cultural que já chamamos de gastronomia. Se Jennie Germann Molz já apontou algo nesse sentido em relação ao que ela chama de ‘turismo culinário’ (2007), pretendemos apontar algumas facetas da estratificação cultural em relação ao estabelecimento da gastronomia em São Paulo. O que traremos aqui, portanto, também dirá respeito à construção desta ‘Babel’, mas de forma a demonstrar algumas particularidades deste construto.

### **A incipiência da Babel paulistana**

Quando organizamos esses restaurantes descritos por João Podanovski, que trabalhavam com cardápios de cozinhas nacionais transnacionalizadas, conforme suas datas de inauguração e os endereços que, à época, eram os atuais para cada estabelecimento desse tipo<sup>69</sup>,

<sup>69</sup> Destacamos isso por dois motivos. O primeiro deles é que nem todos os 300 restaurantes listados pelo autor nessa categoria possuem informações voltadas às suas datas de inauguração. O segundo é que vários dos restaurantes descritos no guia com tais datas mudaram de endereço ao longo do tempo: alguns surgiram, por exemplo, nas décadas de 1920 ou 1930 na região central, porém foram reinaugurados ou readaptados ao longo do tempo, em novos pontos da cidade. Para o tipo de análise que faremos aqui preferimos considerar, nesses casos, as localizações que à época eram as atuais para cada empreendimento, bem como consideramos como data de inauguração a data de transferência de alguns desses restaurantes para aqueles ‘atuais’ endereços.

percebemos que a quantidade deles na cidade somente acumulou e cresceu de modo contínuo ao longo das décadas descritas, conforme podemos visualizar nos gráficos 1 e 2:

Gráfico 1: restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados, inaugurados em São Paulo de 1881 a 1988

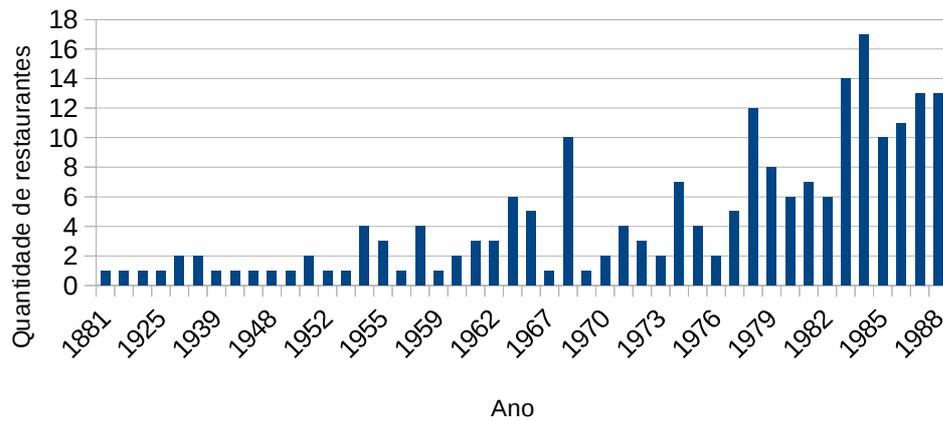
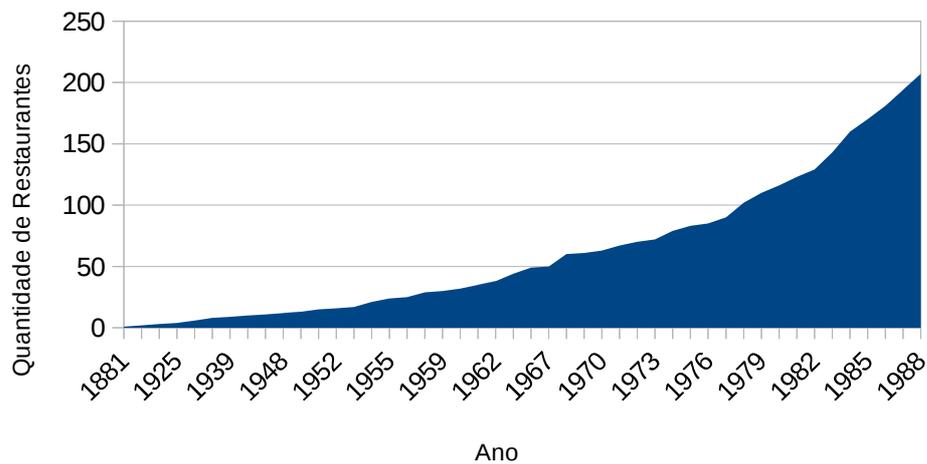


Gráfico 2: nº acumulado de restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados, inaugurados em São Paulo de 1881 a 1988



(Dados extraídos de PODANOVSKI, 1988. Gráficos nossos)

Quando observamos os dados levantados por Podanovski sobre as categorias desses restaurantes, cujos cardápios trabalhavam com comidas nacionais transnacionalizadas, e os comparamos com outros números – como aqueles referentes, por exemplo, à imigração internacional na cidade entre o final do século XIX e os anos de 1980, época de lançamento do guia em questão –, conseguimos problematizar uma fração da história que vêm à tona por intermédio da gastronomia e desses restaurantes alocados nas diferentes áreas da cidade. Parte dos dados qualitativos e quantitativos acerca da presença dos russos<sup>70</sup> e seus restaurantes na capital, em comparação com aqueles voltados aos portugueses, italianos e franceses, pode nos mostrar isso.

Podanovski escreveu que

“Em fevereiro de 1976, através do *Jornal da Tarde*, Paulo Cotrim lamentava: ‘Não há mais restaurantes russos na cidade. Estranho que num centro guloso por paladares diferenciados aconteça o fenômeno: um a um os endereços russos desapareceram. Primeiro foi o *Balalaika* da [rua] Treze de Maio; em seguida o *Baronesa Russa*; e agora, o último remanescente, o *Zakuska* está à venda’. Em 1979, o crítico podia escrever: ‘fazia falta à cidade: um autêntico restaurante russo. Românticos declarados, os brasileiros sentiam falta das balalaikas, guitarras e acordeons, lânguidas canções folclóricas, da confraternização russo-cigana, mistura de judeus, poloneses, romenos: um **puzzle** eslavo.’ Rua Baronesa de Bela Vista, 602, perto do aeroporto de Congonhas. (...) É o [restaurante] *Samovar*.” (PODANOVSKI, 1988, p.131. Destaque do autor, itálicos e colchetes nossos)

Mas, quando consultamos o histórico demográfico disponibilizado pela Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento da cidade de São Paulo (SEMUL)<sup>71</sup>, verificamos que na década de 1980 foram contabilizados na cidade aproximadamente 9 mil imigrantes que pertenciam ao antigo território da União Soviética<sup>72</sup>, enquanto os números para os imigrantes portugueses e italianos no mesmo período foram de aproximadamente 115,1 mil e 38,9 mil, respectivamente. Não há registros, por parte do SEMUL, de números específicos dos imigrantes franceses nas décadas de 1970 e 1980 em São Paulo e se consultamos as *Estatísticas* do

<sup>70</sup> Podanovski trata como ‘russos’ diversos grupos integrantes da antiga União-Soviética: conforme podemos ver na citação abaixo, eles compõem um “*puzzle*’ eslavo’.

<sup>71</sup> <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/urbanismo/>. Último acesso em 03/02/2018.

<sup>72</sup> Disponível em: [http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico\\_demografico/tabelas/est.php](http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/tabelas/est.php). Último acesso em 03/02/2018.

Arquivo Público do Estado<sup>73</sup>, também não são destacados os números específicos da imigração francesa entre os anos de 1872 a 1971<sup>74</sup>. Sobre esse grupo, encontramos somente dados genéricos relacionados a um conglomerado de imigrantes ‘alemães e outros europeus’ (SEMUL, s/d), bem como leremos no site da *Cidade de São Paulo*, promovido pela SPTuris, que “(...) no comércio, os alemães e franceses, que tiveram o início de sua imigração na década de 1880, importavam tecidos e eram padeiros, confeitheiros e curtidores de couro” (SPTURIS, s/d). Isso nos dá margem para inferirmos que a imigração de franceses foi estatisticamente insignificante para a cidade de São Paulo, ao menos até a década de 1980. Entretanto, quando olhamos para os estabelecimentos que vendiam cardápios típicos desses diferentes grupos de imigrantes na cidade e que estavam em funcionamento ao final da década de 1980, contamos 1 restaurante russo, 11 restaurantes portugueses, 134 italianos e 35 restaurantes franceses (PODANOVSKY, 1988).

É certo que precisamos resguardar tanto as diferenças ou afinidades históricas e culturais efetivamente engendradas por esses grupos e seus múltiplos agentes aportados na cidade de São Paulo, quanto observar a disparidade do número de imigrantes italianos no local que o município recebeu em momentos distintos de seu desenvolvimento e por um longo período de tempo (COLLAÇO, 2009). Entretanto, se já pudemos pensar que o número de imigrantes franceses era estatisticamente irrelevante para a composição da população paulistana até 1980, não podemos dizer que os franceses eram irrelevantes para o mundo da gastronomia na mesma época. A relação entre os números de imigrantes de determinados grupos e seus restaurantes em operação numa cidade ‘gulosa por paladares diferentes’ não deve ser, portanto, feita de modo direto.

A provocação é válida, ainda, se nos colocamos frente aos dados de outros restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados também abertos à época, conforme os registros de Podanovski (*Op. cit.*). Os números deles podem nos fazer questionar a operação dessas diferentes influências à mesa dos restaurantes paulistanos com o passar do tempo, tornando algumas mais demarcadas em relação a certos grupos e culturas, outras menos. Dizemos isso pois tais números podem ser desdobrados, ainda, pensando não somente a esfera da produção, mas

---

<sup>73</sup> Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/>. Último acesso em 03/02/2018.

<sup>74</sup> Estatísticas, Imigração em São Paulo, *Arquivo Público do Estado de São Paulo*, 2009. Conferir em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/imigracao/estatisticas.php>. Último acesso em 03/02/2018.

também a do consumo nesses espaços, já que estes tipos de dados, mais quantitativos, também nos levam a refletir sobre as disposições performadas pelos indivíduos que compõem a população da cidade, independentemente de serem ou não imigrantes e de terem ou não algum tipo de ligação identitária direta com o que era servido nesses restaurantes considerados típicos. Estas disposições, em conjunto com outros fatores, entravam em operação quando da escolha desses restaurantes e cardápios em meio a um universo de possíveis que já se mostrava, em alguma medida, diverso.

Assim, quando continuamos com o exercício de comparar e sobrepor as informações relatadas por Podanovski (*Op. cit.*), é inevitável perceber a convergência desses restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados em certos espaços da cidade: aqueles 300 estabelecimentos dividiam-se em apenas 58 bairros do município de São Paulo<sup>75</sup>. Enquanto o Jardim Paulista, bairro da região sudoeste da cidade e pertencente à Zona Oeste, abrigava à época 41 destes restaurantes, o bairro da Mooca, na Zona Leste, abrigava somente 3: em vários outros bairros, porém, não encontramos nenhum restaurante indicado pelo jornalista gastronômico, a exemplo da Vila Matilde, Santana, São Miguel, Jaguaré entre outros. Podemos destacar, também, que diversos estabelecimentos citados por Podanovski foram inaugurados, em um primeiro momento, em bairros e distritos mais centrais da cidade porém, com o passar do tempo, mudaram de endereço, deslocando-se, principalmente, para a região dos distritos da Consolação e dos Jardins, que conglomeram o Jardim Paulista, o Alto de Pinheiros e parte do Itaim.

Partindo dos números voltados a tais informações e distribuindo-os conforme os endereços destacados pelo autor, temos as seguintes tabelas e gráfico:

---

<sup>75</sup> Não podemos deixar de citar que a cidade de São Paulo passou por transformações de cunho administrativo que anexaram, ao longo do tempo, certos distritos à sua administração, bem como tais distritos acabaram dividindo-se em um número cada vez maior de bairros. Conforme dados disponibilizados pelo IBGE, a última ação administrativa da cidade nesse sentido foi em 2003, quando São Paulo ficou constituída por 97 distritos que abrangem seus diversos bairros (IBGE, 2017). Apesar de não termos encontrado um número exato destes bairros, quando consultamos um serviço de listagem de pontos comerciais da cidade, o *Guia Mais*, encontramos mais de 600 deles. Consultar, respectivamente: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/historico> e <https://www.guiamais.com.br/bairros/sao-paulo-sp>. Últimos acessos em 03/02/2018.

Tabela 1: distribuição dos restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados nas diferentes Zonas da cidade de São Paulo, até 1988

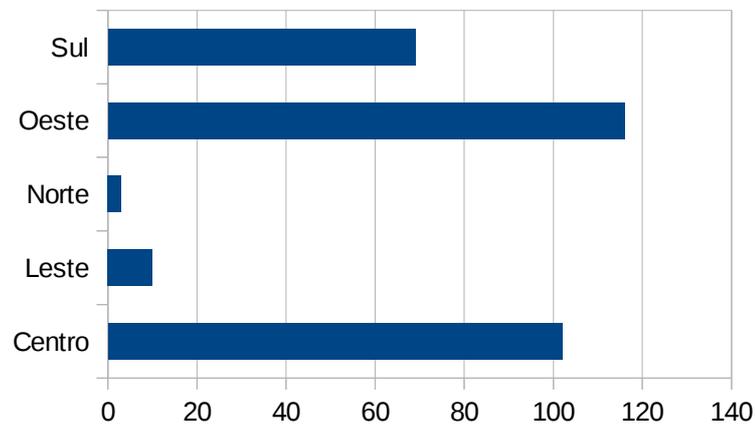
Tipo de Cozinha	Centro	Leste	Norte	Oeste	Sul	Total de restaurantes
Alemã e austríaca	1			9	13	23
Americana e Mexicana	1			1		2
Árabe	3			5	3	11
Brasileira	8			1	4	13
Chinesa	4			8	4	16
Coreana	2					2
Dinamarquesa				1		1
Espanhola	2	2		3	5	12
Francesa e suíça	8			20	7	35
Grega				1		1
Húngara	1			1		2
Indiana					1	1
Italiana	49	7	3	51	24	134
Japonesa	19			9	4	32
Judaica	2			1		3
Portuguesa	2	1		5	3	11
Russa					1	1
<b>Restaurantes x Zona</b>	<b>102</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>116</b>	<b>69</b>	<b>300</b>

Tabela 2: bairros de São Paulo com 10 ou mais restaurantes desse tipo, em 1988

Bairros	nº de restaurantes
Itaim Bibi	10
Moema	11
Liberdade	12
República	12
Cerqueira César	14
Consolação	18
Pinheiros	18
Indianópolis	19
Bela Vista	34
Jardim Paulista	41
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>

(Dados extraídos de PODANOVSKI, 1988, p.21-153. Tabelas de nossa autoria)

Gráfico 3: distribuição dos restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados por Zonas da cidade, até 1988



(Dados extraídos de PODANOVSKI, 1988, p.21-153. Gráfico de nossa autoria)

A desigual estratificação espacial da gastronomia pela cidade e, conseqüentemente, a concentração de sua produção e consumo em certos bairros podem, em partes, ser explicadas observando o contexto da época de lançamento do guia *São Paulo: capital gastronômica* (PODANOVSKI, 1988). Ao passo que identificamos que a partir do final da década de 70 o número desses restaurantes não somente aumenta, mas se acumula em certas regiões da cidade, lembramos que boa parte destas, na mesma época, estavam em pleno desenvolvimento e crescimento, seja imobiliário ou comercial. Estas novas partes da cidade formaram a expansão do antigo centro, que havia se constituído há mais de um século, como pontua Rafaela Basso (2016; 2017). Bem como podemos ler na reportagem publicada em abril de 2017 no jornal *Estadão*, intitulada *São Paulo é uma cidade dos anos 70: ¼ dos imóveis é daquela época*,

“No total, são 760 mil casas, apartamentos, lojas e outras construções dessa década – o que representa cerca de um quarto dos 3 milhões de imóveis registrados no município. (...) Foi nos anos 1970 que ocorreu o primeiro grande boom da verticalização da cidade. Por isso mesmo, são justamente bairros como Jardim Paulista, Pinheiros, Liberdade e Santa Cecília os que têm maior proporção de imóveis erguidos no período. Em todos esses, mais de 40% do total de construções foram feitas nessa década.<sup>76</sup>” (VEIGA; BURGARELLI, 2017)

<sup>76</sup> VEIGA, Edson; BURGARELLI, Rodrigo. São Paulo é uma cidade dos anos 70: ¼ dos imóveis é daquela época, O Estado de S.Paulo, 16 de abril de 2017. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,sao->

Apesar destes dados, ainda não conseguimos justificar a concentração de restaurantes tipicamente franceses em São Paulo e esse intento pode ser esboçado ao considerarmos o período que estamos destacando como bastante específico – e importante – para a conformação da gastronomia na cidade, tendo em vista que somente a partir dos anos 70 chegaram, de modo mais demarcado, os *chefs* franceses na cidade. Assim como apontamos na seção anterior, estes cozinheiros carregavam consigo conhecimentos diferenciados, ligados a uma cozinha que era enaltecida frente as outras, posto que constituía tradição e, ao mesmo tempo, vanguarda: falamos da Cozinha Francesa e sua *nouvelle cuisine*, em voga naquele momento<sup>77</sup>.

Conforme já pontuamos anteriormente (FERREIRA, 2015, p.33, no prelo), Carlos Alberto Dória afirma que a linhagem de *chefs* franceses que aportou neste contexto em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro – a exemplo da família Troisgros na última – é como que pertencente a uma dinastia, que vai dos primeiros *chefs* consagrados até os outros tantos cozinheiros espalhados pelo mundo, inclusive os que aqui eram recém-chegados. Sobre o universo dos restaurantes, o autor pontua, portanto, que

“(…) a história não é uma espiral ascendente de prazeres, pois a criatividade age como *renovação* e *substituição*, não como acumulação ilimitada de oportunidades de fruição. As modas passam e aquilo que foi já não é... Em outras palavras, em cada época histórica há uma estrutura de escolha do que se deve comer, e como comer, para se chegar ao prazer. Por isso, quando olhamos o conjunto da cozinha ocidental percebemos uma linha quase dinástica que liga todos os grandes chefs franceses – linha que está na base da formação de todos os profissionais da cozinha. Gênios apartados dessa tradição não passam de uma ficção pequeno-burguesa, até bastante recorrente nos centros urbanos onde bistrozinhos 'criativos' abrem e fecham numa mesma estação. A dinastia é clara quando seguimos o fio condutor que liga Antonin Carême (1783-1833) a Auguste Escoffier (1846-1935) e este aos mais modernos chefs europeus. Escoffier foi mestre de Fernand Point (1897-1955). Este, por sua vez, teve, entre os seus discípulos, Paul Bocuse, Alain Chapel, François Bise, Louis Othier e Jean e Pierre Troisgros. Desses, o leque se abre gerando todos os demais chefs contemporâneos.” (DÓRIA, 2006, p.232-233. Destaques do autor)

---

paulo-e-uma-cidade-dos-anos-70-14-dos-imoveis-e-daquela-decada,70001739800. Último acesso em 02/02/2018.

<sup>77</sup> Para mais informações sobre a *nouvelle cuisine*, consultar ATALA; DÓRIA, 2009, p.131-132 e DÓRIA, 2009.

A chegada destes *chefs* em São Paulo e o conseqüente estabelecimento da gastronomia francesa na cidade devem ser considerados, sociologicamente, como marcadores e diferenciadores do que, até então, era somente um mercado de restaurantes mas, a partir disso, configura-se mais nitidamente como um campo de circulação de produtos culturais específicos. Nesse sentido, Maria Lúcia Bueno explica:

“Outra distinção que merece ser assinalada é a diferença entre campo gastronômico e mundo dos restaurantes. O mundo dos restaurantes é um espaço segmentado, um mercado de alimentação que atende a diferentes públicos. Apenas um segmento dos restaurantes está ligado ao campo gastronômico: o dos estabelecimentos conduzidos por *chefs* legitimados por essa esfera e que operam em sintonia com ela. Esses *chefs*, que não produzem em função da demanda do mundo dos restaurantes ou simplesmente para agradar uma clientela específica, podem ser situados a partir de duas características. Primeiramente eles não são reconhecidos apenas como os melhores cozinheiros, mas como aqueles que repensam e definem a maneira como as pessoas vão comer. Não estão preocupados em criar pratos, mas em propor novos conceitos e modos de se relacionar com a comida. Em segundo lugar, as transformações que propõem não são aleatórias, pois elas levam em consideração a história do campo e se constituem em sintonia com os debates correntes entre os pares, uma vez que o reconhecimento e a legitimação se produzem no interior do campo.” (BUENO, 2016, p.448. Itálicos da autora)

Se já sabemos que “a Cozinha Francesa tornou-se, ao longo do século XX, uma instituição sem igual a presidir a gastronomia no mundo todo” (DÓRIA, 2006, p.234) e que os cozinheiros franceses aportados no Brasil estavam diretamente ligados à ‘nobreza’ dela, começamos a entender os motivos que fizeram com que os franceses não constituíssem parcela estatisticamente significativa na população de imigrantes de São Paulo, mas conseguissem demarcar numericamente seus espaços por meio de restaurantes franceses na cidade. Remontando os argumentos que estamos construindo em nossa discussão, os franceses foram simbolicamente importantes para a formatação do campo da gastronomia na cidade de São Paulo: campo este que já nasce, portanto, com ares cosmopolitas, por conta de todas as referências externas que recebeu e acumulou ao longo do tempo, e que conseguiu consolidar-se mediante a presença de algumas figuras ilustres à instituição da cozinha francesa. Desde então, tal campo já começava a nos mostrar suas preferências por certos espaços da cidade, à mercê de outros e, assim, São

Paulo começava a privilegiar uma pequena parte de seus variados espaços por meio da gastronomia, tão enaltecida, até hoje, nas variadas propagandas acerca da cidade, como continuaremos a ver em outros momentos da nossa pesquisa.

Estes são fragmentos de uma história maior que também pode ser contada mais demoradamente, porém pensamos que, por ora, eles já são elucidativos de um momento que queremos denominar, em conjunto com outros, como pertencente à consolidação do campo da gastronomia em São Paulo. Se este recorte demonstra certos movimentos determinantes para a caracterização da produção e do consumo de um produto cultural dessa cidade, explicitamos que esses mesmos movimentos estão localizados em um tempo que, apesar de ainda reverberar, já é passado. Para seguirmos adiante na apreensão destes processos que constituíram um campo que somente se expande e evolui atualmente, retomando as palavras de Camargo (*Op. cit.*), avançaremos alguns anos para refletir sobre certos aspectos da mão de obra que sustenta, dentro das cozinhas, essa atual cosmópole gastronômica.

### **2.3 A formalização do aprendizado culinário: uma outra faceta da consolidação do campo da gastronomia em São Paulo**

Receber, conferir, higienizar, manipular, porcionar e transformar os alimentos em comida vendável são, em suma, as atribuições necessárias aos cozinheiros e cozinheiras, bem como são as atividades fundamentais exercidas dentro das mais variadas cozinhas profissionais, independentemente de seus portes e perfis. Todavia, com o aumento dos investimentos e empreendimentos na área, o crescimento da diversidade de produtos oferecidos e a expansão do que estamos chamando de campo da gastronomia frente as novas configurações do público consumidor – que se torna um público cada vez mais exigente<sup>78</sup> –, as cozinhas precisaram se adaptar e não demora podermos deduzir isso caso olhemos mais atentamente para os próprios cozinheiros que nelas se encontram. Conforme já disseram anteriormente:

---

<sup>78</sup> Essa é uma afirmação largamente utilizada por diferentes profissionais, de diferentes áreas. Creio que um bom exemplo que afirma isso pode ser conferido em um reportagem publicada ano passado por ALCÂNTARA, Daniel. Atual desafio dos empresários é lidar e conquistar clientes cada vez mais exigentes. *Boletim Fecomércio EMA*, fevereiro de 2016. Disponível <http://www.fecomerciodf.com.br/atual-desafio-dos-empresarios-e-lidar-e-conquistar-clientes-cada-vez-mais-exigentes/>. Acesso em 24/07/2016.

“O mercado, em especial o cliente e a concorrência, não perdoa erros. Diz-se que a diferença entre cliente e Deus é que Deus perdoa. A concorrência, por sua vez, é cada vez mais acirrada, inovadora, agressiva. Aquele que não acompanha o ritmo, não aperfeiçoa e não cria o tempo todo não sobrevive.” (MARICATO *in* ARAÚJO; TENSER, 2006. p.129)

Reunindo dados públicos variados sobre o mercado de trabalho no setor de hospitalidade no início dos anos 2000, os economistas Jorge Saba Arbache e Vladimir Kuhl publicaram, em 2006, algo que nos interessa:

“Em primeiro lugar, observa-se que o Produto Interno Bruto (PIB) do setor totalizou, em 2002, cerca de R\$29 milhões, que significam mais de 2% do PIB da economia [R\$1.395 bilhões, aproximadamente]. Note-se que a participação relativa do setor no PIB [2,09%] é maior que na produção total [algo em torno de R\$34 milhões, ou 1,35%], o que sugere que a indústria de gastronomia agrega, em média, relativamente mais valor que as demais atividades da economia. Em segundo lugar, observa-se que o consumo agregado da gastronomia é de 3,8% do total, o que indica que a maior parte da produção do setor é alocada para o consumo interno, e que apenas uma pequena parcela do seu PIB é destinada para o investimento [0,002%]. O fato de o pequeno investimento realizado pelo setor ser capaz de gerar um PIB relativamente elevado sugere que a atividade é caracterizada por retornos crescentes do investimento, o que a qualifica como setor de alto potencial de geração de renda e emprego a baixo custo.” (ARBACHE; TELES, *in* ARAÚJO; TENSER, 2006, vol.1, p.116. Colchetes nossos)

Utilizando especificamente alguns dados da Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio (PNAD) de 2002<sup>79</sup>, esses autores afirmavam que 78% dos trabalhadores da 'indústria da gastronomia' tinham escolaridade até o ensino médio incompleto, sendo que mais da metade deste total possuía apenas o ensino básico incompleto, fato que poderia caracterizar tais trabalhadores como “potencialmente analfabetos ou analfabetos funcionais” (*Ibid.* p.119).

---

<sup>79</sup> De acordo com o *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, a PNAD “obtem informações anuais sobre características demográficas e socioeconômicas da população, como sexo, idade, educação, trabalho e rendimento, e características dos domicílios, e, com periodicidade variável, informações sobre migração, fecundidade, nupcialidade, entre outras, tendo como unidade de coleta os domicílios. Temas específicos abrangendo aspectos demográficos, sociais e econômicos também são investigados.” Esta informação, bem como o banco de dados das diferentes edições da pesquisa estão disponíveis no site do IBGE: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40). Acesso em 25/07/2017.

Frente a análise de taxas como a de 56% de mão de obra não-qualificada e empregada no setor, os autores concluíram à época que

“O perfil da ocupação do setor sugere, de um lado, a necessidade de se promover a qualificação da mão de obra no setor com vistas a elevar a agregação de valor e, conseqüentemente, a renda do setor e, de outro, o estágio ainda incipiente de profissionalização da indústria.” (ARBACHE; TELES, *in* ARAÚJO; TENSER, 2006, vol.1, p.119)

Talvez por afirmações como estas terem sido recorrentes até o início da última década, o setor de educação superior e privada, em especial, tenha apostado desde então e com força na necessidade de qualificar a mão de obra voltada para este segmento e, por consequência, aumentar os resultados considerados positivos frente a sua expansão. Em maio de 2008 o portal virtual de notícias *G1*<sup>80</sup>, vinculado à emissora *Globo*<sup>81</sup>, anunciava que a procura por cursos superiores de gastronomia no país aumentava não somente de acordo com o crescimento do próprio mercado, mas ainda por conta das diversas oportunidades e possibilidades de trabalho na mesma área, no exterior<sup>82</sup>. Conforme noticiado, os salários para iniciantes eram de, em média, R\$1,2 mil podendo alcançar, porém, cifras entre R\$15 e R\$20 mil, para aqueles que “se tornam celebridades” (HARNIK, 2008, s/p).

Em setembro de 2011, o jornal *Estadão*<sup>83</sup> publicou outra matéria sobre o mesmo assunto, informando que as matrículas dos cursos superiores de tecnologia em gastronomia haviam subido 30% quando comparadas com os números referentes ao mesmo período do ano anterior (TAMAMAR, 2011, s/p). Em 2012, o *Guia do Estudante*, vinculado à editora *Abril*<sup>84</sup>, anunciava que a gastronomia envolve “(...) uma das profissões que mais ganharam status e espaço no Brasil nos últimos anos” e complementa afirmando que “indícios disso são a grande quantidade de programas de culinária na TV, como *reality shows*, e a valorização do crítico

<sup>80</sup> G1. Portal virtual de notícias. *Globo*, s/d. Disponível em: <http://g1.globo.com/>. Acesso em 01/08/2017.

<sup>81</sup> GLOBO. *Globo.com*, s/d. Disponível em: <http://www.globo.com/>. Acesso em 01/08/2017.

<sup>82</sup> HARNIK, Simone. Busca por curso de gastronomia cresce com o mercado. *Guia de carreiras, G1*, maio de 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL455363-15526,00-BUSCA+POR+CURSO+DE+GASTRONOMIA+CRESCER+COM+O+MERCADO.html>. Acesso em 23/07/2016.

<sup>83</sup> ESTADÃO. *Estadão Jornal Digital*, 2017. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/>. Acesso em: 25/07/2017.

<sup>84</sup> ABRIL. *Abril.com*, s/d. Disponível em: <http://www.abril.com.br/>. Acesso em: 25/07/2017.

gastronômico” (GUIA DO ESTUDANTE, 2012, s/p). Os redatores do guia prosseguem pontuando, ainda, que:

“Embora a presença de um *chef* de cozinha não seja obrigatória nos restaurantes do país, a demanda por esse profissional cresce a cada ano. Isso porque a forte concorrência do mercado exige que os estabelecimentos elaborem cardápios cada vez mais atraentes e ofereçam comida de qualidade. Além disso, o nível de exigência dos clientes também obriga a melhorar o nível dos serviços. Esse cenário se torna favorável para os formados na área.” (GUIA DO ESTUDANTE, 2012. Destaque nosso)

Já em maio de 2015 o portal de notícias *G1* publicava, novamente, sobre a crescente procura dos cursos superiores de gastronomia, chamando a atenção dos leitores para a expansão desses nas cidades para além das grandes capitais, visto que, até então, a maior concentração das universidades, faculdades e cursos oferecidos para a área encontrava-se em São Paulo e no Rio de Janeiro:

“Com a valorização da profissão de *chef*, os cursos na área de gastronomia estão cada vez mais em alta. A abertura de novos restaurantes, bares e hotéis na região noroeste paulista exige cada vez mais profissionais para trabalhar neste setor. Por isso, muita gente está se especializando pra atuar na área. (...) Segundo pesquisa da *Catho*, site brasileiro de classificados de empregos, um auxiliar de cozinha ganha, no mínimo, R\$ 1.100 de salário, já um chefe de cozinha tem remuneração média de R\$ 1.900 no país. Apenas 49% deles tem formação acadêmica. No país, 1.185 vagas [foram] publicadas no último ano. Para auxiliares, foram 9.259 vagas.” (G1 RIO PRETO e ARAÇATUBA, 2015, s/p. Colchetes nossos)

Apesar da atualidade desses dados (e de existirem certas divergências entre eles e os que já nos informaram sobre os valores da remuneração praticados pelo setor, nas reportagens anteriormente citadas, por exemplo), há outras coisas instigantes sob todos estes números e notícias para pensarmos as consequências da conformação do campo da gastronomia no Brasil e, retomando o nosso recorte, do campo da gastronomia em São Paulo.

No artigo intitulado *O ensino superior da gastronomia no Brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012)*, Rejowski e Rubim (2013) recontam parte da trajetória de surgimento e estabilização dos cursos de gastronomia

brasileiros. As autoras afirmam que apesar de na França e nos Estados Unidos os primeiros cursos profissionalizantes – e ainda hoje de maior referência para formar cozinheiros – terem surgido em 1895, no *Le Cordon Bleu*<sup>85</sup> e em 1946, no *Culinary Institute of America*<sup>86</sup>, foi somente em 1970 que surgiu o primeiro curso deste tipo no Brasil (*Ibid.* p.168). Foi o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC)<sup>87</sup> – em funcionamento desde 1946 – que primeiro ofereceu no país cursos técnicos voltados à área da hospitalidade, que abrange a gastronomia e suas especificidades (REJOWSKI; RUBIM apud MANFRINATO, 2006). Em 1951, foi lançado o curso de especialização para garçom e a partir de 1957, o SENAC começou a ofertar os primeiros cursos de treinamento e habilitação para profissionais do setor da hotelaria (REJOWSKI; RUBIM, 2012). Márcia Harumi Myiazaki (2006) afirmará que

“No Brasil, a primeira escola de formação profissional para cozinheiros de que se tem notícia foi o Senac [...] em 1964, na então Escola Senac ‘Lauro Cardoso de Almeida’, em São Paulo. Alguns anos mais tarde, em 1970, o Senac iniciou a oferta do curso de cozinheiro na cidade de Águas de São Pedro, São Paulo. Esse curso era oferecido gratuitamente, em regime de internato, para alunos carentes financeiramente, muitos deles saídos da FEBEM (Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor), que recebiam, inclusive, remuneração para estudar. (...) Em 1994, o Senac, em Águas de São Pedro, ofereceu o primeiro curso de qualificação profissional, denominado Cozinheiro Chefe Internacional (C.C.I.), em parceria com o *The Culinary Institute of America* (C.I.A.), como já vimos, uma das melhores instituições de ensino de culinária da América. Metade do corpo docente, chefes de cozinha, eram professores do C.I.A. com vasta experiência profissional; vinham dos Estados Unidos ao Brasil para lecionar ao pequeno grupo de alunos. Dois chefes de cozinha americanos, egressos do C.I.A., foram contratados para acompanhar toda a implantação do curso e fazer a tradução das aulas. A outra metade do corpo docente era composta por renomados chefes de cozinha, brasileiros e estrangeiros, que viviam no Brasil.” (MIYAZAKI, 2006, p.17. Destaques da autora, colchetes nossos)

<sup>85</sup> LE CORDON BLEU. *Le Cordon Bleu*, 2017. Disponível em: <https://www.cordonbleu.edu/home/en>. Último acesso em: 02/08/2017.

<sup>86</sup> Conferir mais informações em: CIA. *The Culinary Institute of America*, 2017. Disponível em: <https://www.cia-chef.edu/>. Último acesso em 02/08/2017.

<sup>87</sup> A instituição oferece cursos profissionalizantes em uma diversidade de áreas por meio de parcerias públicas e privadas, em níveis técnico e superior, incluindo extensões universitárias e pós-graduações. Conferir: SENAC SP. *Senac São Paulo*, 2017. Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=0>. Consulta realizada em 24/07/2017.

Em sua dissertação de mestrado, Miyazaki ainda nos informa que os primeiros cursos superiores de gastronomia no Brasil foram ministrados a partir de 1999 e quase que de maneira concomitante. Entre fevereiro e julho do mesmo ano, começaram a ser oferecidos o curso de bacharelado em Turismo com habilitação em Gastronomia, na Universidade do Sul de Santa Catarina, em Florianópolis; o curso superior de formação específica em Gastronomia na Universidade Anhembi-Morumbi, em São Paulo e o curso de Gastronomia na Universidade do Vale do Itajaí, em Itajaí (MIYAZAKI, 2006, p.18.). A autora também reuniu e organizou números à época atualizados e disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira<sup>88</sup>, ressaltando a desigual distribuição da oferta de cursos de gastronomia nas diferentes regiões do Brasil. Enquanto a região Sudeste do país oferecia 15 cursos, sendo 11 deles somente no estado de São paulo, havia 2 cursos para toda a região Nordeste. A região Sul ofereceria 6 cursos no mesmo período, sendo 5 deles em Santa Catarina e 1 no Paraná, assim como a região Centro-Oeste contaria com 3 cursos, divididos entre Mato Grosso e Goiás. Já a região Norte não contava com nenhuma instituição de ensino superior que oferecesse o curso de gastronomia (*Ibid.*, p.20).

Novamente recorrendo à pesquisa de Rejowski e Rubim, no ano de 2010 – e portanto passados 4 anos da pesquisa e dados apresentados por Miyazaki (2006) – o Ministério da Educação<sup>89</sup> (MEC) identificava em seu cadastro aproximadamente 100 registros de cursos superiores de gastronomia (ou diretamente vinculados à área, como por exemplo 'gestão em gastronomia', ou 'gestão executiva em gastronomia'), sendo que destes 100, “89 eram cursos tecnológicos, 9 sequenciais e apenas 5 bacharelados”. Deste total, 93% era oferecido somente por instituições privadas (*Op. cit.*, p. 172). Mediante os dados à época atualizados por tais autoras, podemos observar um movimento de redistribuição da oferta dos cursos superiores de gastronomia, ocorrida dentre esse intervalo de tempo:

“A região Norte do país apresenta a menor quantidade de cursos, apenas 4 em 3 instituições diferentes, sendo ofertados apenas nos estados de Amazonas e Roraima. Já na região Centro-Oeste, são ofertados 9 cursos em 8 instituições dos estados de Goiás, Mato Grosso e no Dis-

---

<sup>88</sup> INEP. *Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira*, s/d. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>. Acesso em: 23/07/2017.

<sup>89</sup> MEC. *Ministério da Educação*, 2016. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php>. Acesso em: 23/07/2017.

trito Federal. Em situação mais equilibrada estão as regiões Sul e a Nordeste, com 23 cursos em 18 instituições e 18 cursos em 18 instituições, respectivamente. Em destaque está a região Sudeste, com 49 cursos em 34 instituições diferentes, com maior concentração no Estado de São Paulo [com 40 dessas opções].” (REJOWSKI; RUBIM, 2012, p. 174. Colchetes nossos)

Acessando os *sites* de algumas destas instituições privadas podemos nos informar sobre os valores médios praticados por elas para que os cursos de gastronomia sejam oferecidos e, conseqüentemente, para que seus títulos sejam adquiridos. Mediante tais cifras, tanto podemos começar a refletir a respeito da generalidade do mercado da gastronomia, encontrado parcialmente nestas ofertas advindas do próprio sistema de ensino superior, quanto teremos mais aporte para problematizar o crescente interesse pelo custeio desta formação, considerando aqueles que a procuram apesar da defasagem de oferta existente entre instituições de ensino públicas e privadas, conforme apresentamos.

Selecionamos, portanto, algumas instituições de ensino superior, localizadas na cidade de São Paulo e que oferecem cursos de gastronomia, a fim de que possamos explicitar quais os valores mensais que precisam ser investidos pelos alunos, em média, dentro da modalidade de curso superior e presencial de tecnologia: o título a ser emitido ao final desses cursos, nesse caso, é o de tecnólogo em gastronomia. Esses cursos costumam ter duração de 2 anos e conformam grande parte daqueles oferecidos para a formação na área, atualmente. Ressaltamos que, ainda hoje, não há oferta de cursos de gastronomia em instituições de ensino superior e públicas do estado de São Paulo. Temos, assim, as seguintes instituições e os valores atualizados de suas mensalidades para esse tipo de curso:

- Centro Universitário SENAC: R\$ 2.370,00<sup>90</sup>
- Universidade Presbiteriana Mackenzie: R\$2.229,00<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Podemos afirmar que em dois anos, o custo total do curso seria próximo a R\$56.880,00. Estes valores estavam atualizados para os alunos ingressantes em 2017. Cf. SENAC. *Centro Universitário SENAC*, Graduação, Tecnologia em Gastronomia, Investimento, 2017. Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DY-NAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=289&template=409.dwt&unit=NONE&testeira=723&type=G&sub=0>. Acesso em: 02/08/2017.

<sup>91</sup> Valor cobrado para alunos ingressantes do segundo semestre de 2017. Neste caso, o custo total do curso seria de aproximadamente R\$53.496,00. Consulte: MACKENZIE. *Universidade Presbiteriana Mackenzie*, Cursos de Graduação, Tecnologia em Gastronomia, 2017. Disponível em: <http://up.mackenzie.br/graduacao/sao-paulo/tecnologia-em-gastronomia/>. Último acesso em: 02/08/2017.

- Universidade Anhembi-Morumbi: R\$2.000,00<sup>92</sup>
- Universidade Paulista (UNIP): R\$1.750,63<sup>93</sup>
- Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU): R\$1.575,00<sup>94</sup>
- Centro Universitário São Camilo: R\$1.285,00<sup>95</sup>
- Faculdade das Américas (FAM): R\$1.280,00<sup>96</sup>
- Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL): R\$1.084,70<sup>97</sup>

É interessante percebermos que dentre a pesquisa realizada acerca dos valores dessas mensalidades, o curso ministrado pelo SENAC - que como pudemos conferir é considerada uma instituição pioneira na profissionalização dos trabalhadores da área de hospitalidade - é o mais caro da lista. Já no caso do Mackenzie, segunda maior mensalidade que encontramos, o curso de gastronomia começou a ser oferecido somente em 2012<sup>98</sup>, mas a universidade também é considerada uma das primeiras da cidade de São Paulo, tendo oferecido alguns de seus cursos a partir do final do século XIX<sup>99</sup>. Já a Anhembi-Morumbi que, conforme já anunciamos, foi uma das primeiras a oferecer o curso superior de gastronomia na cidade de São Paulo, aparecerá com a terceira mensalidade mais cara. Destacamos que os casos do SENAC e da Anhembi-Morumbi possuem, ainda, outra especificidade: ambas instituições possuem parceri-

<sup>92</sup> Neste caso, o custo total do curso seria de aproximadamente R\$48.000,00. Estes valores referem-se aos cursos oferecidos nos campi situados aos bairros da Vila Olímpia e Centro, nos horários matutino e noturno. Cf. UAM. *Universidade Anhembi-Morumbi*, Cursos de Graduação, Gastronomia (tecnólogo), 2017. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/graduacao/cursos/tecnologia-em-gastronomia/#sobre>. Último acesso em: 01/08/2017.

<sup>93</sup> Basta preencher os dados disponibilizados pela instituição para que os valores sejam visualizados. UNIP. *Universidade Paulista*, Campus Cidade Universitária/Marginal Pinheiros, Gastronomia, 2017. Disponível em: <http://sec.unip.br/vestibular/VSTBVisualizacaoPrecoWeb.aspx>. Último acesso em: 02/08/2017. Valor aproximado ao do total do curso: R\$42.015,00.

<sup>94</sup> Valores a serem pagos por alunos ingressantes dos cursos matutino e noturno. Aqui, o custo total do curso seria de R\$37.800,00. Conferir: FMU. *Faculdades Metropolitanas Unidas*, Gestão e Negócios, Gastronomia, Mensalidade, 2017. Disponível em: <http://portal.fmu.br/curso/65/0/gastronomia.aspx>. Último acesso em: 02/08/2017.

<sup>95</sup> SÃO CAMILO. *Centro Universitário São Camilo*, Tecnologia em Gastronomia, 2017. Disponível em: <https://saocamilo-sp.br/graduacao/presencial/gastronomia>. Último acesso em: 02/08/2017. Já neste caso, o valor de custo total estaria próximo a R\$30.840,00.

<sup>96</sup> Valor cobrado para alunos ingressantes do primeiro semestre de 2018 e dos cursos matutino e noturno. Valor total estimado para o curso seria de R\$30.720,00. Cf. FAM. *Faculdade das Américas*, Gastronomia, Sobre o curso, 2017. Disponível em: <http://vemprafam.com.br/cursos/gastronomia/>. Último acesso em: 23/03/2018.

<sup>97</sup> UNICSUL. *Universidade Cruzeiro do Sul*, Graduação, Cursos, Gastronomia, Confira os valores do curso, 2017. Disponível em: <http://www.cruzeirodosul.edu.br/graduacao/curso/gastronomia>. Último acesso em: 02/08/2017. Custo total para este curso em torno de R\$26.032,00.

<sup>98</sup> Cf. <http://up.mackenzie.br/graduacao/sao-paulo/tecnologia-em-gastronomia/>. Último acesso em: 23/03/2018.

<sup>99</sup> Podemos ler essa informação no site da própria universidade: <http://up.mackenzie.br/a-universidade/historia/>. Último acesso em: 23/03/2018.

as com universidades internacionais e oferecem possibilidades de intercâmbio conclamadas como exclusivas para seus alunos<sup>100</sup>. No caso do SENAC, por exemplo, a parceria ocorre com a Ecole Lenôtre, “tradicional escola de gastronomia da França” (NOTÍCIAS, s/d, s/p).

Se por ora as nossas atenções recaíram sobre o ensino superior e, conseqüentemente, sobre a educação para jovens e adultos, não ignoraremos que a expansão dos interesses voltados à gastronomia atingem, ainda, as crianças: aqueles agentes que podem transformar-se em futuros *chefs* ou amantes da gastronomia, bem como podem aprender tudo o que é necessário para que possam adentrar esse universo desde cedo. Já existem diferentes espaços em São Paulo que suprem a demanda pela formalização dos conhecimentos culinários, ainda na infância. Esse é caso, por exemplo, do curso chamado “Cozinheirinhos”, que é oferecido por algumas das unidades do Instituto de Gastronomia IGA, em diferentes bairros da capital paulistana. De acordo com informações disponibilizadas no *site* do instituto, o primeiro módulo deste curso tem duração de 8 meses e sua proposta

“(…) consiste na capacitação integral em cozinha, padaria e confeitaria, segurança e Higiene Alimentar e nutrição para crianças de 8 a 11 anos atendendo assim as necessidades recreativas e sociais das crianças, permitindo-lhes interagir com seus companheiros aprendendo a cozinhar com diferentes matérias-primas. Algumas preparações: calzones, torta de frango, macarrão colorido, berinjela à milanesa, *hot dog*, pudim de pão, *cookies* de aveia e passas, torta *frolla*.” (IGA, s/d. Destaques meus)

Quando solicitadas mais informações sobre o módulo, soubemos que mediante o pagamento de uma inscrição no valor de R\$190,00 e outras dez parcelas de aproximados R\$236,00, as crianças acessam materiais didáticos, uniformes específicos e cursam gastronomia por duas horas semanais, ao longo de quase 8 meses, para absorverem o conteúdo proposto<sup>101</sup>. Já na reportagem intitulada *Cursos de culinária para crianças em São Paulo*<sup>102</sup>, o *Guia*

<sup>100</sup> Sobre o caso da Anhembi-Morumbi, conferir: <http://portal.anhembi.br/rede-internacional-laureate/>. Em relação ao SENAC, acessar: <http://www.sp.senac.br>. Consultas feitas em: 23/03/2018.

<sup>101</sup> IGA SÃO PAULO. *Cozinheirinhos Nível I*. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <talitha\_ferreira@yahoo.com>, 27/07/2017.

<sup>102</sup> VIEIRA, Leila. Cursos de culinária para crianças em São Paulo, *Guia da Semana São Paulo*, outubro de 2015. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/filhos/noticia/cursos-de-culinaria-para-criancas-em-sao-paulo>. Acesso em 27/07/2017.

da *Semana*<sup>103</sup> indicou 6 diferentes locais para as crianças cursarem gastronomia e justificou a existência de tal oferta:

“Algumas de nossas maiores paixões são despertadas ainda durante a infância. Desenhar, pintar, brincar com massinha de modelar e outras atividades que estimulam a criatividade podem virar parte daquilo que as crianças sempre sonharam em ser. Com a gastronomia não é diferente – uma paixão que pode ser despertada nas crianças e fazer com que elas queiram, um dia, se tornar grandes chefes de cozinha.” (VI-EIRA, 2015)

Páginas atrás, explicitamos a ponderação de Bourdieu (2003) sobre o fator de concorrência que permeia os elementos de um campo, sendo esse fator inerente à existência desse tipo de espaço social por consequência da desigual distribuição de capitais simbólicos e econômico dentre os agentes e produtos que o configuram. Levando essa premissa e o conjunto dos exemplos que temos citados ao encontro das proposições de Ferguson (1998) acerca da conformação do campo da gastronomia na França do século XIX, conseguimos observar como o processo de separação da culinária em esferas distintas de produção material e intelectual, endossou o fator de concorrência do campo da gastronomia e transformou em desigualdades algumas das possibilidades de acesso ao campo, por parte dos agentes sociais.

O crescente movimento de exaltação da formalização do ensino da cozinha profissional envolve, de maneira mais demarcada, um processo de reprodução de certas práticas que distancia da esfera da culinária aqueles que se envolvem com tal movimento, ao passo que os aproxima, de modo específico, da esfera da gastronomia. O mecanismo de titulação e reconhecimento formal da gastronomia advindo do sistema de ensino superior faz parte da delimitação de um espaço que reconhecerá alguns dos agentes sociais que poderão fazer parte do campo, distinguindo-os socialmente por meio deste mesmo reconhecimento, comprovado nos títulos emitidos. A formalização do ensino da culinária – ou a separação dos produtos culinários em uma esfera mais intelectualizada do que materializada, como já devidamente apontado por Ferguson (*Op. cit.*) – é, portanto, parte do processo de construção do aparelhamento de legitimação do campo da gastronomia, de seu *nomos*, como apontou Bourdieu (1996).

---

<sup>103</sup> GUIA DA SEMANA. *Guia da Semana São Paulo*, s/d.. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br>. Acesso em 27/07/2017.

Basta um exercício rápido de pensamento para visualizarmos essa distribuição desigual de capitais que perpassa a gastronomia e, por consequência, o acirramento gerado por meio dessa desigualdade: nem todos os cozinheiros são considerados e reconhecidos como *chefs* ao longo de suas carreiras, assim como nem todos os *chefs* conseguem atingir um grau de reconhecimento que os permita usufruir salários acima daquela média já anunciada nas páginas anteriores. Diremos, ainda, que nem todas as pessoas que desejam adentrar a gastronomia via aprendizado formal conseguirão fazê-lo, considerando os gastos necessários para adquiri-lo em uma universidade particular<sup>104</sup> que, como vimos, ainda compreende o maior número de ofertas para os cursos da área. Podemos notar que são elevadas as mensalidades cobradas nesses cursos se considerarmos, por exemplo, o valor atualizado do salário-mínimo<sup>105</sup>, ou o próprio piso salarial dos cozinheiros<sup>106</sup>.

Quando procuramos por informações que juntam as questões da formação e da remuneração dos cozinheiros diplomados, encontramos argumentos que se dividem, em suma, em duas vertentes que podem ser consideradas como demonstrativas dos conflitos gestados dentro do campo, ou seja, do fator de concorrência inerente ao próprio campo da gastronomia. Uma destas vertentes está ligada à existência de efetivas possibilidades de boa remuneração e reconhecimento, por parte do mercado, via titulação acadêmica. A outra, no entanto, diz respeito às dificuldades que precisam ser enfrentadas pelos profissionais para que as boas possibilidades se efetivem: tendo em vista, principalmente, que as remunerações iniciais para cozinheiros são consideradas baixas e, por conseguinte, não haveria uma relação direta entre os custos que se desprendem com tal formação e o que se recebe por meio dela, enquanto lucro.

---

<sup>104</sup> Quanto ao alto custo despendido para a formação do tecnólogo em gastronomia precisamos lembrar que, para além das mensalidades do curso, é necessário que cada aluno pague individualmente seus uniformes (que normalmente precisam ser customizados com os nomes do aluno e da instituição a qual ele é vinculado), acessórios e utensílios que serão utilizados nas aulas, sendo tais exigências obrigatórias para a participação dos alunos no curso. Facas de todos os tipos, espátulas, colheres, bicos para confeitar, descascadores, aros de diversos tamanhos e formatos, maleta para transportar com segurança todos os utensílios, dentre muitos outros exemplos compõem os acessórios que devem ser comprados pelos alunos e levados para as aulas, diariamente.

<sup>105</sup> O salário-mínimo atual no país é de R\$937,00. Conferir em: PIS. *PIS 2017*, Salário Mínimo 2017. Disponível em: <https://pis-2017.com/salario-minimo-2017/>. Acesso em 29/07/2017.

<sup>106</sup> Conforme informações relacionadas à convenção coletiva de trabalho vigente em 2017 e sancionada pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de SP, o piso salarial para os trabalhadores do setor, onde estão incluídos os cozinheiros, é de R\$996,14, quando há gorjeta compulsória a ser adicionada ao salário. SINHORES-SP. *Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo*, Convenção Coletiva de Trabalho 2015/2017. Disponível em: <http://www.sinhores-sp.com.br/registro-cct-15-17.htm>. Último acesso em: 02/08/2017.

O exemplo que elucida mais especificamente a segunda vertente pode ser encontrado na reportagem divulgada em dezembro de 2014 na *Folha de S.Paulo*<sup>107</sup>, intitulada *Gastronomia tem pior custo-benefício em SP; compare os ganhos de 57 cursos*<sup>108</sup>. Baseada em uma pesquisa que relacionava mensalidades pagas e salários recebidos no início da carreira, para diferentes segmentos, a matéria informou que “o salário inicial de um contador na Grande São Paulo é de R\$3.532,00 em média, quase cinco vezes a mensalidade de um curso nessa área. Quem se forma em tecnologia em gastronomia, entretanto, começa ganhando R\$1.098,00, valor 25% menor que uma parcela da faculdade (...)” (FÁBIO, 2014).

Outros desdobramentos dos nossos argumentos podem ser vistos em mais dois exemplos. O primeiro está na matéria publicada no *Estadão* em março de 2014, pelo ensejo da premiação da revista britânica *Restaurant à chef* brasileira Helena Rizzo, que àquele momento havia sido premiada como a melhor *chef* mulher do mundo:

“Diretor na Associação dos Profissionais de Cozinha do Brasil (APC Brasil) e *chef* executivo do *Tarsila Restaurante*, no *Hotel Intercontinental*, Marcelo Pinheiro diz haver falta de profissionais nas funções de apoio nas cozinhas. ‘Os restaurantes não têm condições de ter vários *chefs*, e essa limitação acaba frustrando muitos formados. As pessoas podem ser *chefs* de um setor específico, como de cozinha fria ou de panificação. Só que essas funções ainda não remuneram bem’, diz. De acordo com ele, os *chefs* auxiliares ganham entre R\$3,5 mil e R\$5 mil mensais nos hotéis paulistanos, e os profissionais das posições de apoio mais básicas recebem piso de três salários-mínimos. ‘No mundo, um *chef* considerado ganha em torno de US\$5 mil. E os mais destacados normalmente são donos dos restaurantes e têm remunerações bem maiores.’ Os estabelecimentos renomados são muito hierarquizados e, na maior parte das vezes, oferecem condições mais limitadas de crescimento para os jovens profissionais. No entanto, os restaurantes permitem que estudantes e recém-formados ganhem conhecimentos mais sólidos das técnicas e das rotinas dos ambientes gastronômicos. ‘Quem termina a formação do profissional é o mercado, porque essa é uma profissão que exige tempo, tanto de curso quanto de maturação’, diz o coordenador do curso de gastronomia da Universidade Estácio em São Paulo, Gustavo Toledo. A ascensão nas cozinhas depende do desempenho do trabalhador, dos relacionamentos e até da sorte de

---

<sup>107</sup> FOLHA. *Folha de S.Paulo*, 2017. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/>. Último acesso em: 02/08/2017.

<sup>108</sup> FÁBIO, André Cabette. *Gastronomia tem pior custo-benefício em São Paulo; compare os ganhos de 57 cursos*, Classificados, *Folha de S.Paulo*, 07 de dezembro de 2014. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/empregos/2014/12/1558399-gastronomia-tem-pior-custo-beneficio-em-sp-compare-os-ganhos-de-57-cursos.shtml>. Último acesso em: 02/08/2017.

cada profissional, segundo ele. Por isso, é importante que os interessados em ingressar no mundo da gastronomia tenham reservas financeiras para lidar com os tempos de vacas magras, 'Mas as possibilidades para eles são maiores do que se imagina.'<sup>109</sup>(COLTRI, 2014. Itálicos nossos)

O segundo exemplo, por sua vez, data de agosto de 2014 e pode ser encontrado na seção de *Economia* do portal de notícias *Terra*<sup>110</sup>:

“Tida, muitas vezes, como uma profissão de prestígio, a carreira gastronômica abriga também bastidores de muito esforço, dedicação e paciência, explica a coordenadora da área de Gastronomia do Senac São Paulo, Gisela Redoschi. ‘Sempre falamos abertamente com os alunos que a área é dura, trabalhamos por muitas horas e o reconhecimento deste trabalho, na maior parte das vezes, não chega’, conta. [...] Mesmo com um cenário pouco encorajador para aqueles que esperam o estrelato, muitos outros buscam nas funções relacionadas à cozinha uma oportunidade de fazer o que consideram uma paixão. [...] ‘Trata-se de um segmento promissor, com destaque para os profissionais de panificação e confeitaria’. Segundo Gisela, o curso do Senac, por exemplo, prepara o aluno com tarefas práticas no que diz respeito ao trabalho na cozinha, seus custos e as competências operacionais necessárias para gerir um empreendimento gastronômico. A ideia é que, a partir daí, o estudante identifique a especialidade pela qual mais se interessa e se aperfeiçoe no assunto. Os estagiários de gastronomia ganham pouco mais de R\$ 700, diz a coordenadora, no entanto, estar sempre atualizado pode significar um aumento na remuneração, assinala. [...] No caso da formação idealizada pela Universidade Anhembi Morumbi, o coordenador do também tecnólogo em Gastronomia, Marcelo Neri, afirma que o objetivo da instituição não é a formação de *chefs* – o profissional com mais visibilidade do setor, que é o responsável pelo conceito e criação de pratos em hotéis e restaurantes –, pelo contrário, sua meta é formar bons aprendizes. ‘O pessoal já entra no curso com os pés no chão, sabendo que é preciso ‘ralar’ para alcançar um posto melhor na carreira’. Neri detalha que incentiva que os alunos façam estágios distintos durante o curso para que saibam em qual especialidade desejam atuar, ‘quanto mais experiências diferentes melhor’. De acordo com ele, a rede hoteleira paga um pouco mais ao ajudante de cozinha, algo em torno de R\$ 1 mil. Com mais experiência, um *chef* júnior pode ganhar até R\$ 5 mil.”<sup>111</sup> (BAGGIO, 2014. Itálicos meus)

<sup>109</sup> COLTRI, Gustavo. “Mercado de gastronomia expande seus domínios para além do restaurante típico”, *Economia, O Estado de S.Paulo*, 30 de março de 2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-gastronomia-expande-seus-dominios-para-alem-do-restaurante-tipico-imp-,1146998>. Último acesso em 07/02/2018.

<sup>110</sup> TERRA. *Terra [portal virtual de notícias]*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/>. Último acesso em: 02/08/2017.

Sabemos que não são novidades os estudos e reflexões sociológicas em torno da importância social dos títulos escolares e de como os mesmos são produzidos. Em *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*, Pierre Bourdieu e Jean-Claude Passeron (2010), por exemplo, reúnem explicações em torno da produção social das ideologias meritocráticas e dos seus encontros com os títulos escolares, considerando a maneira desigual pela qual eles são acessados e distribuídos na sociedade, e relacionam esta desigualdade com a composição da própria estratificação social. Já em *A Distinção – crítica social do julgamento* (2011), Pierre Bourdieu aprofunda os argumentos acerca do poder destes títulos do ponto de vista da composição do que entendemos como capital cultural. Assim, Bourdieu remonta uma proposta de análise da estratificação social a partir da ideia de que os diferentes posicionamentos dos agentes no espaço social se dão por conta, principalmente, das suas desiguais inserções na sociedade via sistema escolar, ou seja, via aquisição desse capital cultural institucionalizado.

De acordo com o autor, “as diferenças oficiais reproduzidas pelas classificações escolares tendem a reproduzir (ou a fortalecer) diferenças reais ao produzirem, nos indivíduos classificados, a crença, reconhecida e defendida coletivamente, nas diferenças (...)” (BOURDIEU, 2011, p. 29). Tais diferenças aparecerão concretizadas na sociedade de vários modos, inclusive enquanto maiores ou menores possibilidades concretas de usufruto de certos produtos, espaços e discursos. Operações sociais como as que temos descrito – de formalização do conhecimento culinário; de intelectualização do universo do cozinhar e comer, que perpassa todos os agentes sociais, como já discorremos em nosso primeiro capítulo – tendem, portanto, a transformar as diferenças existentes entre os indivíduos em efetivas desigualdades que conformarão a organização da nossa sociedade e o sistema de produção capitalista.

Apesar da nossa exposição, restam várias dúvidas. Se a prática de um cozinheiro era, em um passado recente, algo mais necessário ao mercado do que o porte de uma titulação escolar formal; se somente nos últimos vinte anos, aproximadamente, é que ocorreu a expansão da formalização da profissão e da formação acadêmica nesta área; se o título de um curso su-

---

<sup>111</sup> BAGGIO, Mayara. Jovens chefs ganham até R\$5 mil; veja opções de cursos. *Economia, Terra*, 19 de agosto de 2014. Disponível em: <https://economia.terra.com.br/jovens-chefs-ganham-ate-r-5-mil-veja-opcoes-de-cursos,1405e4f539ae7410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em 23/09/2016.

perior em gastronomia não garante a esperada inserção no mercado e a devida remuneração para aqueles que o portam: por qual motivo existe tamanha procura pelos cursos superiores na área da gastronomia? O que move essa crescente procura pelo título de tecnologia em gastronomia?

Por ora, podemos propor apontamentos para começarmos a esboçar possíveis ponderações acerca desses questionamentos. A primeira delas é que os títulos carregados por todos aqueles que procuram formalmente a inserção na esfera da gastronomia (e nela investem) encerram uma crença em todas as diferenças existentes entre ser um cozinheiro e um *chef* de cozinha, hoje. Aparentemente, essa crença aumenta à medida que a sociedade reconhece o poder engendrado pelas possibilidades de prestígio provenientes da gastronomia e, certamente, isso ocorre quanto mais pessoas almejam ocupar um cargo de *chef* de cozinha no mercado: isso é algo novo no Brasil e em São Paulo, como é o próprio campo da gastronomia nestes espaços.

Fazendo um adendo, seria relevante investigar mais demoradamente sobre as possíveis correspondências entre dois processos aparentemente distintos. Um deles é o que estamos descrevendo enquanto a formalização do ensino da gastronomia e a separação de um corpo de agentes a serem socialmente considerados intelectualizados para atuarem na área, o outro é o processo da primeira e marcante chegada de um contingente de *chefs* estrangeiros nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, mais especificamente a partir da década de 70 (HOMEM, 2015. p.136-142). Quanto a isso, devemos lembrar do apontamento de Carlos Alberto Dória que, ao falar da chegada dos *chefs* franceses no país, utiliza o termos *linhagem* e *escola* (DÓRIA, 2006, p. 232-233). Percebemos que parte desses *chefs* franceses viria a participar das trajetórias e dos processos de consagração de alguns dos primeiros *chefs* brasileiros que circularam internacionalmente, que tornaram-se socialmente reconhecidos enquanto tais e cujos restaurantes estão alocados em São Paulo. Esses são os casos dos contatos dos *chefs* Alex Atala e Rodrigo Oliveira com Laurent Suaudeau, por exemplo, que chegou ao Brasil ainda na década de 1970. O primeiro foi aluno da escola de artes culinárias inaugurada por Laurent em São Paulo nos anos 2000, onde o francês se “dedicou a preparar jovens *chefs* para competições internacionais. Alex Atala foi um deles” (ESCOLA LAURENT SUAUDEAU, 2016. Destaque nosso). Já o *chef* Rodrigo Oliveira estagiou no restaurante de Suaudeau em meados

de 2000, quando era aluno do curso de tecnologia em gastronomia da Universidade Anhembi-Morumbi, conforme descrevemos em outro trabalho<sup>112</sup>.

O que queremos dizer com isso é que a investigação sociológica desses casos, em conjunto, apontam mais que estas ‘meras coincidências’. Por enquanto, vale pensarmos que todos esses cursos e títulos mostram, ao mesmo tempo, uma faceta da expansão do campo da gastronomia e a manutenção de suas fronteiras, que precisam estar demarcadas para diferenciá-la de outros espaços sociais. Há 20 anos, essas mudanças começavam a surgir não só como novas formas de operação do campo mas, ainda, como atualização de suas próprias características enquanto tal. Não perdemos de vista que os títulos de gastronomia conferem, ainda, legitimidade aos agentes de um modo que também se mostra eficiente em outros espaços sociais, a exemplo da própria academia e da burocracia que opera dentro e fora dela. Esse modo de diferenciação social encerrado no porte dos títulos está, pois, diretamente ligado à questão da própria racionalidade que opera nas estruturas sociais.

No limite, diremos que esses diplomas ganharam importância quando a legitimidade da gastronomia precisou ser reconhecida por um maior número de pessoas que estavam fora dela, ou concorrendo por um lugar nela: os títulos viram, portanto, possíveis credenciais para um número maior de agentes adentrar o campo. Inferimos, por fim, que se o campo se expandiu enquanto espaço social, a legitimidade proveniente do seu pertencimento não poderia continuar centrada somente no nível das relações pessoais ou, melhor dizendo, no nível da ‘linhagem’ de *chefs*, estabelecida anteriormente pela chegada da gastronomia francesa no país. Ao mesmo tempo, essa ‘linhagem’ afetiva e pessoal tende a ser modificada e enfraquecida em decorrência das relações racionais que adentraram o campo: investigar qual fator ficará à mercê do outro nesse processo é um desafio posto para as nossas futuras pesquisas.

Em se tratando da gastronomia, portanto, os *chefs* consagrados são nomeadamente agentes privilegiados dentro e fora do campo, posto que corporificam o sucesso e o reconhecimento social efetivados por intermédio desse espaço. Já apontamos que, no caso de São Paulo e se forem franceses, a possibilidade de prestígio e reconhecimento desses *chefs* será ainda maior, mais diferenciada. Se seguirmos esse movimento entre circulação e reverberação da crença no campo – o que Bourdieu chamará de *illusio* (1996) –, podemos nos aprofundar nos

---

<sup>112</sup> Em FERREIRA, 2015, no prelo.

nossos atuais questionamentos e, sem dúvida, despertar outros. O aumento da oferta que se volta à formalização do ensino na área em questão foi entendido por nós como consequência e como o próprio fomento da crença na consagração por meio da gastronomia, porém outras leituras podem ser feitas frente a esse processo de redimensionamento do campo. O que nos esforçamos para demonstrar nestas últimas páginas foi, em suma, somente uma parcela de todo um construto que não somente consolidou, mas continua consolidando a gastronomia em São Paulo enquanto uma entidade social, sucedendo um movimento que já era visível por meio do aumento do número de certos restaurantes na cidade, conforme descrevemos na seção anterior desse capítulo.

Para aportarmos no presente, precisaremos pontuar que apesar dos *chefs* de cozinha serem figuras de grande prestígio no campo da gastronomia, eles não figuram neste espaço com exclusividade. Há alguns anos os restaurantes destes *chefs* não são mais, também, os únicos lugares onde é possível produzir e consumir a gastronomia. Hoje encontramos *chefs* e gastronomia em variados programas de televisão, produtos ‘gourmet’ nas prateleiras de mercado, cozinheiros em propagandas diversas e, ainda, *chefs* circulando por algumas ruas da capital, sob rodas de caminhões customizados que vendem o que há tempos conhecíamos somente como comidas de rua. Assim chegaremos, portanto, ao nosso próximo capítulo e os expressivos movimentos de expansão da gastronomia na cidade de São Paulo. Para isso, começaremos explorando dois movimentos que julgamos essenciais para dimensionar o tamanho da expansão desse campo: a estetização da vida e a *gourmetização* das coisas.

### CAPÍTULO 3

#### Contexto e atualidades da expansão do campo da gastronomia em São Paulo

Nos capítulos anteriores começamos a traçar e desdobrar frações das trajetórias históricas e sociais que são explicativas dos modos por meio dos quais se dão as expressões da gastronomia na atualidade, a exemplo de sua expansão na cidade de São Paulo. Já apontamos que à medida que o campo da gastronomia se constrói e consolida, a seleção dos agentes e produtos que farão parte desse espaço atualiza e especializa-se. A consequência destes movimentos – enquanto um processo que comporta a circulação constante de um produto cultural – é que atualmente mais pessoas produzem e consomem gastronomia em relação a um passado recente, porém isso ainda ocorre de modo específico e desigual: por sua vez, esta desigualdade de acesso complexifica a estratificação do espaço social em suas ordens concreta e simbólica.

Partindo disso, nosso terceiro capítulo tem a intenção de observar o presente a fim de continuarmos a demonstrar os contextos e efeitos advindos da expansão da gastronomia. Nas duas seções seguintes, portanto, recorreremos às explicações relacionadas aos processos que nos ajudam a pensar os motivos que levaram um número cada vez maior de agentes a se interessar pela gastronomia e seus diversos produtos, iniciando pela reaproximação da última com a arte em um momento quando o senso estético é construído de modo a ser enaltecido em detrimento de um senso utilitarista. Depois, discorreremos sobre o papel da mídia nesta expansão, considerando a televisão um meio essencial para o consumo alargado dos produtos gastronômicos.

Assim, retornaremos à cidade de São Paulo, já no último capítulo, contextualizados e cientes dos processos que nos permitem encontrar a gastronomia nas ruas, por meio dos *food trucks*: expressão atualizada e explícita dos limites expandidos do campo; versão estetizada das outrora simples comidas de rua.

### 3.1 Estetização da vida, *gourmetização* das coisas

Entre meados dos meses de junho e setembro de 2007, um restaurante catalão atualmente fechado foi responsável por desviar a rota comum de alguns dos apreciadores de arte que passariam pela exposição das obras instaladas em um pavilhão na cidade de Kassel, na Alemanha. Até onde sabemos, essa foi a primeira vez na história não só da *Documenta*, mas no universo das artes plásticas, que um *chef* de cozinha foi formalmente convidado como um artista para expor suas comidas, transformando seus comensais em efetivos consumidores de arte. À época da realização da *Documenta 12* – décima segunda edição da exposição de arte contemporânea que ocorre a cada 5 anos em Kassel, cuja primeira edição data de 1955<sup>113</sup> – o *chef* de cozinha do restaurante *El Bulli*, Ferran Adrià, não diferente de qualquer artista, cedeu diversas entrevistas contextualizando o convite recebido pelo curador da mostra, Roger Buerge, e afirmou que a transformação do seu restaurante no *Pavilhão G* da *Documenta* era o que, de fato, possibilitava a entrada e a participação da gastronomia em um evento propriamente artístico.

De acordo com Adrià, tendo em vista que a gastronomia seria uma disciplina artística, mas do tipo 'não museável', a experiência do público com sua arte não poderia se distanciar do *El Bulli*, ou ser descontextualizada do serviço que era oferecido dentro do espaço do seu restaurante<sup>114</sup>. Nas palavras do *chef* catalão

“A cozinha não é uma disciplina museável. Ela é uma disciplina artística que necessita de seu próprio cenário. E o seu cenário é o lugar onde a fazemos. Há pessoas que dirão que nada faço aqui em Kassel. Eu o faço, no entanto, no [restaurante] *El Bulli*. Por isso que minha cozinha não está em um pavilhão de Kassel. Creio que ter o *El Bulli* na *Documenta* é um fato histórico, pois pela primeira vez se descontextualiza um pavilhão, e é revolucionário, porque a cozinha é finalmente aceita como arte. Isto também abre uma porta para outras disciplinas que também gostariam de entrar no mundo da arte, mas que não podem pelo fato de não serem museáveis. (...) Cada um decidirá, afinal, através de sua experiência, se a cozinha é arte ou não. Como a pintura, a fotografia ou qualquer outra coisa. A fotografia é arte quando se decide que ela é arte. Nem toda fotografia é arte. Da mesma for-

<sup>113</sup> Disponível em <http://www.documenta12.de/>. Acesso em: 06/02/2018.

<sup>114</sup> Disponível em <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=7&subseccion=9>. Acesso em: 06/02/2018

ma, acontece com a cozinha, onde há momentos em que alguns decidirão que ela é arte e outros, que não, como em qualquer outra disciplina.” (ADRIÀ *in* DEUTSCHE WELLE, 2007, itálicos e colchetes nossos)

Após o fechamento do *El Bulli* em 2011<sup>115</sup>, Ferran Adrià – considerado ainda hoje um dos *chefs* mais influentes do mundo – figurou outras vezes como artista, porém fora do seu restaurante. Entre os meses de julho e setembro de 2013, o museu londrino Somerset House<sup>116</sup> sediou a exposição *El Bulli: Ferran Adrià and the art of food*. Entre setembro de 2014 e junho de 2016 a exposição *Ferran Adrià: notes on creativity*<sup>117</sup> iniciou-se em Cleveland, nos Estados Unidos, passou pelo Kansas, por Minneapolis e seguiu para Maastricht, na Holanda. Essa última exposição propunha apresentar variados desenhos e rascunhos feitos por Adrià no *El Bulli* como “(...) as origens das ideias intelectuais e filosóficas deste inovador sobre a gastronomia, que mudaram para sempre como entendemos a comida<sup>118</sup>” (THE DRAWING CENTER, 2014, livre tradução nossa). Já na ocasião da exposição do Somerset House, o museu publicou:

“Mapeando a evolução do El Bulli, a exposição apresentou uma detalhada exibição multimídia de cada um dos ingredientes essenciais que compõem a autoria criativa culinária de Ferran Adrià e seu time: pesquisa (notas manuscritas e esboços desenhados à mão); preparações (modelos de plastilina que eram feitos para todos os pratos servidos como meios para controle de qualidade de cor, tamanho da porção e posição no prato, e os utensílios especialmente projetados que eram usados [nelas]); apresentação (menus-degustação originais, talheres colocados nas mesas e doses salivantes das criações tiradas do catálogo a ser publicado pela [editora] Phaidon [em 2014]), e aplausos (críticas originais do restaurante e outros recortes da imprensa). Combinados com imagens de arquivo dos *chefs* e da clientela, as efemeridades da exposição são um testemunho do abundante talento, gênio e ambição de Adrià.” (SOMERSET HOUSE, 2013. Itálicos e colchetes nossos, tradução nossa<sup>119</sup>)

<sup>115</sup> RIBEIRO, Aline; YURI, Flávia. O futuro de Ferran Adrià, *Época*, 3 de agosto de 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI254988-15215,00-O+FUTURO+DE+FERRAN+ADRIA-A.html>. Último acesso em: 06/08/2018.

<sup>116</sup> Conferir site oficial do museu: <https://www.somersethouse.org.uk/>.

<sup>117</sup> “Ferran Adrià: Notes on creativity”, Exhibitions, *The Drawing Center*, 2014. Disponível em: <http://www.drawingcenter.org/en/drawingcenter/5/exhibitions/9/upcoming/502/ferran-adria/>. Acesso em 08/02/2018.

<sup>118</sup> No texto original: “*Ferran Adrià: Notes on Creativity* charts the origins of this innovator’s intellectual and philosophical ideas about gastronomy that have forever changed how we understand food.”

<sup>119</sup> No original: “Charting the evolution of elBulli, the exhibition featured an in-depth, multimedia display of each of the essential ingredients that make up the culinary creative mastermind of Ferran Adrià and his team: research (handwritten notes and hand-drawn sketches); preparation (plasticine models, which were made for all the

Estivessem dentro ou fora dos museus, as performances do *chef* relatadas nestes exemplos explicitam não só os momentos da reaproximação da gastronomia com a arte, mas o reconhecimento da primeira, por parte da última, institucionalmente. Podemos dizer ‘reaproximação’ tendo em vista que Ferguson (1998) já nos apontou anteriormente que esta relação data do século XIX e é originária da própria constituição da gastronomia enquanto um campo de produção cultural. No mesmo século, o cozinheiro Antonin Carême já havia declarado a sua vontade de reconhecimento pelas instituições artísticas afirmando que “as belas artes são cinco: a pintura, a poesia, a música, a escultura e a arquitetura, cujo ramo principal é a confeitaria” (in DÓRIA, 2006, p.85). Contudo, entre o simples clamor por conhecimento e o complexo reconhecimento da gastronomia pela arte há um caminho a ser social e historicamente percorrido, havendo ainda um trabalho de construção simbólica que permitirá que a gastronomia seja atualmente fruída sem o intermédio de seu produto por excelência, que é a comida.

Indo além – e cuidando para não sermos levados a acreditar nas figuras dos gênios enquanto entidades natural e excepcionalmente criativas, descoladas das reais probabilidades sociológicas que as transformam em tais entidades –, afirmaremos que os exemplos acerca da arte de Ferran Adrià demonstram duas situações. A primeira seria uma *seleção atualizada e especializada* de certos agentes e produtos, por parte do campo da arte, que até então diziam respeito somente ao campo da gastronomia. A segunda seria que, por meio do campo, a comida torna-se um produto cultural complexo em potencial, que se afasta cada vez mais das suas funções alimentares e primevas (de nutrição do corpo humano) para suprir necessidades e valores direcionados para além da mesa, que serão encontrados, basicamente, na dimensão da apreciação estética dos seus produtos. Esta dimensão não é unívoca e suas fragmentações podem ser observadas em nosso objeto, nomeadamente, por meio dos processos de *artificalização*, *estetização* e *gourmetização* das coisas.

Shapiro e Heinich (2012) nomeiam alguns destes processos como *artificalização* e informam que isso não tem acontecido somente em torno dos *chefs* e suas comidas, mas também

---

dishes served as a means for quality control of colour, portion size and position on the plate, and the specially-designed utensils used); presentation (original tasting menus, cutlery laid on the tables and salivating shots of the creations taken from the catalogue to be published by Phaidon next year), and plaudits (original restaurant reviews and other press clippings). Combined with archive footage of the chefs and clientele, the exhibition’s ephemera are testament to Adrià’s abundant talent, genius and ambition.”

com os acrobatas de circo e suas manobras, grafiteiros e seus painéis, dançarinos de *Hip Hop* e suas coreografias, dentre outros exemplos que demonstram a transformação e a construção de coisas não-artísticas em artísticas (*Ibid.*, p.1-3). Na definição das autoras:

“Vemos a artificação como um processo de processos. Identificamos dez processos constituintes [dela]: deslocamento, renomeação, recategorização, mudança institucional e organizacional, patrocínio, consolidação legal, redefinição do tempo, individualização do trabalho, disseminação e intelectualização<sup>120</sup>.” (SHAPIRO; HEINICH, 2012, p.3. Colchetes nossos)

Mediante o nosso recorte, o que conseguiremos perceber, no entanto, é que o processo de artificação, se visto como uma aproximação institucional do campo da arte relacionada à gastronomia, diz respeito a uma fração muito pequena de agentes, a uma parte bastante distinta e restrita do campo. Vimos que quem se tornou artista dentre tantos *chefs* espalhados mundo a fora foi Ferran Adrià, figura que consideramos ser, sociologicamente, a mais influente e importante para a devida análise do campo transnacionalizado da gastronomia contemporânea e seus desdobramentos ao redor do globo. Neste campo, Ferran Adrià ocupou e ocupa uma posição de prestígio bastante específica<sup>121</sup>.

Ocorre que mesmo que a gastronomia seja levada para novos lugares por meio da arte e da artificação, esse processo não consegue dar conta de justificar, sozinho, a sua expressiva expansão: assim como não será suficiente para explicar como a gastronomia pode, hoje, ser sustentada em espaços outros que não fazem parte da sua própria instituição. Isso já não ocorre a exemplo do processo de *gourmetização*: certamente não podemos afirmar que ele é explicativo de todos estes movimentos de alargamento do campo da gastronomia, porém já citamos anteriormente que o *gourmet*, hoje, ultrapassa seu universo específico e se estende por diferentes mercadorias e mercados, adentrando uma diversidade de espaços e discursos que permitem, de modo mais assertado, uma maior circulação dos produtos gastronômicos e a própria existência deles nesses espaços.

<sup>120</sup> Originalmente: “We see artification as a process of processes. We have identified ten constituent processes: displacement, renaming, recategorization, institutional and organizational change, patronage, legal consolidation, redefinition of time, individualization of labor, dissemination, and intellectualization.”

<sup>121</sup> Para mais informações sobre o *chef*, consultar FERREIRA, 2015, no prelo e FERREIRA; SOARES, 2017.

Pensando um cenário maior para a ocorrência tanto da artificialização quanto da *gourmetização* chegaremos a um processo que as contextualizam e que mostrará os movimentos diversos de estetização das coisas, ou seja, dos momentos quando as características estéticas dos objetos conseguem tornar-se simbolicamente mais importantes do que outras. Sobre isso, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy dirão que

“a estetização própria da era moderna seguiu assim dois caminhos principais. Por um lado, o estetismo radical da arte pura, da arte pela arte, de obras independentes de qualquer finalidade utilitária, não tendo outra senão elas mesmas. Por outro, e no exato oposto, os projetos de uma arte revolucionária ‘para o povo’, uma arte útil que se faça sentir nos menores detalhes da vida cotidiana e voltada para o bem-estar da maioria” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.25).

Na obra *A estetização do mundo – viver na era do capitalismo artista*, estes autores discorrem sobre a construção da valorização da estética que acomete a contemporaneidade e afirmam que estamos vivendo

“(…) num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. Se é verdade que o capitalismo engendra um mundo ‘inabitável’ [...] ele também está na origem de uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de *capitalismo artista* ou *criativo transestético*, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do ‘*design process*’, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do ‘look’ e do afeto no universo consumista.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.14. Destaques dos autores, colchetes nossos)

Os autores pontuarão que a nossa sociedade, de modo geral, é facilmente seduzida por uma infinidade de produtos que carregam consigo um valor explicitamente estético: em decorrência disso vivemos processos de ‘hipervalorização’ da própria estética e dos atributos voltados à mesma. Lipovetsky e Serroy (*Ibid.*) afirmam, também, que a global e crescente exploração comercial das nossas emoções por meio da construção estética de produtos tão diver-

so transformaram a esfera do *marketing* em um poderoso espaço social, de onde reverberam discursos e crenças acerca da importância da arte nas nossas coisas mais cotidianas e caseiras. Isso significa considerar uma ‘performatização’ das disposições estéticas em um número cada vez maior de lugares e, conseqüentemente, por uma quantidade cada vez maior de pessoas. Esse espaço contemporâneo e abarcador do *marketing* estaria também composto pelo *design*, que especializou-se em aumentar as qualidades estéticas de quaisquer tipos de produtos, enquanto a publicidade os promove em favor de uma maior circulação no mercado.

Os autores complementam que atualmente “o design se torna um objeto de consumo de massa ao mesmo tempo que um objeto de moda incessantemente renovado” (*Ibid.*, p.176), que visa criar “prestígio, sentido e valor simbólico, dotar os produtos de um valor artístico, cultural, mítico, para além de seu valor utilitário” (*Ibid.*, 109). Conforme as reflexões destes autores, o *marketing* e o *design*, juntos, descolaram da restrita esfera do luxo e dos produtos burgueses esse prestígio e sentimento de exclusividade advindos das características propriamente estéticas, conseguindo espalhá-los para produtos massivamente mais acessíveis, pois produzidos em escala industrial e seriada, não mais exclusiva.

Analogamente, o maior acesso à internet e às ferramentas digitais voltadas para o *design* seriam, de acordo com Lipovetsky e Serroy, exemplos da concretização de uma vontade cada vez mais alargada, por parte dos agentes sociais, de criar e de expressar artisticamente as aptidões individuais que possuem e que possam estar voltadas a um senso estético compartilhado (*Ibid.*, p.111). Esse tipo de consumo, guiado pelo senso e disposições estéticas, atingiram diariamente

“(..) quase todos os aspectos da vida social e individual: à medida que recua a ascendência dos imperativos de classe, comer, beber, vestir-se, viajar, morar, ouvir música, tudo isso se torna uma questão de gostos subjetivos, de emoções pessoais, de opções individuais, de preferências mais ou menos heterogêneas (...)” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 31)

Remontando historicamente esses aspectos, Lipovetsky e Serroy (*Ibid.*) passam pelos momentos de inserção e crescimentos das indústrias automobilística e da moda, justificando que ambas foram responsáveis por fomentar os ideais de exclusividade e estilo na sociedade

contemporânea por meio de suas mercadorias, apesar dos seus modos de produção seriado e em grande escala<sup>122</sup>. Sobre a moda, os autores dizem que

“(...) Se as lojas de departamentos teatralizaram as vitrines, a alta-costura criou os desfiles de moda, as passarelas, as modelos exibindo sua beleza irreal e longilínea. (...) As grandes casas não criam peças únicas, como os artistas, mas modelos que são reproduzidos em algumas centenas, às vezes milhares de exemplares (sob medida) para a clientela particular, e vendidos também às confecções estrangeiras com o direito de reproduzi-los em série em seus respectivos países.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.152)

Assim, Lipovetsky e Serroy também afirmarão que esse estímulo cotidiano de uma necessidade por roupas e acessórios que carregam de forma explicitada um apelo estético que se pretende exclusivista, transformou as marcas de luxo da moda em conglomerados transnacionais, bilionários e cada vez maiores. Neste setor

“(...) os movimentos de concentração se desenvolveram em resposta às necessidades consideráveis de financiamento ligadas aos projetos de expansão, aos lançamentos de novos produtos, às aberturas de lojas em todo o planeta, necessários à edificação de marcas internacionais. As numerosas barreiras à entrada nesse mercado acarretam a concentração que conhecemos, dominada por três grandes líderes: *LVMH* (mais de 60 marcas [incluindo seu ícone, *Louis Vuitton*]), *Richemont* (17 marcas), *PPR Luxury Group* (14 marcas). Entre 1995 e 1999, esse setor passou por mais de cem fusões e aquisições que permitiram que os líderes crescessem mais de 20% por ano. O *prêt-à-porter* (*Yves Saint Laurent, Donna Karan, Helmut Lang, Jil Sander...*), os perfumes e cosméticos[...], o couro[...], a relojoaria e a joalheria[...]: nenhum segmento escapou da vaga de fusões e aquisições. Em toda a parte, o movimento de fundo é o seguinte: as pequenas marcas nacionais ou de nichos são absorvidas pelos ‘mastodontes’. Até mesmo as grandes marcas são pegas nesse movimento: em 2011, a *LVMH* comprou a *Bulgari* por 4,3 bilhões de euros.” (LIPO-

<sup>122</sup> Em se tratando da produção especificamente artística, Lipovetsky e Serroy dirão, ainda, que “podemos considerar [Andy] Warhol como o primeiro elo e a figura prototípica da subversão que se efetuou. Ao seu proclamar ‘*business artist*’, Warhol passa de modelo da boêmia e do artista ‘suicidado pela sociedade’ (Artaud) ao artista mundano que, obcecado pelo sucesso e dinheiro, extrai inspiração do universo da cultura de massa, da moda, do *jet set* internacional, das imagens de *superstars* e de todas as formas de celebridades. Suas telas reproduzem dólares, a garrafa de Coca-Cola, ‘*golden shoes*’ e também os rostos de Marilyn Monroe, Liz Taylor, Elvis Presley. [...] Postulando uma pintura sem profundidade, mecânica e superficial, introduzindo o *glamour* e o comercial na arte, sua obra assinala o triunfo das aparências e do mercado, da publicidade e da moda. Precisamos considerá-lo como o primeiro artista cuja obra é emblemática das hibridizações do capitalismo artista rematado.” (2015, p. 88, destaques e colchetes nossos)

VETSKY; SERROY, 2015, p.95-96. Destaques e colchetes nossos)

Sabemos que apesar dos grandes números, essas marcas ainda constituem um mercado bastante restrito e usufruído somente por estratos abastados. Contudo, os autores dirão que a difusão do senso estético produzido por intermédio da indústria também será vista nas residências dos agentes pertencentes aos estratos médios e populares através do *design* dos móveis e eletrodomésticos diversos, como os sofás, as cadeiras, as televisões, os computadores e os rádios: hora mais curvilíneos, hora mais retilíneos; hora mais coloridos, hora mais sóbrios, mas sempre em conformidade com as regras do *design* em voga. Lipovetsky e Serroy reforçam que estes objetos mais corriqueiros carregam em suas aparências “valores hedonistas, de sonhos de emancipação e de progresso (...)” que agora, como pudemos notar, já perpassam de modo mais amplo a esfera do consumo e da produção de bens desse tipo, atravessando as escolhas cotidianas e propensões de um número efetivamente maior de indivíduos (*Ibid.*, p.181). Em suma, essas seriam as principais maneiras pelas quais estes autores acreditam que a vida social, em suas diferentes esferas, tem compartilhado dos valores ligados a um senso estético que remete os agentes a uma busca contínua pela aparência das coisas em detrimento de suas utilidades, pela beleza e sensação de unicidade em tudo aquilo que os cercam e que utilizam.

Mediante o propósito de tratarmos mais especificamente do universo da comida, diremos que o reflexo mais nítido do movimento de estetização da vida nesse âmbito será o da *gourmetização* das coisas. Anteriormente, esboçamos que a utilização atual e alargada do substantivo *gourmet* – ou seja, do emprego de um léxico que em um passado recente estava especificamente vinculado à comida – já demonstraria por si algumas facetas do modo de operação da gastronomia em escala expandida e fora do campo que a produz. Dos sabonetes, *shampoos*, vestidos<sup>123</sup> e varandas *gourmet*<sup>124</sup> aos hambúrgueres, cervejas, cafés e brigadeiros

<sup>123</sup> Consultar: <http://www.youcom.com.br/vestidos-gourmet>. Último acesso em 07/02/2018.

<sup>124</sup> Na matéria intitulada “Por que escolher um apartamento com varanda gourmet?” (s/d), veiculada pelo grupo imobiliário *Gamaro*, sediado em São Paulo, lemos que: “Comprar um novo apartamento é uma decisão extremamente importante para qualquer pessoa, seja ela recém-casada, um pai ou uma mãe de família e até mesmo um solteiro em busca de um local para chamar de seu. Várias características, entretanto, podem ser consideradas essenciais nesse novo imóvel, que vai ser seu para o resto de sua vida: um quarto espaçoso, banheiros confortáveis, uma cozinha bonita, etc. [...] Para quem procura viver em um apartamento moderno, optar pela varanda gourmet é valorizar a tendência do mercado. Cada vez mais, as incorporadoras e construtoras estão investindo nesse espaço nos apartamentos, para poder atender à demanda dos compradores e também modificar a maneira como nos relacionamos com nossos imóveis.” Disponível em: <http://www.gamaro.com.br/blog/escolher-apartamento-com-varanda-gourmet/>.

*gourmet* (que podem custar algo em torno de R\$50,00 a unidade<sup>125</sup>), o uso de tal léxico é demonstrativo de que o substantivo anunciado transformou-se em um adjetivo capaz de caracterizar positivamente as coisas mais variadas, sejam elas pertencentes ou não ao universo da comida e da gastronomia. De toda forma, por meio da utilização cotidiana do termo *gourmet*, conseguimos observar como a gastronomia tem sido simbolicamente empregada em favor do enaltecimento de certas qualidades diretamente vinculadas à estética das coisas.

Na tese de doutorado intitulada *A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil*, Valter Palmieri Júnior (2017) discutirá que bem como ocorre em todo processo de massificação de produção e consumo, o crescimento da indústria de alimentos no Brasil e o respectivo aumento da aquisição dos seus produtos resultou uma maior diferenciação dos últimos e a exploração de novos nichos do seu vasto mercado consumidor. O autor afirma que a partir de 2003 – do primeiro governo Lula e da implementação de programas sociais diversos, como os de transferência de renda, a exemplo do Bolsa-Família<sup>126</sup> –, o aumento da renda da população brasileira e o conseqüente aumento de seu poder aquisitivo tornaram-se demonstrativos de que massificação e diferenciação são processos complementares, como se fossem as duas faces de uma mesma moeda. Palmieri Júnior dirá que

“A expansão da renda dos grupos sociais de menor renda média gerou dessa forma um impulso a maior massificação e adoção de hábitos de consumo que antes eram excluídos, com isso inúmeras indústrias de alimentos aproveitaram esse novo nicho de consumo para ampliar suas vendas. [...] Já que houve maior generalização do consumo por parte das classes de menor rendimento houve incentivo para que as indústrias criassem produtos ‘diferenciados’, uma forma de determinados grupos sociais de maior rendimento demonstrar sua posição social. [...] Dessa forma, o que permite um maior leque de diferenciação, tão importante para a acumulação do setor industrial de alimentos, são as diferenças de ordem simbólica e de signo, que estão lastreados na estrutura de desigualdade da sociedade, marcada no Brasil por intensa diferenciação social e que na sociedade atual tem no con-

<sup>125</sup> Esse seria o valor de uma unidade de brigadeiro feito com chocolate suíço e polvilhado com flocos de ouro, vendido por uma doceria no bairro de Perdizes, Zona Oeste da cidade de São Paulo. Cf. BRAUN, Sophia. Docerias que preparam boas versões de brigadeiro. *Vêja SP, Comida & Bebida*, 6 de setembro de 2012 [atualizada em 01/06/2017]. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/onde-comer-brigadeiro/>. Acesso em 10/01/2018.

<sup>126</sup> Para informações relacionadas à implementação, desenvolvimento e resultados do programa Bolsa Família, consultar publicação do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) organizada por: CAMPELLO, Teresa; NERI, Marcelo Cortês. *Programa Bolsa-Família: uma década de inclusão e cidadania*. Brasília: IPEA, 2013.

sumo um dos principais critérios de posicionamento social e construção de identidade. Afinal, mesmo os produtos mais generalizados no país como, por exemplo, arroz, sal, açúcar, óleo são submetidos a uma intensa campanha de ‘gourmetização’, propagando determinados valores capazes de desenvolver critérios de reconhecimento dos melhores alimentos, ditos ‘diferenciados’, de como prepará-los e consumi-los, uma vez que a difusão generalizada desses valores é crucial para a distinção social de pequenas diferenças que hierarquizam cada segmento dos produtos alimentares. Além de hierarquizar valores e segregar consumidores, a profusão de opções de consumo cria a ilusão da liberdade de escolha, crucial para que toda ‘escolha’ comunique determinados valores e signos e crie identidade.” (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p.16-18. Colchetes nossos)

Em sua dissertação de mestrado, Joana A. Pellerano também traz informações interessantes para pensarmos o recente acesso alargado aos produtos alimentícios provenientes do processamento industrial. A autora levanta dados das Pesquisas de Orçamentos Familiares (POFs<sup>127</sup>) para afirmar que o crescimento de produtos industrializados, na verdade, tem aumentado desde a década de 1970, acentuando-se mais recentemente. Enquanto produtos como arroz e feijão tiveram seu consumo diminuído, respectivamente, em 60% e 49% entre os anos de 1974 e 2009, o consumo de refrigerante de guaraná e iogurte cresceu, de 1974 a 2003, 490% e 702% (PELLERANO, 2014, p.10), conforme sequência apresentada. Do mesmo modo, o grupo dos

“Alimentos preparados e misturas industriais’, apesar de apresentar média de consumo inferior a outros grupos, teve o maior aumento relativo, principalmente na última década: em 2002-2003, cada domicílio comprava, em média, 2,560 kg desse tipo de produto [ao mês]; em 2008-2009, já eram comprados 3,506 kg, um aumento de 37%. Ainda segundo a pesquisa, em 2008-2009 o consumo de alimentos industrializados foi maior nas famílias com renda mensal superior a 15 salários-mínimos. Nesses núcleos, o consumo per capita desse grupo de alimentos chegou a 7,004 kg, contra 1,377 kg nos lares em que o ganho mensal não ultrapassava dois salários-mínimos.” (PELLERANO, 2014, p.10. Colchetes nossos)

---

<sup>127</sup> Como lemos no site do IBGE, as Pesquisas de Orçamentos Familiares “obtem informações gerais sobre domicílios, famílias e pessoas, hábitos de consumo, despesas e recebimentos das famílias pesquisadas, tendo como unidade de coleta os domicílios. Atualiza a cesta básica de consumo e obtém novas estruturas de ponderação para os índices de preços que compõem o Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor do IBGE e de outras instituições.” Disponível em: [https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=25](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=25). Acesso em: 06/02/2018.

Palmieri Júnior (*Ibid.*) chamará de *atributos* aquelas características dos alimentos industrializados enunciadas como diferenciadoras, destacando que os produtos *gourmet* fazem parte de um grupo específico dentre outros que também são disponibilizados no mercado mediante qualidades que se pretendem positivamente distintivas: estes atributos devem ser encarados, porém, como construtos mercadológicos explorados pela publicidade para direcionar a produção aos seus devidos nichos de consumo. Conforme a explicação deste autor, os principais atributos que foram identificados e que são explorados por intermédio das marcas, do *design* e da publicidade encontrados nas embalagens dos alimentos industrializados são: “1) tempo e praticidade; 2) natural e caseiro; 3) corpo em forma; 4) prazer gastronômico e alta qualidade; 5) identidade por localismo: internacional, nacional e regional; 6) valores da família e nicho criança” (*Ibid.*, p.141).

O autor afirma, ainda, que a exploração mercadológica voltada aos produtos alimentícios diferenciados também tem sido consequência dos discursos e comportamentos de consumo que se colocam como contrários aos modelos de fabricação e de processamento dos alimentos, impostos pela indústria especializada (*Ibid.*, p.17). Fazendo um adendo, é instigante pensar como as nossas críticas ao mercado são facilmente absorvidas pelo mesmo e transformadas em mercadorias ‘diferenciadas’ que, apesar das diferenças, continuam sendo mercadorias como quaisquer outras. Por esse motivo, hoje são facilmente encontrados nas prateleiras dos mercados de médio e grande porte produtos alimentícios industrializados que são conclamados como distintos por serem ou mais ‘artesaniais’ e menos processados do que aqueles vendidos a preços mais populares e considerados ultraprocessados<sup>128</sup>, ou mais refinados e especiais do que aqueles convencionais largamente consumidos por diferentes estratos sociais.

---

<sup>128</sup> É interessante pensar que a atuação do mercado especializa-se em todos os sentidos: seja para nichos considerados mais ‘diferenciados’, seja para aqueles mais populares. Seguindo o exemplo da indústria de alimentos, o lançamento da marca *Kidelli* pela *BRF*, uma das maiores companhias do mundo nesse segmento, é emblemático. De acordo com o que podemos ler na reportagem publicada em 9 de janeiro de 2018 pelo jornal Folha de S.Paulo: “Donas da marca *Sadia* e *Perdigão*, a *BRF* anunciou [...] a criação de uma nova linha de carnes, com preços 15% abaixo dos praticados pela média do mercado de processados. Batizada de *Kidelli*, ela começa a ser vendida neste início de ano em atacarejos e por distribuidores independentes, com foco em baixa renda e comerciantes de alimentos em todo o país. A terceira marca de carnes da empresa, composta inicialmente por 14 produtos, dará oportunidade de aproveitar melhor ‘o excedente de matéria-prima’ [...]. A *Kidelli* será feita a partir de excedentes de carnes usadas na fabricação dos produtos da *Sadia* e *Perdigão*. [...] A *Kidelli* atuará em nove categorias, entre elas, presuntos, empanados, mortadela, linguiças e hambúrguer. Não haverá investimentos de mídia na nova marca [...]” Cf. VAZ, Tatiana. BRF lança marca para baixa renda com sobras de Sadia e Perdigão, Mercado, *Folha de S.Paulo*, 9 de janeiro de 2018 (destaques e colchetes nossos). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949083-brf-lanca-marca-para-baixa-renda-com-sobras-de-sadia-e-perdigao.shtml>. Último acesso em 08/02/2018.

Nesse mesmo sentido, ficam cada vez mais enaltecidos os alimentos que trazem em seus rótulos os selos de ‘orgânicos’ ou ‘naturais’ enquanto atributos positivos, ao passo que as grandes indústrias absorvem tudo isso em seus modelos de fabrico colocando em grande circulação aquelas características que, até pouco tempo, eram conferidas somente por meio de produtores de pequeno porte. Esses últimos seriam aqueles que conseguiriam manter, efetivamente, um modelo de produção com maiores possibilidades de rastreio e controle de origem de seus produtos, tendo em vista a cadeia que se desenha na relação produção-consumo: vale lembrar que rastreio, controle e diminuição dessa cadeia são alguns dos motes proferidos por aqueles movimentos que defendem os selos supracitados, a exemplo do movimento internacional denominado *Slow Food* (SLOW FOOD, 2013).

Com relação a esse caso, Valter Palmieri Júnior lembra dos produtos da marca *Taeq* – pertencente ao *Grupo Pão de Açúcar* e cujos produtos carregam um apelo voltado ao ‘natural’ e ‘saudável’ mediante o *slogan* “vida em equilíbrio” –, contextualizando-os em um cenário maior do que aquele formado pelos corredores dos próprios supermercados:

“A *Taeq* foi criada em 2005, quando o Grupo Pão de Açúcar encomendou uma pesquisa de mercado que apontou uma forte tendência de consumo mais saudável e sustentável, sendo a primeira a criar no Brasil uma marca própria com esse foco. O *slow food* tem uma grande área de convergência com o veganismo, movimento de forte identidade social e que tem crescido [...] no período recente, criando maior mercado no Brasil [...]. A maior empresa de alimentos prontos e/ou congelados que atende os consumidores veganos é a *Mr. Veggy*, que saiu de um faturamento de R\$ 15 mil em 2009 para R\$ 1,9 milhão em 2016, sendo que o mercado de produtos vegetarianos e veganos avançou 40 % apenas entre 2015 e 2016.” (RANGEL *apud* PALMIERI JÚNIOR, 2017, p.148)

Tal autor afirmará, ainda, que em relação direta à formação deste nicho de mercado e “conforme os dados do Target Group Index, do IBOPE Media”, 8% da população brasileira se dizia adepta do vegetarianismo ou veganismo no ano de 2012 (PALMIERI JUNIOR, 2017, p.148). Quando acessamos a matéria utilizada pelo autor, publicada em 4 de julho de 2016 no jornal *Folha de S.Paulo*, lemos que

“Os planos de expansão das empresas do setor são parecidos: conquistar espaço nos grandes supermercados e aumentar o número de produtos. Para crescer, elas investem em divulgação em redes sociais e em degustações nos pontos de venda. [...] Para o professor Claudio Gonçalves, da Fecap (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado), a alta do mercado está associada ao ganho de renda, já que os produtos costumam custar mais que versões de origem animal.<sup>129</sup>” (RANGEL, 2016. Colchetes nossos)

Ao voltarmos à questão da formação dos atributos ligados ao ‘prazer gastronômico’ e à ‘alta qualidade’ dos alimentos industrializados, Palmieri Júnior dirá que os produtos *gourmets* são, por fim, aqueles veiculados mediante os apelos de um bom gosto e do hedonismo (*Op. cit.*, p.156), ou seja, do comer voltado a um intuito maior de apreciação, do prazer gastronômico propriamente dito e, por isso, voltado ao senso estético. Por esse motivo, as embalagens desses alimentos recebem um tratamento visual diferenciado quando comparados com aqueles não *gourmets* e, por vezes, são disponibilizadas em espaços específicos dos supermercados para que possam ser devidamente distinguidas e apreciadas por aqueles clientes que, supostamente, possuem ‘paladares mais exigentes’ (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p.158). A exemplo da linha de arroz *Camil Premium*, que traz grãos importados ou diferentes daqueles utilizados largamente no cotidiano das mesas brasileiras (como os agulhinha e parbolizado), Palmieri Júnior pontua:

“(...) podemos observar que a estratégia da empresa *Camil* para o arroz, produto mais básico da cesta básica brasileira, também foi no sentido de segmentar pelo atributo alta qualidade. A embalagem dessa campanha conquistou o prêmio *EMBANEWS* para a empresa de design e propaganda *Spice Design*, que sintetiza o que se pretendeu alcançar com o lançamento: ‘Buscando atrair paladares sofisticados adotamos o preto como cor de base e, para cada tipo de grão, uma cor que o represente. Uma sutil textura de fundo, aplicação de vernizes fosco e brilhante, cor dourada, e também faca especial foram adotados. Tudo para dar o ar refinado que o produto merece.’” (PALMIERI JÚNIOR, p.157. Itálicos nossos)

Podemos inferir que isso tudo se coloca em relação direta com o processo de estetização já explicado por Lipovetsky e Serroy (*Op. cit.*) e trazido por nós há pouco. Assim como

<sup>129</sup> RANGEL, Ana. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano, Mercado, Folha de S.Paulo, 4 de julho de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>. Acessado em: 09/02/2018.

ficou demonstrado com os excertos voltados ao nicho dos alimentos ‘naturais’, os produtos que circulam sob os atributos ‘especiais’ e ‘*gourmets*’ também se diferenciam em relação ao custo para o consumidor final e voltam a ficar restritos aos estratos mais altos, apesar da produção massificada. Não seria uma coincidência esse mesmo contexto abarcar dados que dizem respeito a uma maior circulação de produtos alimentícios industrializados nos grupos consumidores com renda mensal acima de 15 salários-mínimos, conforme apontamento de Pellerano (*Op. cit.*). Ao comparar os preços de alimentos industrializados diversos na cidade de Campinas, interior do estado de São Paulo, Palmieri Júnior dirá:

“Percebe-se que mesmo os produtos tão básicos como os da cesta básica possuem níveis de diferenciação de produtos e de preço muito amplos, principalmente em relação ao [supermercado] *Pão de Açúcar* [...]. O preço de alguns itens varia de acordo com a qualidade do produto e o público-alvo. Por exemplo: [o quilo do] café, de quase R\$ 10,00 até R\$ 230,00; [o quilo do] arroz, de R\$2,78 até R\$118,00; [o quilo do] açúcar, de R\$2,75 a R\$ 25,40; e molho de tomate (lata 500 g), de R\$ 1,43 até mais de R\$ 50,00.” (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p.134. *Itálico e colchetes nossos*)

Em conjunto, os argumentos que trouxemos nessa seção evidenciam que os diferentes processos que contextualizam e acompanham os atuais movimentos do campo da gastronomia – artificação, em menor grau; estetização e *gourmetização* de modo mais marcante – colocam os produtos gastronômicos em novos espaços, permitindo uma maior circulação e apreciação dos mesmos por meio de um consumo crescente, advindo em especial de uma escala de produção em massa. Em verdade, o processo de estetização se mostra como aquele que prepara a sociedade para apreciar todo tipo de mercadorias em suas potenciais dimensões estéticas. Ao mesmo tempo, esses movimentos todos reinvestem a gastronomia de outros sentidos e de novos atributos, conseguindo disseminar para além do campo onde ela é produzida seus antigos valores voltados à distinção social (BOURDIEU, 2011a). Agora e nesse espaço alargado, fica reforçado, já na ordem do cotidiano, o poder simbólico que é carregado por todos os agentes e produtos que constituem o espaço social que é próprio da gastronomia: as prateleiras dos mercados e os produtos *gourmet* são, portanto, exemplares da concretização destes processos que tornam não só a comida, mas também a cultura, cada vez mais complexas.

De toda forma, apesar de alargado, o campo da gastronomia continua restrito e diferenciado: à medida que se expandiu, reforçou seus limites, especializando novamente uma seleção de tudo o que faz parte dele em suas novas configurações, mediante o auxílio de outros meios provenientes da lógica da produção industrial como o *design* e a publicidade, que direcionam certos atributos para nichos de consumidores pré-determinados com relação a estratificação social. Esses últimos levam um número maior de agentes a acreditar que a gastronomia é algo que importa à vida cotidiana, posto que seus produtos agradam aos olhos e à boca – considerando os argumentos de uma possível dimensão ‘individual’ disso tudo –, bem como agradam seus pares, enquanto aqueles que coletivamente compartilham com esses agentes um determinado conjunto de disposições estéticas que incluem, portanto, o próprio gosto pela gastronomia e pelas comidas estetizadas, em graus diversos.

Assim, a lógica da distinção (*Ibid.*) acerca da existência desse campo aparece aqui de maneira renovada: apesar das aparências alteradas, a gastronomia não está disponível para todos e as diferenças de poder aquisitivo advindas da estratificação social, como vimos há pouco, continua se mostrando como uma barreira entre aqueles que podem ou não consumir a gastronomia com maior ou menor frequência, apesar da atual e extensa disponibilidade de seus produtos. O reconhecimento social ligado à gastronomia permanece em movimento e, como o seu campo, restrito. Isso nos faz lembrar do que Pierre Bourdieu destacou em *Alta costura e alta cultura*:

“A dialética da pretensão e da distinção que está na origem das transformações do campo de produção é reencontrada no espaço dos consumos: ela caracteriza aquilo que chamo de luta da concorrência, luta de classes contínua e interminável. Uma classe possui uma determinada propriedade, a outra alcança, e assim por diante. Esta dialética da concorrência implica numa corrida em direção ao mesmo objetivo e no reconhecimento implícito deste objetivo.” (BOURDIEU, 2003, p. 210)

Prosseguiremos as nossas análises, nesse momento, observando outra faceta do atual contexto do campo: já que a *gourmetização* expandiu a gastronomia impondo restrições concretas à fruição dos seus produtos, a mídia ofusca parte daquilo que fica restrito e coloca *chefs*, suas comidas dentro das casas de um número cada vez maior de brasileiros. Frente a di-

versidade dos atuais programas especializados, a mídia deve ser analisada por nós, portanto, como um elemento fundamental do acesso alargado à gastronomia, seus valores e poderes.

### 3.2 *Chefs* na TV e noutras mídias: a efetiva popularização da gastronomia

“Quem é que não recebe visitas, de vez em quando? O chefe do marido, a amiga que não se vê há muito tempo, as parentas que chegam de outra cidade, os tios que vieram de outro país, os colegas de serviço com as esposas. E, nesta hora, qual é a dona de casa que não gosta de mostrar suas prendas? As receitas deste capítulo são para essas ocasiões: o jantar melhorado, a melhor toalha na mesa, algumas flores para que tudo fique mais alegre e bonito. E depois, a alegria dos comentários: ‘Mas que jantar mais gostoso!’ É a hora do marido dar pra você um olhar orgulhoso.” (ANUNCIATO, 1978, p.11)

O trecho acima anuncia os objetivos de uma das obras publicadas por Ofélia Ramos Anunciato: cozinheira e culinária que ficou famosa por ter se tornado uma das primeiras apresentadoras deste gênero na televisão brasileira. As fontes que consultamos até aqui indicam que a primeira transmissão de um programa apresentado por Ofélia foi realizada pela extinta emissora *TV Tupi* em 1958, apesar de que grande parte de sua carreira esteve ligada à *Bandeirantes*, onde atuou entre 1968 e 1998, ano de seu falecimento<sup>130</sup> (BRASIL, 2013; HADDAD, 2012). Ao longo destes 30 anos de atuação na programação da TV aberta, a cozinheira apresentou *A cozinha maravilhosa de Ofélia* e publicou diferentes livros de receitas, trazendo dos preparos mais cotidianos aos mais refinados e festivos, como aqueles que podemos conferir em *Cozinhando com Ofélia*, a exemplo da “Carne de vitela ao creme” e “Suflê de camarão” (ANUNCIATO, 1978, p.14; 82). Na apresentação da mesma obra, Ofélia Ramos Anunciato faz um agradecimento “muito sincero, e do fundo do coração” (*Ibid.*, p.9) para todas as suas telespectadoras: suas obras impressas já teriam se tornado *best-sellers* enquanto ela continuava a receber de suas admiradoras “recados”, “segredinhos de cozinha”, “receitas” e, inclusive, “críticas” (*Ibid.*).

<sup>130</sup> Cf. BRASIL, Ubiratan. Morre Maria Thereza Gregori, uma das pioneiras dos programas femininos de televisão. *O Estado de S.Paulo*, dezembro de 2013. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,morre-maria-thereza-gregori-uma-das-pioneiras-dos-programas-femininos-de-televisao,1110069> e HADDAD, Bruna, “Me impressionava como ela gostava de cozinhar”, diz ex-assistente de Ofélia. *Folha de S. Paulo*, abril de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1081456-me-impressionava-como-ela-gostava-de-cozinhar-diz-ex-assistente-de-ofelia.shtml>. Ambos acessos realizados em: 12/02/2018.

Ao lado de Ofélia Ramos Anunciato, a cozinheira e culinária Palmira Nery da Silva Onofre também publicou variados livros de receitas e figurou como apresentadora deste gênero na TV brasileira. Depois de ter ficado conhecida por meio dos quitutes que vendia para poder criar suas filhas sozinha consolidou, a partir de 1994, sua carreira na emissora *Record*. Em seguida, recebeu uma nova oferta de trabalho da *Gazeta* para ter seu próprio programa e ‘Palmirinha’ – como ficou conhecida desde então – esteve à frente do *TV Culinária* entre os anos de 1999 a 2010, sendo que ainda hoje, com mais de 85 anos, apresenta receitas diversas em outro programa de um canal privado, o *Fox Life* (VOVÓ PALMIRINHA, 2016).

Apesar de curtas, estas informações podem ser consideradas como um ponto de partida para as reflexões que seguem em dois sentidos. O primeiro deles é que seja ‘Palmirinha’ com seu “vocabulário simples e carismático”, apresentando receitas mais populares – como sanduíches à base de pão de forma ou tortas de carne-seca e moída feitas no liquidificador (*Ibid.*) –; seja Ofélia mostrando “receitas mais trabalhosas, de colocar carnes em vinha-d’alho, de começar a fazer na véspera” (ANUNCIATO, *Op. cit.*, p.47), essas apresentadoras precisam ser consideradas por nós como personagens pioneiras no Brasil, que ensinaram seus públicos não somente a cozinhar mediante técnicas e ingredientes que nem sempre pertenciam exatamente ao espaço domiciliar, mas também a apreciar dimensões outras ligadas ao universo da comida. Montagem e apresentação dos pratos e mesas; tipos de cortes específicos para certos ingredientes; receitas para diferentes ocasiões; nomenclatura profissional de algumas técnicas: estas cozinheiras e apresentadoras inauguraram um processo de popularização do aprendizado culinário atrelado à prática de assistir à televisão, ou seja, atrelado a um consumo cultural de grande alcance.

O segundo sentido é que se hoje já podemos assistir a mais de 50 programas de televisão diferentes sob a temática da culinária e da gastronomia, em aproximadamente 70 canais abertos e fechados, (MALTA, 2014, s/p), não podemos estabelecer uma linha direta que vincule esta variedade de programas com aqueles cujas apresentadoras eram Ofélia e ‘Palmirinha’. Apesar de parecidos, considerando que tratam genericamente de fazer e consumir comida, estes programas de hoje e outrora correspondem a produtos culturais que operam simbolicamente em níveis diferenciados, sendo que os atuais estão mais próximos do universo da gastronomia do que da culinária. Podemos desenvolver tais argumentos tanto em relação aos

telespectadores destes formatos distintos, quanto aos próprios apresentadores e produtores dos mesmos.

Se há algumas décadas os programas de culinária eram explicitamente voltados às mulheres adultas – enquanto esposas, mães, avós e donas de casa que deveriam estar prontas para servir às suas famílias, aptas para agradar as visitas trazidas por seus esposos e filhos, ou que poderiam fazer da culinária não somente um suporte de renda, mas uma atividade de efetivo sustento familiar –, hoje há programas de gastronomia para um público variado e ávido por novidades, que também engloba homens, jovens e até mesmo crianças. Assim como esses atuais programas ultrapassam as finalidades do antigo formato deste gênero, os telespectadores de agora não estão mais restritos somente às telas da própria televisão para consumir esses produtos. Ao mesmo tempo, se antes as apresentadoras destes programas eram mulheres, culinárias e estavam comumente ligadas às figuras da mãe e da avó (a exemplo do *site* oficial de ‘Palmirinha’, há pouco citado, que a veicula como uma ‘vovó’ cozinheira), hoje são atores e atrizes, modelos, *chefs* e gastrônomos, donos de restaurantes diversos que figuram majoritariamente como tais.

Como podemos ler,

“O que não falta na televisão são programas de culinária. Tanto na TV aberta como nos canais por assinatura. O tradicional formato da senhora sorridente dando o passo a passo da receita, ao lado do fogão, foi desdobrado em dezenas de modelos. (...) A segmentação fez com que o número desse tipo de atração desse um salto de 38% na grade de programação da TV no país [entre 2013 e julho de 2014]. (...) O número de programas aumenta porque a audiência cresce. Novelas, programas de auditório, shows, futebol e jornalismo continuam no topo da lista das atrações mais assistidas pela maioria dos brasileiros. Mas os programas de culinária estão subindo no ranking. No primeiro semestre [de 2013] ocupavam a 31ª posição, numa lista de 38. [Em 2014 já estavam] na 26ª. O canal de TV por assinatura *GNT*, que integra a grade da *Globosat*, é provavelmente o que reúne o maior número de programas de culinária da televisão brasileira - são mais de dez. Os apresentadores Claude Troigros, Olivier Anquier, Rodrigo Hilbert, Bela Gil e Rita Lobo integram o time das produções nacionais, que [...] ganha a companhia de Carolina Ferraz. (...) Há também os ingleses Jamie Oliver, Nigella Lawson e Lorraine Pascalle, além do esco-

cês Gordon Ramsay<sup>131</sup>.” (MALTA, 2014, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Ainda considerando o que dissemos há pouco quanto às diferenças entre o passado e o presente destes programas, vale citar que, a exemplo do excerto acima, Rita Lobo era modelo e em meados da década de 1990 estudou no *Institute of Culinary Education*, em Nova Iorque: antes de ser apresentadora do programa *Cozinha Prática*<sup>132</sup>, no canal privado GNT<sup>133</sup>, foi também colunista do jornal *Folha de S.Paulo*<sup>134</sup>. O chef francês Claude Troisgros, que há aproximadamente 12 anos também apresenta programas de gastronomia no GNT<sup>135</sup>, chegou ao Brasil há mais de três décadas e é proprietário de 7 restaurantes no Rio de Janeiro<sup>136</sup>, sendo um deles premiado internacionalmente tanto pela revista britânica *Restaurant*<sup>137</sup> quanto pelo *Guia Michelin*<sup>138</sup>. Já o chef britânico Jamie Oliver, internacionalmente reconhecido, fez fama não somente por já ter apresentado dezenas de programas de gastronomia em diversos canais pa-

<sup>131</sup> Cf. MALTA, Cynthia. Grade de culinária na TV aumenta 38%, Empresas, *Valor Econômico*, 04 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3682100/grade-de-culinaria-na-tv-aumenta-38>. Último acesso em 13/02/2018.

<sup>132</sup> Conferir: <http://gnt.globo.com/programas/cozinha-pratica/>. Último acesso em: 14/02/2018.

<sup>133</sup> <http://gnt.globo.com/>. Acesso em: 29/01/2018.

<sup>134</sup> HARGREAVES, Patrícia. “Rita Lobo: ‘explicar o que é comida de verdade é revolucionário’”, *Famosos, Claudia*, Abril, 01 de maio de 2017 [alterado em 30 de junho de 2017]. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/rita-lobo-explicar-o-que-e-comida-de-verdade-e-revolucionario/>. Último acesso em 14/02/2018.

<sup>135</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/claude-troisgros-fala-do-sucesso-do-lado-emotivo-revelado-em-the-taste-brasil-nao-sou-ator-16236432>. Último acesso em: 29/01/2018.

<sup>136</sup> Conferir todas estas informações em: <http://www.troisgrosbrasil.com.br/>. Último acesso em: 29/01/2018.

<sup>137</sup> Juntamente às marcas *S.Pellegrino* e *Acqua Panna*, a revista britânica *Restaurant* premia anualmente restaurantes ao redor do globo, produzindo uma lista que classifica os ‘100 melhores restaurantes do mundo’ e que premia os 50 primeiros lugares. Além disso, a revista também reconhece e premia anualmente restaurantes da Ásia e América Latina que julga como melhores. Acessar listas atuais e anteriores em: <https://www.theworlds50best.com/>. Último acesso em: 29/01/2018.

<sup>138</sup> A primeira publicação do *Guia Michelin* data de 1900, porém somente após a década de 1920 seus guias começaram a trazer a atualmente famosa classificação de serviços de hospitalidade, como hotéis e restaurantes, realizada por funcionários próprios que trabalham como críticos. De acordo com o que lemos no site do guia estes críticos são “anônimos (como clientes comuns, sempre pagam sua conta), avaliam cada prato, baseando-se em cinco critérios: a qualidade dos produtos utilizados, a personalidade da cozinha, a técnica de cozimento e a harmonização dos sabores, a relação preço e qualidade e, também, a regularidade. A cada ano, os inspetores percorrem, em média, 30.000 km, fazem cerca de 250 refeições em restaurantes e se hospedam em mais de 160 hotéis, a fim de selecionarem os melhores estabelecimentos de todas as categorias de conforto e preço. Os melhores restaurantes são destacados com [o selo] *Bib Gourmand* (cozinha de qualidade e de preço razoável) ou [com] Estrelas, com base, exclusivamente, na qualidade da cozinha, em atribuições sempre decididas em colegiado” (GUIA, 2017a, destaques e colchetes nossos). O *Guia Michelin Rio de Janeiro & São Paulo* foi lançado somente em 2015 e, até o momento, não classificou nenhum restaurante brasileiro com 3 Estrelas, premiação mais distinta da publicação: o restaurante mais premiado, com duas estrelas, é o paulistano *D.O.M.*, do chef Alex Atala. Consultar tais informações em: <https://corporativo.michelin.com.br/guia-michelin/> e <https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes/Restaurantes-Brasil>. Último acesso em 12/02/2018.

gos de televisão entre o final da década de 1990 e 2016, mas também por ser proprietário da empresa *Jamie Oliver Enterprises Limited*, que detém 4 marcas diferentes de 35 restaurantes abertos ao redor do mundo, bem como os títulos de 24 livros de receitas assinados e publicados por Oliver (JAMIE, 2018).

Quando retomamos a dimensão do aprendizado que acompanha os conteúdos veiculados pelos programas em questão, encontramos uma matéria publicada pelo *Valor Econômico*, em dezembro de 2012, que informava que ao passo que cresciam os interesses dos brasileiros na grade desta modalidade de programas, aumentava a relação dos telespectadores com a culinária enquanto um mero entretenimento, ou seja, enquanto uma prática de fruição indireta do fazer culinário e gastronômico:

“Entre TV aberta e por assinatura, programas nacionais e estrangeiros, há mais de uma centena de possibilidades à disposição do telespectador. Só o grupo *Fox International Channels Brasil* tem mais de uma dezena de programas em seus seis canais. No *Fox Life* há doze produzidos no exterior, enquanto o *Bem Simples*, outro dos canais do grupo, soma cinco realizados aqui. O diretor de conteúdo da *Fox Latinoamerica*, Marcelo Braga, só vê vantagens na diversidade. ‘A culinária tem sido um grande sucesso. Além de sua proposta de ensinar, esses programas captam o telespectador que busca entretenimento e não têm nenhum interesse específico em aprender a cozinhar’, acredita. Marcelo Braga [...] diz que o importante é buscar um equilíbrio permanente entre o que pode agradar públicos diversos. Por isso, o *Bem Simples* reúne desde a veterana Palmirinha a outros modelos como *Homens Gourmet* ou *Brasil no Prato*. [...] Carlos Bertolazzi, um dos quatro apresentadores de *Homens Gourmet*, que está há três anos no ar, conta que a experiência o ensinou a mudar. ‘Imagina que no começo a gente ensinava a limpar peixe, a desossar frango! As pessoas não fazem mais isso, compram os produtos prontos para cozinhar’. No início, além desses detalhes, as receitas eram muito elaboradas e a *Fox* pediu à equipe ‘mais entretenimento e menos técnica’. ‘Percebi que televisão não é o lugar para mostrar como se faz os pratos mais complicados da gastronomia. O legal é ensinar coisas simples, que qualquer um pode fazer. Por isso, hoje a gente investe na apresentação e no colorido dos alimentos no prato’, [afirma Bertolazzi].<sup>139</sup>” (TREFAUT, 2012, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

---

<sup>139</sup> TREFAUT, Maria da Paz. Cozinhando com o controle remoto da TV em punho, *Cultura & Estilo*, *Valor Econômico*, 12 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/2936728/cozinhando-com-o-controle-remoto-da-tv-em-punho>. Último acesso em 14/02/2018.

O contexto explicitado aqui encontra o fato que quando tratamos da televisão no presente estamos lidando com uma prática cultural dominante: Philippe Coulangeon afirmará que “a televisão constitui, no mundo ocidental em geral e mesmo além dele, a principal atividade de lazer cultural” (2014, p.29). Na obra *Sociologia das práticas culturais*, Coulangeon também pontuará que a dominância desta prática se estabelece à medida que é absorvida nos “interstícios da organização do tempo” cotidiano (*Ibid.*, p.33), quando a TV é ligada em concomitância com a realização das atividades domésticas e, por consequência, das refeições. É interessante lembrar que no caso das refeições feitas fora de casa, a televisão também figura enquanto prática: é comum encontrarmos tal equipamento nos salões de padarias, lanchonetes e restaurantes espalhados nas grandes cidades, por exemplo. Apesar da obra de Coulangeon trazer dados que correspondem mais especificamente às realidades francesa e europeia, os números voltados à televisão no Brasil também permitem considerarmos que ela encerra “o meio de comunicação predominante entre os brasileiros” (GOVERNO, 2014a) e, por isso, uma prática cultural alargada em nosso território.

De acordo com dados divulgados pelo IBGE por meio da PNAD, em 2015 aproximadamente 97% dos domicílios brasileiros e mais de 98% daqueles na região Sudeste possuíam aparelho de televisão (PNAD, 2018). Já na PNAD de 2013, foram contabilizados “103,3 milhões de aparelhos, sendo 39,7 milhões (38,4%) de tela fina e 63,7 milhões (61,6%) de tubo” (IBGE TEEN, 2015). Consultando outros dados provenientes do Governo Federal vemos que, em 2014, 95% dos brasileiros assistiam à televisão com regularidade, sendo que 74% destes declararam fazê-lo todos os dias. Ao longo dos dias, o horário considerado nobre, entre as 18h e as 23h, ainda é aquele que mais acumula telespectadores, seguido dos horários do almoço semanal e das tardes de finais de semana (GOVERNO, 2014a). Quanto ao tipo de recepção de sinal nestes aparelhos, 38,4% das casas possuíam antena parabólica, 31,2% já recebiam sinal digital e aproximadamente 29,5% tinham acesso à programação via assinatura (*Ibid.*). A *Kantar IBOPE Media* – especializada em mensurar a produção e as audiências das diferentes frentes mediáticas – divulgou também que entre 2010 e 2015 o tempo médio de consumo da programação da TV via cabo havia crescido 57% no país (KANTAR, 2016).

Por meio de uma pesquisa realizada em 2013, o IBOPE divulgou que cada telespectador havia permanecido, em média e por dia, 5 horas e 45 minutos assistindo à programação,

sendo que este total já representava “um aumento de 13 minutos na comparação com o tempo diário dedicado à TV em 2012 e revela um crescimento de aproximadamente 36 minutos ante 2008” (IBOPE, 2014). Na mesma publicação, lemos também que

“Nos últimos seis anos, o consumo individual de televisão cresceu em todas as segmentações (sexo, idade e renda), mas as maiores altas se encontram nos extremos: entre os telespectadores com idade acima de 50 anos, com um aumento aproximado de 42 minutos no tempo de consumo diário de TV, e entre os jovens de 4 a 11 anos, com crescimento de 38 minutos no consumo do meio por dia. Quando analisado os grupos sociais, os indivíduos [dos estratos mais populares] são os que apresentam maior tempo de consumo de TV, com cerca de 6 horas e 40 minutos dedicados ao meio por dia em 2013. Em 2008, o consumo individual de TV nesse grupo era de cerca de 5 horas e 29 minutos. Em 2013, os telespectadores [dos estratos médios] permaneceram, em média, 5 horas e 54 minutos assistindo à TV. Já entre os telespectadores [dos estratos mais altos] esse tempo foi de aproximadamente 5 horas e 6 minutos.” (IBOPE, 2014. Colchetes nossos)

Não podemos deixar de considerar que a vasta programação televisiva, hoje, também se estende aos *tablets*, *smartphones* e computadores, em um processo que o IBOPE chamará de *telexpansão* (KANTAR, 2016). A *telexpansão* concatena outras tecnologias e ferramentas ao antigo hábito de assistir à TV, complexificando uma possível análise sociológica não somente desta mesma prática, mas ainda dos usos que a sociedade faz dela atualmente: vale fazer a observação que no caso do Brasil tal análise se torna ainda mais difícil, considerando que não dispomos de pesquisas regulares e a nível federal acerca das práticas cotidianas e disposições culturais dos seus habitantes. Por certo há muito o que contribuir para as ciências sociais pensar sobre as práticas culturais de mais de 208 milhões de pessoas que acessam, sob profundas desigualdades, os diferentes aparelhamentos culturais que se espalham por um território de mais de 8 milhões de quilômetros (GOVERNO, 2014b; PERFIL, 2015).

Apesar do adendo e da complexidade previamente anunciada, é viável pensarmos sobre um possível *uso cognitivo* da programação da TV, por parte dos seus telespectadores. De acordo com Coulangeon, esse tipo de uso remete às “situações em que a televisão exerce uma função de aprendizado, explicitamente deliberado ou não [...]. (...) Muitos programas de entretenimento transmitem normas implícitas de comportamento extremamente estruturadas” (COULANGEON, 2014, p.33). Os atuais programas voltados à gastronomia exercem, portan-

to, uma função pedagógica, conforme Bourdieu e Passeron apontariam (2010), e logo falaremos mais sobre isso.

Retomando os números e o movimento da *telexpansão*, encontramos que em 2015 aproximadamente 58% dos brasileiros possuíam telefone celular, ao passo que 46% tinham computador com acesso à internet (PNAD, 2018). Nesse sentido de expansão e concatenação de práticas culturais em meios variados, lemos na matéria *88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo*, publicada em 2015 pelo IBOPE, que

“O recorde batido no *Twitter* durante a transmissão da final da segunda edição do *MasterChef Brasil* pela *Band*, com mais de 1,7 milhão de menções para a *hashtag* #*MasterChefBR*, mostra como o brasileiro está se tornando cada vez mais multitela. Uma pesquisa do *CONECTA (...)*, plataforma web do *IBOPE Inteligência*, sobre o comportamento do internauta brasileiro, revela que 88% assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo. Nesse momento, o *smartphone* é o dispositivo mais usado (65%), seguido pelo computador (28%) e pelo tablet (8%). Ao navegarem na internet enquanto assistem TV, 72% acessam as redes sociais, 55% recorrem à internet para passar o tempo durante os comerciais, 48% resolvem outras coisas e 18% dizem que a TV não é interessante o suficiente para ter toda a sua atenção. Há também 17% que assistem TV e navegam na internet simultaneamente para interagir com o que está acontecendo na transmissão, mesmo percentual dos que discutem com amigos sobre o programa que estão assistindo e 10% que buscam mais informações sobre um comercial que assistiram. O estudo aponta ainda que televisão e internet podem ser complementares: 96% dos internautas brasileiros já buscaram na internet algo que viram na TV.” (IBOPE, 2015. Destaques nossos)

É instigante que o exemplo acima tenha sido veiculado citando o programa *MasterChef Brasil*: a famosa e internacionalmente conhecida competição de gastronomia que foi transmitida pela primeira vez no país em setembro de 2014 (LORENÇATO, 2014, s/p) pelo canal *Bandeirantes*, que ainda detém com exclusividade a concessão da marca que pertence à empresa multinacional de entretenimento *EndemolShine*<sup>140</sup>. Bem como apontamos, se os pro-

<sup>140</sup> O grupo também é responsável, por exemplo, pelas marcas *Big Brother Brasil* e *Dança dos Famosos*, ambas concedidas a *Globo*, porém atua com variados nomes de programas de competição e *reality shows* televisivos. De acordo com o que lemos no *site* do grupo: “Realizado em mais de 50 territórios, o *MasterChef* é uma competição que busca o melhor cozinheiro amador do país. Os participantes passam por diversos desafios para provar sua capacidade, criatividade e técnica para os jurados.” Consultar: “O que fazemos?”, *EndemolShine*, s/d. Disponível em: <http://endemolshine.com.br/masterchef-brasil/>. Último acesso em: 10/02/2018.

gramas de ‘Palmirinha’ e Ofélia são icônicos de uma culinária feita em âmbito doméstico e quase que exclusivamente por mulheres, programas como *MasterChef* e *Hell’s Kitchen*<sup>141</sup> abordam e disseminam frações da realidade das cozinhas profissionais, da vida dos *chefs* e, conseqüentemente, das comidas gastronômicas e *gourmetizadas*, mudando drasticamente a relação entre produtores e consumidores desse formato. Na matéria *Com 47 programas, culinária somou 17% ao caixa da TV no 1º semestre do ano*, publicada em agosto de 2017, lemos que:

“Nos últimos cinco anos, o interesse por programas culinários cresceu 15% entre homens de 18 a 34 anos e 2% entre as mulheres da mesma faixa etária (vamos considerar que como o interesse deles era mais baixo, havia mais o que crescer entre meninos do que entre meninas). Os dados fazem parte de um levantamento do *Target Group Index*, solução da *Kantar IBOPE Media*: 46% dos entrevistados concordam com a frase ‘cozinhar me fascina’. Desse universo, 30% tendem a confiar mais nos produtos que os apresentadores de TV indicam e 25% admitem que celebridades influenciam suas decisões de compra. (...) Entre janeiro e julho deste ano, 47 programas diferentes de *reality shows* culinários foram transmitidos pela TV no Brasil, somando canais abertos e pagos. Segundo dados da *Kantar IBOPE Media*, quase 39 milhões de indivíduos consumiram ao menos 1 minuto desse conteúdo nas 15 regiões metropolitanas onde a audiência de televisão é aferida regularmente, o que representa 56% da população que possui TV em casa no país. O estudo revela ainda que os *realities* (que a *Band* prefere chamar de ‘*talent show*’) são mais consumidos por mulheres das classes A e B. No recorte de idade, a maior concentração de telespectadores tem entre 25 e 49 anos.<sup>142</sup>” (PADIGLIONI, 2017a, s/p. Destaques nossos)

Centrando-nos no caso do *MasterChef Brasil*, o programa é veiculado como uma competição em formato de *reality show* e é transmitido por meio de temporadas com episódios semanais: o número de episódios varia conforme as modalidades das últimas, sendo que no Brasil já foram realizadas versões para cozinheiros amadores, profissionais e crianças. Os episódios trazem um corpo fixo de 4 personagens, dentre os quais 3 compõem um júri que avalia as

<sup>141</sup> *Hell’s Kitchen* também é uma franquia internacional de *reality show* e competição de gastronomia, porém veiculada no Brasil por meio do canal *SBT*. Para mais informações, acessar: <http://www.sbt.com.br/hellskitchen/>. Consulta feita em: 15/02/2018.

<sup>142</sup> PADIGLIONI, Cristina. *Com 47 programas, culinária somou 17% ao caixa da TV no 1º semestre do ano*, *TelePadi*, *Folha de S.Paulo*, 21 de agosto de 2017. Disponível em: <http://telepadi.folha.uol.com.br/com-interesse-crescente-entre-homens-culinaria-rendeu-r-839-milhoes-tv-no-1o-semester/>. Último acesso em 18/02/2018.

produções dos candidatos ao longo dos programas, eliminando-os até restar um vencedor. São avaliadores: Paola Carosella, *chef* argentina e proprietária de diversos restaurantes em São Paulo<sup>143</sup>; Henrique Fogaça, *chef* e proprietário de 3 restaurantes na mesma cidade<sup>144</sup> e Erick Jacquin, *chef* francês que chegou ao Brasil em 1994, ex-dono de restaurantes, também em São Paulo<sup>145</sup>.

Desde que estreou, o *MasterChef Brasil* demarcou os índices de audiência da emissora *Bandeirantes* em variados momentos, conforme podemos conferir por meio dos dados e comparativos disponibilizados pela *Kantar IBOPE Media* em relação aos dois últimos anos (RANKINGS, s/d, s/p). Os números ligados ao episódio final da 4ª temporada do programa em questão são exemplares não só do alcance desse formato mas, novamente, de como as diferentes práticas culturais se concatenam, hoje, nesses diferentes meios:

“A quarta temporada do *reality* de gastronomia da *Band* chegou ao fim. Michele Crispim levou para casa o título de ‘MasterChef 2017’, além da bolsa de estudos na *Le Cordon Bleu*, em Paris, e o prêmio de R\$200 mil. A final entre duas mulheres foi a segunda na história do programa. Com direito a tapete vermelho e sala *vip* para influenciadores digitais, a consagração da ganhadora foi um sucesso que também pode ser medido em números. O programa teve 20 mil inscritos, dos quais apenas 21 foram selecionados. Foram 26 episódios de aproximadamente 115 minutos, totalizando cerca de 45 horas do *reality*. A vencedora Michele ganhou 50 mil seguidores em seu *Instagram* em 12 horas. No estúdio estavam 900 espectadores, dos quais eram 200 convidados especiais e 250 influenciadores digitais, que postavam incessantemente em suas redes sociais. Enquanto isso, a internet não

<sup>143</sup> Carosella chegou na capital em 2001 na companhia de outro *chef* de cozinha argentino – Francis Mallmann – para que comandassem, juntos, a cozinha do restaurante *Figueira Rubaiyat*, situado no bairro do Jardim Paulista (PAOLA CAROSELLA, s/d). Desde 2008, comanda a cozinha de seu próprio restaurante, *Arturito*, situado no bairro dos Pinheiros, além de comandar as três cozinhas do *La Guapa*, ‘café de empanadas e doces latinos’, instalados nos bairros do Itaim, Pinheiros e Jardins (LORENÇATO, 2016). O *Arturito*, possui reconhecimento do *Guia Michelin* por meio do selo *Bib Gourmand*. Conferir: <https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes/Restaurantes-Brasil>. Último acesso em 12/02/2018.

<sup>144</sup> Conferir: “Conheça os restaurantes dos jurados do MasterChef Brasil”, Reality Shows, *Guia da Semana São Paulo*. Sem autor, sem data. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/reality-shows/noticia/conhecamos-restaurantes-dos-jurados-do-masterchef-brasil>. Último acesso em: 12/02/2018.

<sup>145</sup> Por conta de processos trabalhistas e dívidas diversas, Jacquin teve seu principal restaurante fechado em 2013, porém com este acumulou, por exemplo, 6 prêmios consecutivos de melhor restaurante francês da cidade de São Paulo, por meio da revista *VêjaSP*. Conferir: FERREIRA, Michelle. “Eu nunca mais vou assinar uma carteira de trabalho na vida”, *Época Negócios*, Globo, 6 de outubro de 2014. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/10/eu-nunca-mais-vou-assinar-uma-carteira-de-trabalho-na-vida.html> e “Um gênio criativo que alia rigor estético, profundo senso de qualidade e uma personalidade irresistível”, *Chef, Erick Jacquin*, sem autor, s/d. Disponível em: <http://erickjacquin.com.br/chef>. Acessos realizados em 14/02/2012.

parou. No *Twitter*, a *hashtag* #MasterChefBR foi mencionada mais de 938 mil vezes [...] e ficou em 1º lugar nos *trend topics* brasileiros por sete horas. O programa registrou quase 5 milhões de tuítes. A produção também foi grande. No total, oito câmeras gravaram a final, que foi recorde de audiência. O programa foi líder do horário com dez pontos no *Ibope* por 51 minutos (cada ponto equivale a 199,3 mil espectadores).<sup>146</sup> (F5, 2017. Destaques nossos)

As altas de audiência, curiosamente, também aparecem naqueles momentos quando a tensão protagoniza na cozinha por meio das telas: leremos a respeito disso em reportagens publicadas ao longo de 2016 e 2017, destacando *Com grosseria de jurados em alta, ‘Masterchef’ bate recorde de audiência* (ESTADO, 2016) e *‘Masterchef’, com bronca em Carol teve audiência recorde da temporada* (PADIGLIONI, 2017b). Cenas que propagam os comportamentos ríspidos dos *chefs* jurados, bem como o cotidiano das cozinhas profissionais normatizado por meio da violência acabam se tornando um clichê midiático rentável, que também poderá ser desdobrado em novas pesquisas e perspectivas. Mas, enquanto isso não ocorre, podemos ler em *Agressividade dos jurados do ‘Masterchef’, da Band, é marca registrada da terceira temporada* opiniões diferentes, porém complementares acerca disso:

“A dramaturga e professora da USP, Renata Pallotini, é categórica ao afirmar que há um exagero, sim, nas reações dos jurados. [...] Ela nota também que o clima de guerra tem sido a tônica, não apenas no *reality*, mas também em filmes de ficção que envolvam uma cozinha de restaurante como cenário. Algo que não existe, necessariamente, em outros campos de atuação. ‘O *chef* de cozinha, o cara que manda mais, em geral, é muito duro com os assistentes. Essa parece ser uma espécie de tradição já espalhada, um costume conhecido por quem vive neste mundo’, contou [...] a especialista, que não entende bem a razão para este comportamento, mas disse ficar constrangida com tanta indelicadeza. [...] Já o psiquiatra Daniel de Barros, que acompanha de perto as produções televisivas, enxerga três possibilidades para justificar tal agressividade. Uma delas é próprio escopo natural dos *reality shows*. ‘O espírito destes programas é justamente filtrar os melhores. Passa por uma coisa de buscar uma meritocracia inquestionável, adotando um certo teor de treinamento militar, uma premissa de que só vai chegar ao fim quem realmente for bom’, explicou o médico. Para ele, um segundo aspecto seria a própria vocação da televisão. ‘Tudo na TV funciona sempre em um tom acima. Tem uma coisa his-

<sup>146</sup> “MasterChef em números: de 5 milhões de tuítes a dez pontos no Ibope”, *Televisão*, F5, *Folha de S.Paulo*, 23/09/2017, sem autor. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/08/confira-a-final-do-masterchef-em-numeros.shtml>. Acesso em: 14/02/2018.

triônica, caricata, que caracteriza as produções. O meio é assim. Para captar a atenção das pessoas, disputada pela família, pela internet, entre outros estímulos, a TV faz uso do exagero.’ Por fim, o especialista credita o excesso de dureza, também, a uma clara demanda do público, caso contrário, os programas seriam rechaçados pela audiência, o que não acontece. Ele entende que é impossível negar a existência de uma alegria na desgraça alheia. [...] Por outro lado, quando uma pessoa é subjugada a uma espécie de tortura psicológica em rede nacional, muitos telespectadores são, automaticamente, impelidos a sentir pena dela. E isso gera uma empatia. Segundo ele, evocar ambas as sensações no público talvez seja a fórmula do sucesso.<sup>147</sup>” (CARMONA, 2016. Destaques e colchetes nossos)

Apesar das hostilidades que a vivência profissional na área possa veicular, a exemplo do que já vemos nas mídias, o interesse pelo ensino de gastronomia à distância também é crescente. De acordo com a reportagem de Jacilio Saraiva para o *Valor Econômico*, em 2013 as aulas de gastronomia da empresa *eduK*<sup>148</sup> tinham apenas 100 mil seguidores: em 2015 o número estava próximo a 900 mil (SARAIVA, 2015, s/p). Segundo Eduardo Lima, CEO da *eduK* entrevistado por Saraiva, um dos recordes de audiência foi registrado para as aulas de docinhos *gourmet*. Em geral e sobre esses alunos, a maioria “são mulheres (87% do total), de 25 a 44 anos de idade. Setenta e dois por cento delas são casadas”. Por fim, especialistas “afirmam que a maior procura pelos cursos de culinária na internet também é estimulada pela onda de programas do gênero na TV” (*Ibid.*). Frente a essas informações, podemos complementar que a ideia de atuar profissionalmente com a gastronomia, mais uma vez, se mostra promissora: mesmo quando os agentes não podem ou não querem frequentar o ensino formal da mesma.

Entre a diversão, o sadismo e os aprendizados, considerando o que descrevemos nesta seção e capítulo, podemos pontuar alguns argumentos para que possamos pensar os efeitos da mídia frente ao campo da gastronomia e sua expansão. O primeiro deles reforça que a possível comparação entre os antigos programas televisivos de *culinária* e os atuais programas e

<sup>147</sup> CARMONA, André. Agressividade dos jurados do ‘Masterchef’, da Band, é marca registrada da terceira temporada, E+, *Estadão*, 9 de maio de 2016. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,agressividade-dos-jurados-do-masterchef--da-band--e-marca-registrada-da-terceira-temporada,10000049578>. Último acesso em: 16/02/2018.

<sup>148</sup> O site oferece cursos rápidos, profissionalizantes e certificados, ministrados com vídeo-aulas e resolução de exercícios *online*. As primeiras aulas são gratuitas e, depois, é cobrada uma mensalidade de aproximadamente R\$30,00, que inclui material didático. Só na área de gastronomia são mais de 30 conjuntos de cursos, que vão de gestão de negócios da gastronomia a fabricação de cervejas e decoração de bolos. Consultar: <https://www.eduk.com.br/categorias/6-gastronomia>. Último acesso em 18/02/2018.

competições de *gastronomia* pode nos levar a ignorar as diferenças que colocam em operação as especificidades desses dois universos destacados. Ao longo do nosso trabalho, já pontuamos tais diferenças e podemos percebê-las aqui quando observamos que os atuais programas de sucesso, a exemplo do caso do *MasterChef*, trazem às telas e aos cotidianos dos telespectadores *chefs* de cozinha – como destaca o próprio título do programa –, em vez de culinharistas e donas de casa. Os vencedores desta competição ganham, ainda, cursos de gastronomia na França, numa das escolas do ramo mais tradicionais e prestigiadas para o campo, a *Le Cordon Bleu*, já citada em nosso segundo capítulo.

Antes de serem passíveis de concorrer a estes prêmios, os candidatos do *MasterChef* são testados mediante provas técnicas na cozinha que, majoritariamente, passam longe das aptidões necessárias ao exercício de uma culinária caseira, cotidiana e popular: por mais que a versão mais afamada do programa seja para amadores, fica explícito nos episódios que é necessário que os participantes tenham um certo traquejo com o universo que entendemos por gastronomia. Assim, não podemos confundir os produtores ou os consumidores desses programas do passado e presente; ao compará-los, devemos iniciar um exercício de diferenciá-los: a linha cronológica deste gênero televisivo trouxe mais diferenças do que similitudes aos mesmos e essas diferenças não só movem como promovem a existência do que chamamos de campo da gastronomia.

Já o nosso segundo argumento é que apesar de ter sido explicitado que esse conjunto de programas atuais aparece muito mais como opção de entretenimento do que como um meio efetivo de ensinar e aprender a cozinhar, o “uso cognitivo” da TV, destacado por Coulangeon (2014, p.33), não sairá de pauta. Esse tipo de uso está diretamente ligado à existência de uma ferramenta pedagógica voltada ao ensino de práticas culturais historicamente ligadas aos estratos dominantes da sociedade e, conseqüentemente, à manutenção da violência simbólica gestada nesses espaços que são construídos sob desigualdades diversas, assim como ocorre no próprio funcionamento do sistema escolar (BOURDIEU; PASSERON, 2010). Enquanto o público assiste a esses programas, é estabelecida uma relação de aprendizado que perpassa os gestos culinários, os nomes dos ingredientes, as posturas dos profissionais, entre outras coisas que se colocam para além da concretude daquilo que está sendo diretamente veiculado: coisas essas que serão encontradas no universo dos valores simbólicos que promovem os agentes e

produtos ligados à gastronomia. Com as receitas executadas na tela por tais programas entram em grande circulação não só as nomenclaturas que dizem respeito ao cotidiano dos profissionais de cozinha – o *fouet*, em vez de batedor de ovos e a *mise en place*, em vez de separação de utensílios e ingredientes são bons exemplos disso –, mas também preparos diversos que atendem à expansão da gastronomia à medida que são retrabalhados por meio da estetização, da publicidade e da própria midiaticização.

A gastronomia começa a ser, por meio da televisão, visualmente reconhecida e identificada, em diferentes níveis, por um número considerável de pessoas: número muito maior do que aqueles que fazem formação superior em gastronomia ou que frequentam restaurantes criticados por um guia transnacional. Quando consultamos receitas como “Tutano assado com cogumelos ao *pesto* e crosta de *panko*” ou “Cupim com osso de pupunha ao molho *jus* e purê de alho-poró”<sup>149</sup>, ambas de autoria da vencedora da última temporada do *MasterChef Brasil*, podemos afirmar que o público do programa *está sendo ensinado a gostar de gastronomia* e a entender como parte dela funciona, a exemplo dos tipos de ingredientes que se usa, das posturas que precisam ser adotadas para fazer estes pratos e daquilo que pode ou não ser tolerado por aqueles que já fazem parte do campo de forma legítima: afinal, são *chefs* que julgam e testam os candidatos da competição.

Esse gosto pela gastronomia cresce à medida que o reconhecimento do que é tido como gastronômico também aumenta; o público se familiariza com tudo o que faz parte do universo da gastronomia ao passo que assiste a execução destes tipos diferenciados de preparos por meio da TV, ou consulta estas mesmas receitas na *internet* enquanto o programa ainda está sendo transmitido, ou depois que ele termina. Há de se dizer que tudo isso ocorre meio a uma vantagem que provém das tecnologias contemporâneas: o gosto dos telespectadores é facilmente mensurável agora, tendo em vista que a aprovação ou reprovação dos episódios espalha-se de modo rápido por plataformas sociais que interagem, portanto, com a própria programação que está sendo produzida e transmitida. Podemos ver, por ora, que o público tem ficado satisfeito por apreciar cada vez mais a gastronomia, enquanto as emissoras investem na sua divulgação por meio de ‘influenciadores digitais’, que carregam-na para um número cada

---

<sup>149</sup> RECEITAS, s/d. Disponíveis em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/receitas/>. Último acesso em: 15/02/2018.

vez maior de agentes que podem vir a ser novos apreciadores e consumidores, em potencial, dos produtos gastronômicos.

O nosso terceiro argumento traz que, simbolicamente, os programas que aparecem nestas diferentes mídias concatenadas são propagadores dos poderes construídos por meio do campo e da crença voltada à figura do *chef*: dizendo de outra maneira, os públicos destes programas podem veicular de modo alargado a ideia de que a gastronomia é um meio de reconhecimento e de efetivação de prestígio social, mesmo que não façam parte dela diretamente. A *telexpansão* coloca a *illusio* do campo (BOURDIEU, 1996) para circular para além dele e promove-o, promovendo também todos os capitais gerados no seu interior. Isso faz com que os participantes diversos desses programas, sejam apresentadores ou competidores, se tornem cada vez mais prestigiados socialmente não só por fazerem parte da gastronomia, mas por fazerem-no por meio da mídia.

Como percebemos, o contrário também ocorre. Claude Troisgros, Jamie Oliver, Paola Carosella entre outros, fizeram fama primeiramente nos restaurantes e depois figuraram nas telas por meio destes programas, ou seja: estes agentes reforçaram a legitimidade que já possuíam na gastronomia legitimando-se, também, por meio da mídia. Não à toa todos eles, hoje, podem ser considerados como exemplos de empresários que gerenciam redes de restaurantes, e não mais empreendimentos isolados. Nesse mesmo sentido, a trajetória de Erick Jacquin é instigante: de *chef* francês falido, desequilibrado e incapaz de arcar com a gestão de seus próprios restaurantes a ‘estrela de TV’ no *MasterChef Brasil*, o poder da mídia se apresenta e demonstra que, quando somado à gastronomia, pode render boas cifras e ser cada vez mais lucrativo. Sobre o último leremos que

“Certo dia, o mestre francês foi às lágrimas quando um cliente deixou o lugar após ser informado de que seu pedido não poderia ser preparado por falta de ingredientes. Depois da derrocada, Jacquin passou a ser visto quase toda noite consolando-se com taças e mais taças de vinho sentado sozinho à mesa do *Tartar&Co*, bistrô em Pinheiros em que possui participação no faturamento. Não bastasse a imagem de gestor fora do ponto, criou e alimentou a fama de ter temperamento explosivo e difícil. Aparece citado em mais de quarenta processos trabalhistas. A maioria deles é por atraso de salários, mas há casos em que é acusado de xingar os funcionários, entre outros desatinos. O que resta a um *chef* falido e queimado na praça? Fazer daquele limão azedo uma limonada perfeita. Jacquin agora ganha fãs encarnando na TV

um papel que lhe cabe perfeitamente: o de carrasco da cozinha.<sup>150</sup>  
(BATISTA JÚNIOR, 2014. Itálicos nossos)

Nesse contexto, tudo aquilo que se liga ao mundo da comida e é veiculado por meio dos *chefs* nesses programas – dos seus discursos e pontos de vista às propagandas que fazem dos produtos patrocinadores – circula de modo já privilegiado na sociedade, sendo mais crível do que aquilo que não o faz desta forma. Isso parece se tornar bastante problemático face a questão da violência e rispidez propagadas em larga escala por programas como o *MasterChef*, que já usamos como referência para abordar o assunto. Se a violência diz respeito às realidades dos espaços profissionais da gastronomia – mesmo que sendo ‘somente performada’ pelos apresentadores dos programas –, em vez de ser devidamente problematizada, tem sido cada vez mais midiaticizada, tornando-se legitimada a cada episódio que bate um recorde de audiência, a cada postagem nas redes sociais que comenta os eventos violentos como mera ficção, e não como violenta realidade.

Palmieri Júnior também aponta algo no sentido do poder deste ambiente e das crenças que o promovem quando fala do uso dos *chefs* em propagandas diversas, enquanto uma estratégia de circulação dos produtos *gourmets* industrializados nas grades dos programas de gastronomia (2017, p.156-159) e não por menos. Conforme lemos na pesquisa da *Kantar IBOPE Media*, entre os primeiros semestres de 2016 e 2017, “3 mil marcas estiveram presentes nestes programas. Entre as categorias, Cervejas e Supermercados, Hipermercados e Atacadistas representaram 10% da compra de espaço publicitário”. Complementam, ainda, que “entre os maiores anunciantes neste tipo de programação, se destacam a *Unilever Brasil*, o *Carrefour* e a *Ambev*” (KANTAR, 2017) que investiram, em milhões, R\$49,3; R\$34,3 e R\$26,9, respectivamente (*Ibid.*). As propagandas de cervejas, por exemplo, investiram mais de R\$40 milhões na grade publicitária dos programas de gastronomia, enquanto as de chocolate o fizeram com R\$30,8 milhões (KANTAR, 2017). Na mesma publicação, lemos algo complementar ao que Padiglione (2017a) havia pontuado: se 52% dos telespectadores dos programas de gastronomia pertencem às “classes AB”, ou seja, aos estratos mais altos da sociedade e apenas 8% per-

---

<sup>150</sup> BATISTA JÚNIOR, João. Erick Jacquin se reinventa na TV como estrela do ‘MasterChef’, *Comida&Bebida, VejaSP*, 20 de setembro de 2014. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/erick-jacquin-estrela-reality-show-masterchef/>. Acesso em: 17/02/2018.

tencem às “classes DE”, que são as mais baixas (KANTAR, 2017), a probabilidade de retorno para tamanhos investimentos em propaganda é alta.

O gosto pela gastronomia alia-se ao fato de que são necessários custos para mantê-lo e os últimos, por vezes, são expressivos: já vimos, na seção anterior, que os produtos de cesta básica *gourmetizados* custam muito mais aos seus consumidores do que aqueles convencionais, mais populares. Assim como já vimos que “um hambúrguer *gourmet* é vendido por até 300% do seu custo de produção (...)” (FELITI, 2014, s/p, *itálico nosso*): tomando a última parte deste exemplo, não à toa o ‘carro-chefe’ dos *food trucks* seja, atualmente, os hambúrgueres *gourmets*. Quando tratamos da gastronomia estamos, pois, tratando de cifras significativas em diferentes âmbitos, que podem ser vistas em investimentos e retornos concretos e simbólicos.

Pensando os formatos dos numerosos programas ligados à gastronomia e a televisão enquanto meio que possui uma capacidade de alcance grandiosa, atestada pelos números que dizem respeito à posse dos aparelhos e à prática cultural diretamente ligada a ela no país, podemos afirmar que o campo gastronomia tem sido plenamente expandido nos últimos anos por meio da TV. Essa expansão é assegurada pelo cenário previamente disposto pelo processo de estetização (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O nosso argumento final, portanto, é que se consideramos que há maneiras distintas e diversificadas de participar de um campo cultural, como escreveu Ferguson (1998), também podemos afirmar que parte da população brasileira, hoje, reconhece, experimenta, conhece, e consome a gastronomia somente por meio da televisão.

Esses agentes podem não compor a maioria dos consumidores da gastronomia, mas não devem ser negligenciados tendo em vista que, conforme acabamos de apontar, eles reconhecem-na como algo valorizado e importante à sociedade, sendo esse reconhecimento uma faceta concreta da dominação gestada por meio dessas desigualdades de acesso aos produtos e espaços gastronômicos. Considerando os custos que precisam ser arcados para a participação no campo por meio, por exemplo, da frequência aos restaurantes consagrados; da leitura de revistas e guias específicos; da reprodução em casa daquelas receitas veiculadas por meio dos programas de gastronomia e das aulas formais sobre o tema, podemos inferir que a prática de assistir aos programas televisivos do gênero que trouxemos é, de fato, o mais acessível dos

meios de gostar da gastronomia e de participar do seu campo. Isso, porém, não nos tornará aptos a afirmar que a gastronomia está ‘democratizada’ ou acessível para toda a sociedade, atualmente.

Face a tal cenário, se já remontamos a importância da mídia em conjunto com os processos de artificialização, estetização e *gourmetização* dos produtos gastronômicos, após termos descrito parte dos seus movimentos de consolidação, por meio do estabelecimento dos restaurantes em São Paulo e da maior oferta e demanda por cursos superiores em gastronomia, é porque acreditamos que conseguimos percorrer, ao menos em partes, os processos que julgamos essenciais não só para explicarmos a expansão do campo atualmente, mas para justificarmos as condições dos seus atuais modos de existência. Sem percorrer devidamente esta linha de processos históricos e sociais, não conseguiremos entender como a gastronomia tem conseguido se espalhar pelas ruas de São Paulo, por meio dos inúmeros *food trucks* que servem comidas que são diferenciadas e diferenciadoras: classificadas e classificadoras por serem, justamente, gastronômicas.

Esses movimentos, de consolidação e contínua expansão da gastronomia demonstram, por fim, um processo de unificação dos mercados que dizem respeito ao campo: seja tratando dos bens simbólicos e econômicos, que começam a estabelecer uma relação de grandeza direta entre aqueles valores gestados dentro do campo e aquilo que será encontrado, materialmente, fora dele; seja tratando da gastronomia enquanto uma variedade de produtos que já consegue circular por diferentes estratos da sociedade e por diferentes nichos de mercado, mesmo que desigualmente. Os movimentos de expansão do campo são, afinal, concomitantes com a construção de novas diferenciações que se originam em seu interior. Por meio de novas práticas, novos espaços, novos léxicos, novos valores, as diferenciações se transformam em um motor para a concorrência pelo campo e a última, portanto, se mostra essencial à sua existência, como citamos. Se todos os agentes tiverem igual acesso às plenas condições de produção, consumo e reprodução da gastronomia, ela estaria fadada ao fracasso, bem como todos os agentes que dela participam de maneira privilegiada.

## CAPÍTULO 4

### ***Food trucks: a gastronomia, os chefs e outras diferenças em torno da comida de rua em São Paulo***

Em maio de 2012, antes da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo contar com o *chef* como curador de alguns dos seus eventos<sup>151</sup>, Alex Atala enfrentou problemas ao tentar servir porções de galinhada no Elevado Presidente João Goulart, popularmente conhecido como ‘Minhocão’ e situado na região central da cidade. Um público de mais de 5.000 pessoas aguardou o *chef* por horas, mas quando esse chegou ao local contava com apenas 500 unidades disponíveis da iguaria. Apesar da proposta de Atala ter sido servir gratuitamente um dos pratos mais famosos de um dos seus restaurantes<sup>152</sup> na madrugada de uma das edições anuais do evento público Virada Cultural, a confusão causada pela desproporção entre a quantidade de comida disponível e o número de comensais dispostos a apreciá-la recebeu da mídia e do próprio *chef* a seguinte explicação: um dia antes do evento, um outro restaurante de Atala (o *D.O.M.*) havia sido reconhecido e premiado pela revista *Restaurant* como o 4º melhor restaurante do mundo<sup>153</sup>, fato que havia inflado as expectativas do público na rua e, na mesma razão, diminuído as possibilidades do *chef* para supri-las.

Em uma das entrevistas concedidas por Alex Atala por conta do ocorrido, o *chef* também afirmou que para além da veiculação massiva da notícia relacionada ao prêmio que recebera, a quantidade de pessoas que o esperava na rua para poder comer um dos seus pratos denotava a existência “de uma demanda reprimida de eventos de rua populares [...] e com receitas populares” (TV UOL, 2016). Por certo, o *chef* estava falando de eventos culturais ligados à

---

<sup>151</sup> PREFEITURA. Secretaria Municipal de Cultura anuncia curadoria colegiada da Virada Cultural 2016, Cultura, *Prefeitura de São Paulo*, 17 de março de 2016. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/noticias/?p=19854>; FOLHA. Alex Atala é um dos curadores da Virada Cultural 2014, *Ilustrada, Folha de S.Paulo*, 5 de maio de 2015, s/ autor. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/05/1624864-alex-atala-e-um-dos-curadores-da-virada-cultural-2015-veja-lista-completa.shtml>. Últimos acessos em: 21/02/2018.

<sup>152</sup> Tratamos do *Dalva e Dito*, atualmente premiado com uma estrela *Michelin*. Conferir: <http://dalvaedito.com.br/>. Último acesso em: 20/02/2018.

<sup>153</sup> TV UOL. Público enfrenta tumulto para provar galinhada de Alex Atala, TV UOL, *UOL*, 6 de maio de 2012, s/ autor. Disponível em: <https://tvuol.uol.com.br/video/publico-enfrenta-tumulto-para-provar-galinhada-de-alex-atala-0402CC99336AD0B92326>; TV UOL. Chef Alex Atala relembra confusão da galinhada na Virada Cultural de 2012, *Entretenimento, TV UOL, UOL*, 21 de junho de 2016. Disponível em: <https://tvuol.uol.com.br/video/chef-alex-atala-relembra-confusao-da-galinhada-na-virada-cultural-de-2012-04028C193366C4A95326>. Últimos acessos em: 21/02/2018.

sua área, tendo em vista que a partir desse episódio e como já anunciamos, Atala tornou-se um dos curadores das seções de gastronomia oficialmente realizadas em outras edições da Virada Cultural. Ademais e por meio do seu instituto<sup>154</sup>, Atala foi autor de um manifesto encaminhado para o governo federal<sup>155</sup> solicitando o reconhecimento da gastronomia como patrimônio cultural nacional, a fim de incorporá-la aos moldes de fomento advindos da Lei Rouanet<sup>156</sup> e promovê-la, por exemplo, através de mais eventos públicos. Passados estes anos, o que podemos inferir é que Alex Atala talvez não imaginasse, àquela época, que em um curto intervalo de tempo, a cidade de São Paulo assistiria à efetiva chegada da gastronomia às ruas sob discursos até então inéditos, que podemos resumir em dois motes: sua ‘democratização’ e ‘popularização’. É isso que conferiremos, a seguir, com os dados que reunimos acerca dos *food trucks* na cidade.

#### 4.1 O universo dos *food trucks* em São Paulo

No período entre 2014 e 2015, a SPTuris já registrava como atrativos 7 ‘feirinhas gastronômicas’ para serem visitadas na cidade de São Paulo: 4 delas na Zona Oeste, uma na Zona Sul, uma na Zona Leste e outra na Zona Norte<sup>157</sup>. Algumas delas ficaram mais conhecidas como *food parks*, espécies de “parques de diversão gastronômicos” (HOJE, 2014, s/p), e todas contavam com múltiplas opções de consumo de comidas e bebidas, vendidas por meio de barracas, contêineres, *food trucks* e *food bikes* em espaços que atendiam, conseqüentemente, públicos variados. Ao longo da semana, estes espaços começaram a contar basicamente com a presença de trabalhadores e estudantes universitários dos bairros próximos e arredores, que procuravam comidas rápidas, porém ‘diferenciadas’ daquelas encontradas nas redes de *fast foods* e pátios de shoppings (HOJE, 2014). Aos finais de semana, turistas, famílias, grupos de amigos e casais buscavam uma *experiência* gastronômica nestas feiras e parques de comida,

<sup>154</sup> Instituto ATA. Disponível em: <http://www.institutoata.org.br/pt-br/home.php>. Último acesso em: 22/02/2018.

<sup>155</sup> Tratamos do manifesto “Eu como Cultura”. Ver abaixo-assinado já encerrado em: <https://www.change.org/p/congresso-nacional-do-brasil-afirmar-pela-forma-da-lei-que-a-gastronomia-brasileira-%C3%A9-parte-indissoci%C3%A1vel-da-cultura-do-pa%C3%As>. Último acesso em: 23/02/2018.

<sup>156</sup> Conferir mais informações em: <http://rouanet.cultura.gov.br/>. Último acesso em: 22/02/2018.

<sup>157</sup> Cf. lemos em SP TURIS. Sete feirinhas gastronômicas em São Paulo, Notícias, SPTuris, s/d. <http://www.cidadesaopaulo.com/sp/noticias/4853-sete-feirinhas-gastronomicas-em-sao-paulo->. Último acesso em: 21/02/2018. Apesar de não termos a data exata da notícia, todas estas feiras inauguraram entre os anos de 2014 e 2015.

dentre outros atrativos que comumente ocorrem neles sob os nomes dos ‘festivais gastronômicos’ (M DE MULHER, 2014; PROGRAMA, 2015; RIT NOTÍCIAS, 2015).

Em uma entrevista realizada em maio de 2014 por Pâmela Rodrigues, ex-repórter da *TV Gazeta*, um dos organizadores do, à época, *Butantã Food Park* declarou que estes novos formatos de espaços de alimentação estavam surgindo pois

“O cenário de comida de rua em São Paulo pedia uma coisa como essa. Todos os dias, o *Butantã Food Park* recebe carrinhos, carros, trailers, caminhões, bicicletas, barracas e todo tipo de veículo que possa fazer comida pra cozinhar, constantemente, numa iniciativa completamente nova. [...] Eu acho que as pessoas estão cada vez mais buscando opções saudáveis, ao mesmo tempo gostosas, *uma comida diferente, mas num preço justo*. De alguma maneira, São Paulo ficou bastante caro, né? Ficou bem difícil comer em São Paulo. Então, *a comida de rua [...] se apresenta como uma opção mais em conta e ao mesmo tempo com muita qualidade, com muita originalidade, que é o que a gente hoje traz pra cá. [sic]*” (HOJE, 2014, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

O que lemos na matéria *Testamos as feirinhas gastronômicas e os food trucks de São Paulo*, publicada na *Veja SP* em outubro de 2014, elucida características pertinentes ao cenário que estamos remontando:

“*Food truck* é a versão moderna dos antigos caminhões de caldo de cana, das kombis de pastel e das vans de hot-dog. Se a ideia não é exatamente nova, virou agora um modismo saboroso. *Em versões charmosas e descoladas, os veículos são pilotados hoje por chefs, alguns deles consagrados*, e estacionam em áreas com boa infraestrutura, incluindo mesas coletivas, banheiros e segurança. Muitas vezes dividem o espaço com barraquinhas. O clima é de praça de alimentação ao ar livre, *mas com receitas muito mais bacanas*. Em alguns desses locais, é possível encher a barriga com hambúrguer de cordeiro e *ceviche* de peixe branco, entre outras opções. *Por cerca de 50 reais dá para fazer uma festa completa, incluindo prato, sobremesa e bebida. Como se vê, está longe de ser uma pechincha. No entanto, é menos do que se gasta num restaurante*. Não há garçons, e as receitas são servidas em pratos de plástico. Mas a informalidade faz parte do barato do negócio.” (OLIVEIRA; MORSELLI, 2014, s/p. Destaques nossos)

Para começarmos a entender o que essas novidades significaram e ainda significam para a cidade, podemos ler alguns apontamentos retirados de uma entrevista concedida em

2015 por Adolpho Schaefer, *chef do Holy Pasta Food Truck*, à apresentadora Lelinha Gentil, da *TV Bandeirantes*:

“(…) A gente não vende só comida, a gente traz um pouco da gente pras ruas. […] Eu acho que o grande lance do *food truck* é a gente dar vida num pedacinho qualquer de rua e *fazer com que as pessoas se integrem com a cidade, interajam com algum lugar que elas nunca imaginariam parar pra curtir*, nem que fosse [por] 5 ou 10 minutos. Então, toda vez que a gente chega na rua e abre a janela, e bota uma música, traz um pouco da nossa alma [para] aquele pedaço da cidade, a gente acaba criando uma atmosfera [...]. Acho que esse é o grande charme, o grande lance dos *food trucks*. Sem dúvida a gente acaba trazendo pras pessoas uma comida bem feita, [porque] a gente pensa com carinho no que vai ser feito. *Tem todo um cuidado, desde o desenvolvimento das receitas, o preparo, os ingredientes, a apresentação*. Então, *alguns trazem a alta gastronomia, alguns trazem uma comida sem frescura*, alguns trazem – acho que a grande maioria traz – uma comida com alma, com personalidade, com espírito. Acho que isso que as pessoas procuram e gostam. [sic]” (RIT NOTÍCIAS, 2015, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Para além dessas refeições ‘diferenciadas’, nas feiras e festivais gastronômicos tornaram-se cada vez mais comuns apresentações musicais de grupos de *jazz*, *pop*, ou *rock*, assim como discotecagens que reproduzem esses estilos (EVENTOS, 2018) para os comensais. A partir de 2014, tornou-se notável, ainda, a ocorrência de outros festivais culturais que concatenam arte e gastronomia, declarando ter nos *food trucks* parte de suas atrações: exemplos disso foram a 1ª edição do *Festival CMG São Paulo* realizada em julho de 2016 no Memorial da América Latina – que reuniu mostra de filmes, palestras sobre cinema e produção audiovisual, show musical ao vivo e um pátio com vários *food trucks* (MTV, 2016; I FESTIVAL, 2017) – e o *Record Store Day* de 2017 no Museu da Imagem e do Som (MIS). Conferindo o site do MIS, lemos que este evento

“(…) acontece anualmente desde 2007, é um dia de celebração no mundo todo das lojas de discos independentes. Fãs de música, artistas e centenas de lojistas se juntam para celebrar a cultura do LP, com lançamentos exclusivos, edições especiais e shows. […] A programação traz uma grande feira de discos, venda de vitrolas e toca-discos, palestras com importantes nomes da indústria fonográfica, oficina de *DJ* e show das bandas Autoramas (RJ) e Mundo Alto (SP), que lançam um compacto *split* na data. Os amantes da música também podem fazer

um vinil em compacto na hora. [...] Durante todo o dia haverá discotecagem e *food trucks* na área externa do museu.” (MIS, 2017. Itálicos e colchetes nossos)

Pensando essa concatenação em maior escala, há um caso que julgamos exemplar: foi também a partir de 2014 que a produção do festival musical internacional *Lollapalooza* – realizado em São Paulo e que reuniu em sua última edição mais de 190 mil pessoas (DIAS, 2017) – transformou a gastronomia em um dos atrativos do evento. Como podemos ler em sua descrição oficial:

“Quem já foi ao *Lollapalooza* Brasil sabe: a experiência por aqui vai muito além da música. Como gosta de dizer o criador do festival, Perry Farrell, o *Lolla* é um ‘estilo de vida alternativo’. E todo mundo pode viver isso nos mais variados espaços pelo Autódromo de Interlagos. Áreas de descanso, brinquedos, *food trucks* e muito mais para que todos os momentos fiquem para sempre na memória.” (LOLLAPALOOZA BRASIL, 2018. Destaques nossos)

Na inauguração do *Chef Stage* – nome dado ao pátio gastronômico instalado nas dependências do evento – o *Lollapalooza* Brasil conseguiu reunir barracas que levavam os nomes de 15 *chefs* de diferentes restaurantes paulistanos, para além de mais de 15 *food trucks* que ficavam espalhados nas partes externas a esta instalação. Entre os últimos encontrávamos, por exemplo, o *Buzina*, o *Holy Pasta* e o *La Buena Onda*<sup>158</sup>.

Afastando-nos do recorte dos eventos culturais e adentrando o poderoso espaço da mídia, lembramos que no primeiro semestre de 2015 estrearia no canal privado *GNT* o programa *Food Truck - A Batalha*<sup>159</sup>, tendo como apresentadores Márcio Silva, sócio e *chef* do *Buzina* e Adolpho Schaefer, sócio e *chef* do *Holy Pasta*. Ambos são considerados por parte da mídia como pioneiros do *movimento food truck*<sup>160</sup> em São Paulo. Este ‘movimento’, porém, não conta somente com a montagem de cozinhas profissionais sobre as rodas de carros estilizados ou a venda da gastronomia sob um produto itinerante e, por isso, ‘mais acessível’ e diverso: o

<sup>158</sup> “Lollapalooza terá feirinha gastronômica e food trucks”. Cidades, *Veja SP*, 31 de março de 2014, sem autor. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/loollapalooza-feirinha-gastronomica-e-food-trucks/>. Último acesso em: 22/02/2018.

<sup>159</sup> Mais informações em: <http://gnt.globo.com/programas/food-truck-a-batalha/>. Último acesso em: 21/02/2018.

<sup>160</sup> Destacamos que *movimento food truck* é um termo nativo, criado e utilizado por agentes que pertencem ao universo dos *food trucks*. Por esse motivo, sempre que empregarmos o termo nesse capítulo, o destacaremos.

‘*movimento*’ inclui, ainda, uma *cultura* relacionada à maior circulação de pessoas nas ruas e diretamente ligada ao hábito de produzir e consumir nelas as comidas que, antes dele, só eram encontradas nos restaurantes (PROGRAMA, 2015; INFOOD, 2015; 2018). Nas palavras de Márcio Silva, o ‘*movimento*’ dos *food trucks* traz vantagens diversas que extrapolam os limites da própria gastronomia:

“O *movimento* [...] de *food truck*, que nós fomos pioneiros, deu a chance de pessoas que queriam fazer um negócio, mas não tinham dinheiro de investir num restaurante, numa lanchonete, tentar fazer algo e se expressar da sua melhor maneira, que é cozinhar e ter emprego. Então, você [está] gerando emprego, você [está] gerando economia, gerando imposto pro governo: é uma roda que faz sentido. Então, as empresas que fazem equipamentos de cozinha, de caminhão, as concessionárias de veículos: todo mundo começa a ganhar. O governo ganha com os impostos, a taxa de desemprego cai, você gera empregos. [...] Se você olhar o tanto de gente que tem aqui... As pessoas têm fome de mais do que qualquer comida. Elas querem as músicas, o movimento, a energia que você sente na hora que você está vendo as pessoas trabalharem, a interação. A gente fala: ‘vem pra rua!’, sabe? Vamos pra rua! Sai um pouco de casa ou daquele padrão do seu dia a dia, vem comer com a gente na rua [sic].” (RIT NOTÍCIAS, 2015, s/p. Destaques e colchetes nossos)

Lemos algo parecido com relação às vantagens desse segmento para o restante do mercado nas palavras de Celso Ricardo de Oliveira que, em 2014, era vice-presidente da Associação Paulista de Comida de Rua<sup>161</sup> e mecânico de uma oficina situada no bairro da Penha, Zona Leste, especializada em estilizar carros e caminhões para transformá-los em *food trucks* (MENEGUETTI, 2014). Conforme suas palavras, com os *food trucks*

“(...) você tem um cardápio bem diversificado e essa diversificação gastronômica pedindo equipamentos embarcados diferentes no veículo. Então, *you passed to have more sophisticated equipment, you passed to have a chef producing inside the vehicle*. Estamos tentando criar algumas alternativas de trabalho: são os *food parks*, os eventos gastronômicos. O que você tinha de 2002 pra cá era a legislação do *dogueiro* motorizado: eram veículos adaptados para a comercialização especificamente de cachorro-quente. Então, você não tinha muita so-

<sup>161</sup> Ao longo do nosso processo de pesquisa não conseguimos maiores informações sobre esta associação: há poucas reportagens que citam a mesma e não há um site oficial para consultar, por exemplo, seus endereços ou telefones de contato. A página oficial da associação no *Facebook*, apesar dos poucos dados, pode ser acessada em: <https://www.facebook.com/associacaopaulistanadecomidaderua/>. Última consultada realizada em: 26/02/2018.

fisticação em termos de equipamento, você não tinha muita sofisticação em termos de investimento e agora, *com a mudança do perfil, com a nova aprovação da lei, a mudança do perfil do ambulante que comercializa comida de rua, com a presença do chef e de pratos mais sofisticados*, começaram a aparecer estes carros mais sofisticados e agora também pra fazer o serviço de rua [sic].” (MUNDO, 2015, s/p. Itálicos nossos)

Os preços que precisam ser pagos para contratar este serviço de customização e adaptação dos carros a fim de que os *chefs* consigam produzir e vender comida neles variam bastante. Mas, mesmo quando altos, os custos são melhores se comparados com o que precisaria ser investido para inaugurar um restaurante em algum ponto fixo da cidade: isso é o que podemos ler em uma reportagem publicada em 2014 na revista ‘de moda, cultura e *lifestyle* masculino’ GQ:

“A adaptação em uma Kombi pode custar de R\$10 a R\$60 mil. Um furgão, como uma Sprinter, de R\$30 a R\$120 mil, e um caminhão não sai por menos de R\$50 mil. Há coisas aparentemente inofensivas, como uma cafeteira profissional, que podem encarecer o projeto: ‘Uma máquina de café consome muitos *watts* e isso implica a instalação de um gerador potente’, explica o especialista [Celso Ricardo de Oliveira]. Uma boa fritadeira também vai implicar uma coifa de excelência com carvão ativado. E [os *food trucks*] não param de se multiplicar, a exemplo de Los Angeles, a pioneira e a capital mundial dos *food trucks*. L.A. tem caminhões que vendem *escargot* ou churrasco brasileiro, van de comida coreana e vietnamita, trailers de *cupcakes* e panquecas, além das centenas de veículos especializados em *hot dogs* incrementados. É até possível que São Paulo esteja simplesmente importando essa moda, como outras cidades americanas já fizeram. Mas não foram só elas: Paris, Berlim, Sidney e Londres são provas cabais de que a onda se espalhou por outros continentes. E, a bem da verdade, em épocas que a abertura de qualquer restauantezinho não sai por menos de R\$ 1 milhão, posicionar a cozinha sobre rodas parece economicamente mais atraente, mais viável. Melhor: *o negócio tende a atingir um público cansado de casas de menus repetitivos, preços abusivos e serviço negligente*”. (MENEGUETTI, 2014, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Para Fábio Benedetti, *chef* do *Paellas Pepe*, o ‘movimento’ dos *food trucks* em São Paulo se mostra promissor para que cada vez mais pessoas consigam tomar contato com a gastronomia fora dos restaurantes:

“Quando começou esse ‘*movimento*’ aqui no Brasil, de *food trucks* [...] pensei: ‘seria legal se a gente tivesse um *food truck*’. Às vezes a pessoa não tem como vir até o restaurante, não consegue chegar, e às vezes você pára o caminhão do lado da onde a pessoa trabalha e você consegue, em uma hora de almoço, comer a sua comida, experimentar e depois, gostando, vem ao restaurante pra comer com calma. Eu acho que é um mercado que veio pra ficar, porque São Paulo tem todas as características das outras grandes cidades dos Estados Unidos que tem um mercado gigante de *food truck*. Porque São Paulo é uma cidade gigantesca: hoje em dia você não consegue mais ficar se deslocando grandes distâncias pra ir almoçar, ou pra ir jantar. *Então o food truck é justamente pra isso: dar acesso, em locais que você não conseguiria sair com tanta rapidez, mas ele está lá pra você se alimentar de forma rápida e boa.[sic]*” (MUNDO, 2015, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Do ponto de vista dos consumidores, apesar das novidades todas, a contrapartida desse ‘*movimento*’ reside no fato dos *food trucks* não oferecerem o tradicional conforto encontrado nos estabelecimentos fixos: para poderem vender comidas ‘diferenciadas’ e a um ‘preço acessível’, ‘de comida de rua’, é necessário que os *trucks* abram mão dos banheiros para os clientes, das mesas e cadeiras para todos, do serviço de salão e do ambiente climatizado. Assim, espalhar esta *cultura* de comer nos *food trucks* é passar diretamente pelo processo de cultivar entre seus consumidores novos hábitos, como o de comer em pé, ou nas calçadas e o de aguardar seus próprios pedidos sob sol ou chuva. Mesmo com os aparentes reveses, esse ‘*movimento*’ e sua *cultura* expandiram e se mostraram potencialmente lucrativos: em 2015 o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) lançaria uma cartilha intitulada *Food Truck Sebrae – modelo de negócio e sua regulamentação*, onde podemos ler que “estes veículos adaptados para a comercialização de alimentos” já eram considerados “um dos modelos mais promissores no âmbito de comida de rua” (SEBRAE, 2015, p.4).

Já a empresa de consultoria de gastronomia *In Bureau de Informação* publicava em 2016 um relatório afirmando que, no período que estamos descrevendo, São Paulo contava com aproximadamente 200 empreendimentos diferentes relacionados a tal mercado (IN BUREAU, 2016, p.3), sendo que em 2014 eles provavelmente ainda não passavam de 100 (ME-NEGUETTI, *Op. cit.*, s/p). Já o guia virtual *Food Trucks*<sup>162</sup>, pioneiro em disponibilizar os no-

<sup>162</sup> GUIA FOOD TRUCKS, s/d, s/p. Disponível em: <https://www.guiafoodtrucks.com/>. Último acesso em: 21/02/2018.

mes, contatos e programação destes veículos, chegou a ter em sua plataforma aproximadamente 400 registros de *food trucks* e afins (como as *food bikes*) somente na cidade de São Paulo (ROSARIO, 2017). Não à toa é justamente neste mesmo intervalo de tempo que os guias gastronômicos da revista *Veja Sp* incorporaram os *trucks* em uma de suas categorias de avaliação<sup>163</sup>: entre 2014 e 2015, respectivamente, o *Buzina* e o *La Peruana* receberiam os prêmios de ‘melhores *food trucks* de São Paulo’. Apesar dos números desses tipos de empreendimentos não serem exatos, podemos afirmar que são consideráveis para algo que, até então, não existia com relação às comidas de rua de São Paulo e do Brasil.

Por certo já precisamos retomar aquele exercício sistemático de diferenciação entre os *food trucks* e todo o universo de comida de rua que há muito existe e que vai continuar existindo em São Paulo: universo este que é composto por aquelas comidas populares e baratas vendidas nas calçadas, largos e praças por meio de barracas, carrinhos, carriolas, trailers e tableiros. São exemplos delas os sanduíches rápidos (de pernil, carne assada ou cachorro-quente); salgados diversos; pipoca, batata frita e coco caramelado; tapioca; frutas descascadas em porções e pastéis. Mesmo lendo, por exemplo, que o termo *food truck* se tornou genérico, valendo para “(...) Kombi, van, trailer, furgão, caminhonete e caminhões [...] que preparem e vendam alimentos” e que “(...) hoje há *food trucks* de bolo caseiro, massas, comida baiana, hambúrguer, sorvete, vinho”, dentre tantas outras opções (MENEGUETTI, 2014, s/p, colchetes nossos), as diferenças existem e operam caracterizando os *food trucks* de modo a distingui-los entre os outros comerciantes de comidas de rua.

Isso ocorre pois os produtos oferecidos pelos *food trucks* e por todos os outros produtores que compõem o conjunto daquilo que chamamos genericamente de ‘comida de rua’ encontram-se cindidos não só pelos espaços que compreendem as próprias ruas mas, antes disso, encontram-se separados por matrizes simbólicas distintas que podem, também, refletir na divisão concreta do espaço social. As diferenças que compõem tais matrizes, se assim podemos chamá-las, ficam bem ilustradas em uma vídeo-reportagem publicada em 2014, quando Luis Henrique Ligabue, crítico da *Veja SP* à época, passou um dia inteiro nas ruas de São Paulo experimentando e descrevendo preparos diversos provenientes tanto de um espaço simbólico que chamaremos de mais popular – onde encontramos a tradicional comida de rua da cidade –

---

<sup>163</sup> Mais informações em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimentos/comidinhas/>. Acesso em: 22/02/2018.

quanto da outra, que chamamos de distinta e estetizada, onde encontraremos atualmente estes *food trucks*.

O crítico iniciou sua matéria na Rua Oscar Freire, próximo a uma parada de ônibus da Avenida Rebouças, na Zona Oeste, comendo um pão-de-queijo e tomando um copo de leite com achocolatado por R\$2,50. Antes do almoço, Ligabue seguiu para a região da Liberdade, no Centro e comeu um *tempura* por R\$3,00. Para almoçar foi até o bairro vizinho, na Sé, onde tomou um suco e comeu um sanduíche de churrasco grego por R\$2,50. Sobre parte destes itens e apesar do tom de brincadeira, o crítico fez os seguintes comentários:

“‘Esse aqui é o famoso pão-de-queijo 'bolachão': meio pão-de-queijo, meio pão. *Não é ruim, não, mas também não...*’. [Sobre o *tempura*, diz que:] ‘no popular, a massa está gostosa, [está] não sei o quê. Mas, nesse mundo *fancy*, da fantasia da gastronomia, a gente pode dizer que a massa está um pouquinho encharcada, mas que dentro da fritura tem um miolinho ali que está cozido. Então é uma boa fritura. E uma maravilha dessas por R\$3. Quanto custa uma porção de *tempura*? Por volta de uns R\$35, dependendo [de onde você for]. Se fosse lá no [restaurante] *Kinoshita*<sup>164</sup>? *Ih, você ia ter que ‘deixar as calças’ para comer um tempurazinho lá, hein?!*’[sic]. (CRÍTICO, 2014. Itálicos e colchetes nossos)

No período da tarde e noite Ligabue continuou nas ruas, porém seguindo pelos bairros Cerqueira César, Jardim Panorama (região do Morumbi) e Sumaré, onde comeu, respectivamente, no restaurante *Tordasilhas*, da chef Mara Sales<sup>165</sup>; no *Astor Truck Bar*, *food truck* alocado no topo do shopping *Cidade Jardim* e, por fim, no *Rolando Massinha*, Kombi especializada em massas que vende pratos rápidos na madrugada da cidade há 10 anos. Enquanto o crítico comia um sanduíche no *Astor Truck Bar*, declarou, mostrando-o para a câmera que o filmava:

<sup>164</sup> O crítico fez alusão, aqui, a um famoso restaurante japonês situado no bairro da Liberdade, que somente trabalha com menus-degustação feitos a partir de ingredientes sazonais. O restaurante é reconhecido por ter a “maior coleção de conquistas na América Latina” e possui atualmente uma estrela *Michelin*. De acordo com o que lemos neste guia, “a casa é uma escola de onde saem muitos dos chefs de restaurantes nipônicos da cidade, motivo pelo qual é difícil destacar apenas um prato”. Conferir: <http://restaurantekinoshita.com.br/kinoshita/> e [https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes/Restaurantes-Sao\\_Paulo--Sao\\_Paulo-Brasil](https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes/Restaurantes-Sao_Paulo--Sao_Paulo-Brasil). Últimos acessos em: 22/02/2018.

<sup>165</sup> Para mais informações sobre este restaurante e sua chef consultar: FERREIRA, 2015, no prelo.

“Qual que é a diferença entre o churrasquinho grego da Praça da Sé e o glamouroso sanduíche do Astor? Tá aqui, ó, tá vendo? Isso aqui é um ponto da carne! [Está] no ponto: vermelhinha! 'Eca!', os neguinho vão dizer. Não, não: isso é o ponto, tem que tá vermelhinho, tem que tá sangrando. Em cima, o queijo é [prato]? Não é, não. Não é: esquece essa ideia de queijo prato. Isso aqui é [queijo] palmira, é muito chique. De fato, dos R\$2,50 pros R\$25,00 tem uma grande diferença. Se vale a pena pagar? Vale, se você tiver o dinheiro. Porque se você não tiver o dinheiro, R\$2,50 mata sua fome do mesmo jeito” [sic]. (CRÍTICO, 2014. Destaques e colchetes nossos)

E logo depois de comer um prato de macarrão no *Rolando Massinha*, Ligabue finaliza a reportagem declarando o seguinte:

“Essas massas são melhores do que [aquelas servidas em] uma cantina dessas vagabundas, dessas cantinas tradicionais, onde vem tudo fora do ponto. Tá longe de ser a melhor massa que eu comi na minha vida. Também não é a pior. Mas, vamos dizer que *ela tá no meio do caminho: ela tá na rua*” [sic]. (*Ibid.* Colchetes nossos)

Esses diferentes universos ou matrizes simbólicas que imaginamos e citamos há pouco agrupam e separam produtores e consumidores que possuem não somente gostos e *habitus* distintos (BOURDIEU, 2006; 2011) mas, ainda, que conformam aqueles universos específicos que já chamamos de culinária e gastronomia. Cachorro-quente, pipoca, sanduíche de pernil e sanduíches com queijo prato serão encontrados com maior probabilidade no universo da culinária; sanduíches com queijo palmira (ou ‘do reino’), da mesma forma, serão encontrados no universo da gastronomia. É certo que não podemos ignorar, ainda, as descrições violentas de um crítico de gastronomia – que trabalhava para uma revista relativamente legitimada na área – acerca de ‘*tempuras encharcados*’, mas acessíveis; de cantinas ‘tradicionais e vagabundas da cidade’ que servem suas massas excessivamente cozidas ou de ‘neguinhos’ que estão acostumados a comer sanduíches feitos com carnes ‘fora do ponto’. Na resenha do crítico, porém, ficam nítidas essas operações de diferenciação entre tais universos e, por consequência, de desvalorização de um deles em relação ao outro.

Por ora, o que conseguimos afirmar é que esses processos de agrupamento e separação de agentes diversos nestas matrizes simbólicas distintas são reflexos concretos de um movimento maior, que é o da própria expansão do campo da gastronomia, conforme temos aponta-

do. Se para conseguir levar os consumidores dos restaurantes para as ruas os *food trucks* precisam contar com o estabelecimento de uma nova *cultura* performada por meio de um ‘*movimento*’, ao passo que precisam convencer as pessoas que tradicionalmente comem nas ruas a comerem produtos ‘diferenciados’, vendidos a preços muito mais altos do que aqueles ofertados fora dos *food trucks*, é porque estes últimos colocaram em disputa os limites do próprio campo da gastronomia e, conseqüentemente, os agentes que fazem parte dele. Bem como estamos apontando, para que os *food trucks* consigam fazer parte do campo da gastronomia, os limites desse espaço precisam tanto ser revistos e repensados – sejam por aqueles que já participam da gastronomia, ou por aqueles que pretendem dela participar –, quanto novos gostos e propensões precisam ser cultivados sob certas diretrizes, para que sejam devidamente reconhecidos como componentes desse espaço social.

### **Sobre a história de um passado contemporâneo e outras observações acerca dos *food trucks* em São Paulo**

Frente aos argumentos que apresentamos até aqui, devemos acrescentar que esses universos distintos – que separam os espaços e agentes dos *food trucks* daqueles relacionados às comidas de rua tradicionais e populares de São Paulo – também não compartilham uma mesma trajetória sócio-histórica, a não ser pelo fato de suprirem uma necessidade crescente da sociedade contemporânea de comer fora de casa com praticidade, por motivos diversos (FISCHLER in FLADRIN; MONTANARI, 1999 p.841-862; POULAIN, 2013, p.51-53; POLLAN, 2014, p.11). Apesar do esforço empreendido por explicações que tentam historicizar os *food trucks* em relação à comida de rua popular – recorrendo, por exemplo, à crise econômica estadunidense do século XIX e ao surgimento de caminhões que começaram a vender comidas prontas nas ruas do Texas (SEBRAE, 2015); ou remetendo às comidas vendidas por quitandeiras negras e alforras nos espaços públicos do Brasil novecentista (PERINI, 2016) – os *food trucks*, seus proprietários e suas comidas não devem ser sociologicamente confundidos com todos os outros espaços, agentes e preparos que tradicional e popularmente compuseram esse universo social das comidas ditas ‘de rua’.

Cabe-nos explicitar que os argumentos comumente utilizados para justificar o surgimento dos *food trucks* nos Estados Unidos ou em alguns países europeus – as crises econômi-

cas vivenciadas nestes lugares a partir de 2008 e 2009, respectivamente (SEBRAE, *Op.cit.*, p.4-7) – não se aplicam ao momento de surgimento dos *food trucks* em São Paulo. Em 2014, enquanto o ‘movimento’ dos *trucks* crescia, o Brasil registrava uma de suas menores taxas de desemprego, 6,8%, sendo que o mês de dezembro desse mesmo ano havia apresentado, ainda, o menor desse índice desde 2002 (GOVERNO, 2015a, s/p). Em 2015, o estado de São Paulo também concentrava a 2ª maior renda domiciliar *per capita* do país, R\$1.482, enquanto todos os estados da região Nordeste não chegavam a registrar valores maiores do que R\$900 (IBGE, 2016, s/p). Apesar da retração econômica que o país começaria a registrar neste contexto e de um modo mais geral, o setor de serviços, onde encontramos os *food trucks*, continuaria a crescer normalmente neste período que mais temos destacado nesse capítulo (GOVERNO, 2015b, s/p).

Quando fazemos uma nova alusão àquelas diferenças explicitadas por meio da utilização dos signos linguísticos que refletem diretamente em seus significados sociais, as distinções entre esses universos voltam a se destacar. O termo ‘*food truck*’ não poderia, nesse contexto, ser trocado por ‘caminhão de comida’: a tradução literal do termo em inglês que já é amplamente empregado em São Paulo para descrever esses carros estilizados, que vendem produtos que se pretendem ‘diferenciados’ e gastronômicos, não dá conta de como aqueles envolvidos com os *food trucks* querem e precisam ser vistos, imaginados e compreendidos pela sociedade. Krisciê Pertile Perini percebe esse ponto (2016, p.105), apesar de não discorrer precisamente sobre ele como mais um elemento que também faz parte desse processo amplo de construção e disputa por diferenciação: nomeadamente, processo de disputa por distinção social por intermédio do campo da gastronomia e não de um mero nicho de mercado. Enquanto o campo se movimenta no sentido de sua reprodução, os *food trucks* são abarcados como novos elementos dele: mas isso não ocorre com quaisquer outros caminhões e vendedores de comida de rua. Mais uma vez, a adoção de diferentes léxicos demonstra ser uma etapa importante ao processo simultâneo de expansão e diferenciação nas trajetórias sociais de produção da gastronomia.

Apesar dessa história recente, de 2014 para hoje algumas coisas já mudaram em relação ao mercado dos *food trucks* em São Paulo e essas mudanças nos levam a imaginar os possíveis reajustes do campo, que precisou passar pelo reconhecimento da rua como este ‘meio

do caminho' da gastronomia, anunciado por Luis Henrique Ligabue há pouco. Afinal, sabemos que diferentemente da afirmação feita por este crítico, nem toda comida de rua 'mata a fome do mesmo jeito', sendo que a construção histórica e social da gastronomia e dos seus produtos pauta-se justamente neste vértice. Do contrário, não haveria motivos para um crítico gastronômico – detentor do poder legítimo de julgar e sinalizar as comidas enquanto gastronômicamente boas ou ruins – passar um dia circulando pelas ruas de São Paulo a procura do que valeria ser comido nelas. Ainda sobre essas mudanças ocorridas nas recentes trajetórias dos *food trucks* em São Paulo, destacaremos que daquelas '7 feirinhas gastronômicas' que citamos páginas atrás, somente duas continuam abertas hoje, assim como o prêmio de 'melhor *food truck*' da revista *Veja SP* também não existe mais e passou somente por aquelas duas edições que também já descrevemos.

Conforme lemos na matéria *A ascensão e a queda dos food trucks em SP*, publicada na revista *Vice* em março de 2017:

“Na dobradinha 2014-2015, era difícil ler algo sobre comida em São Paulo sem esbarrar em menções a *food trucks*. O nome bonitão em inglês dava um banho de grife na boa e velha comida de rua e a reboque vinha tanto a salvação da gastronomia quanto surgia uma nova meca para a rapaziada empreendedora em busca de um mercado promissor. Passados dois anos e a pior recessão brasileira da história, o romance acabou: o número de carros caiu pela metade, muitos deles estão à venda e quase não há demanda para adaptar novos modelos. 'São Paulo já teve quatrocentos *food trucks*. Hoje, esse número caiu para duzentos', conta Osvane Mendes, criador do *Guia Food Truck*, primeiro site e aplicativo brasileiro com informações sobre o setor, lançado em 2014. [...] Também envolvido com produção de eventos dedicados aos trucks, Osvane estima que encontros do tipo caíram 60% na capital paulista. Não dá, ainda, para dizer que acabou o espaço para os *food trucks*, mas sim que o mercado se tornou mais realista. [...] 'Muita gente entrou (no negócio) com a perspectiva errada, pelo *hype*', diz Jorge Gonzalez, sócio do Buzina, *truck* pioneiro de hambúrgueres aberto no final de 2013.” (VICENTE, 2017, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Da mesma forma, lemos em *Frota dos food trucks cai pela metade após moda*, publicada em abril de 2017 pela *Veja SP*, que

“O [*food park*] *Marechal*, em Santa Cecília, durou seis meses e acabou no fim de 2015. O *PikNik Faria Lima* resistiu cerca de um ano e fechou em 2016. Desde janeiro [de 2017], contabilizaram-se as baixas das feirinhas da Praça Oswaldo Cruz, nos arredores da Paulista, e da Rua Gaivota, em Moema. Ambas perderam a autorização da prefeitura para operar. A administração municipal diz que está reestruturando as regras para a ocupação desses locais. [...] O *food park Panela na Rua*, em Pinheiros, que funciona apenas uma vez na semana, adaptou-se aos novos tempos: cortou pela metade a quantidade de expositores, após ver o número de frequentadores [cair] de 6 000 para 1 500 pessoas aos domingos, e segue lucrando. Antes *Butantan Food Park*, o *Vila Butantan* tem agora os negócios itinerantes como minoria. Reinventou-se com lojinhas e restaurantes instalados em contêineres. Muitos donos de veículos desviaram as atenções também para eventos e ações corporativas. Responsável há quatro anos pelo pioneiro *Buzina Food Truck*, Márcio Silva pretende expandir o negócio. ‘Adaptamos o cardápio para manter preços justos’, conta.” (ROSÁRIO, 2017, s/p. Destaques e colchetes nossos)

Frente a diminuição dos *food trucks* em São Paulo, que ocorreu logo depois que eles surgiram às ruas, os *chefs* considerados pioneiros do ‘*movimento*’ e citados em ambas reportagens que destacamos acima lamentaram não só o contexto econômico do país mas, ainda, a omissão do Estado quanto a responsabilidade de levar adiante o conteúdo do decreto municipal 55.085, que legalizou a circulação dos *food trucks* e a venda das comidas de rua na cidade em 2014 (SÃO PAULO, 2014, s/p). E eles lamentam porque

“‘O *truck* é muito democrático’, diz Jorge [Gonzalez, sócio do *Buzina*]. ‘Tem gente que não entra no shopping para comer. No *Buzina*, o CEO se senta ao lado do motoboy e ninguém olha para o outro pensando que não faz parte do grupo. Existe uma democratização da comida’, diz Márcio [Silva, sócio de Jorge]. O *Buzina* circula pela cidade desde a liberação dos *trucks*, em 2014, na gestão do petista Fernando Haddad. ‘Em qualquer metrópole do mundo, as pessoas estão comendo nas calçadas. O que sempre quisemos foi levar o pessoal pra rua. Que sejam mais paulistanos, *conheçam os bairros*’, diz Márcio. Os dois viram a ascensão e a queda dos *food trucks*. ‘A moda agora é fechar’, resume Jorge. ‘Sem a ajuda do governo, nada vai para frente. Com a liberação, todo o mundo fez *trucks* e, ao chegar às subprefeituras, nem se sabia sobre o que se estava falando. No Centro, por exemplo, *filé-mignon* para a comida de rua, a sub[prefeitura] da Sé não libera alvarás (segundo a Prefeitura, há 11 veículos cadastrados; em Pinheiros são 54).’ (FLORES, 2017, s/p. Destaques e colchetes nossos)

Apesar dessa retração do mercado, os *food trucks* seguem nas ruas da cidade e os eventos gastronômicos continuam acontecendo, inclusive, com o reconhecimento do Estado, reclamado há pouco por um dos sócios do *Buzina*. Exemplo disso foi o *1º Festival Internacional Brasil e Alemanha de Microcervejarias Artesanais*, que fez parte das programações da *São Paulo Oktoberfest*<sup>166</sup> e do calendário oficial de eventos turísticos de São Paulo<sup>167</sup> em 2017. Outros casos também merecem atenção justamente pelo movimento contrário à redução enunciada e atestam o sucesso ainda atual do formato dos *food trucks*: nesse período mais recente, produtores que começaram nas ruas fixaram-se em restaurantes na própria capital, mantendo neles não só os nomes dos seus *trucks*, mas também a itinerância de suas marcas, sendo que poucos deles abandonaram os *trucks* após a abertura de seus restaurantes<sup>168</sup>.

Vale destacarmos que alguns restaurantes paulistanos previamente estabelecidos e consagrados também abriram *food trucks* para levar adiante suas comidas e seus nomes: são os casos do *La Buena Onda*, pioneiro nesse quesito, restaurante de comida mexicana situado no Tatuapé, Zona Leste (INFOOD, 2017a, s/p); do *Paellas Pepe*, restaurante de comida espanhola homônimo situado no Ipiranga, Zona Sul (PAELLAS, s/d, s/p) e do *Mocotó Aqui*, que vende algumas especialidades de autoria do *chef* Rodrigo Oliveira (MOCOTÓ, s/d, s/p), proprietário dos restaurantes premiados nacional e internacionalmente *Mocotó* e *Esquina Mocotó*, na Vila Medeiros, Zona Norte da cidade<sup>169</sup>. Isso não ocorreu por acaso: quando acessamos uma das primeiras reportagens que encontramos com relação a esse universo das comidas de rua ‘diferenciadas’, publicada na *Veja* em 2013, lemos

<sup>166</sup> Disponível em: <https://saopaulooktoberfest.com.br/novidades/1/festival-de-erveja-artesanal>. Acesso em 10/09/2017.

<sup>167</sup> Conforme site da *SP Turis*: <http://spturis.com/v7/calendarios.php>. Último acesso em: 10/09/2017.

<sup>168</sup> Como é o caso da *chef* Marisabel Woodman, do *La Peruana*. Leremos em sua entrevista para o site *Infood* que: “Após trabalhar com o *chef* Alain Ducasse, veio para o Brasil em função do trabalho do marido, que é brasileiro, e passou pelo *D.O.M.* e *Dalva e Dito*. Ela sempre quis ter um restaurante. Mas, por ser inexperiente, e não se sentindo pronta para abrir um restaurante, começou fazendo feirinhas e, quando percebeu que seu produto estava dando certo, partiu, em 2014, para o *food truck*. ‘A experiência foi ótima, justamente porque o investimento não é tão alto, e você consegue cozinhar e ganhar algum dinheiro’. Assim que teve a oportunidade e o dinheiro, Marisabel abriu o seu restaurante, sozinha, sem nenhum sócio. O restaurante *La Peruana* é pequeno – são 50 lugares apertadinhos, e fica no Jardim Paulista. ‘Por um período, eu tentei manter o *truck* e o restaurante, mas dava bastante trabalho, e por isso eu tive que optar por um deles, que, obviamente, foi o restaurante.’” INFOOD, 2017c, sem autor, sem página, destaques nossos. Disponível em: <http://infood.com.br/la-peruana-de-marisabel-de-food-truck-a-bib-gourmand-michelin/>. Último acesso em: 23/03/2018.

<sup>169</sup> Cf. FERREIRA, 2015, no prelo; PELLERANO; FERREIRA, 2018, no prelo.

“Food truck: guarde bem esse nome. No próximo ano, a expectativa é que a cidade esteja cheia deles. [...] O prefeito Fernando Haddad (PT) sancionou [...] a lei que regulamenta a venda de comida de rua na cidade. A bandeira foi levantada também pelos *chefs* de restaurantes. Em outubro [de 2013], Alex Atala, do *D.O.M.* e do *Dalva e Dito*, e Rodrigo Oliveira, do *Mocotó* e do *Esquina Mocotó*, encontraram-se com o prefeito Fernando Haddad (PT) para debater esse tema, entre outros. ‘A alta cozinha quer andar de mãos dadas com o ambulante’, afirmou Atala. Alguns chefs já tem experimentado o comércio de rua. Desde outubro, André Mifano, do *Vito*, tem circulado com o *Jameson Food Truck* vendendo sanduíches e pratos por até 30 reais. Uma vez por mês, Mara Salles serve tacacá na calçada do seu *Tordasilhas*, assim como o *Obá*, que esporadicamente prepara comidinhas e bebidas mexicanas. Outras novidades a caminho são versões de rua do *coq au vin* do *La Casserole*, dos hambúrgueres do *P.J. Clarke’s* e da galinhada do *Dalva e Dito*.” (GALANTE; OLIVEIRA, 2013, s/p. Destaques e colchetes nossos)

Tratando dos casos dos *food trucks* que se transformaram em restaurantes, lemos numa seção de negócios do jornal *Estadão* que “depois de se espalharem por São Paulo, muito embora não pelas ruas, mas principalmente em eventos e nos chamados *food parks*, os donos de *food trucks* começam a abrir lojas físicas em busca dos benefícios de um ponto fixo” (FOOD TRUCKS, 2015, s/p, itálicos nossos). Isso foi o que ocorreu, por exemplo, com o *Holy Pasta*, o *La Peruana*, o *Kombosa Shake* e o *Buzina*, para além de outros (RODRIGUES, 2016, s/p, itálicos nossos). Ainda em 2015, o *Holy Pasta* abriria as portas de sua cozinha central na Vila Madalena, Zona Oeste, para servir as mesmas opções encontradas em seus 2 *food trucks*: hoje, os sócios da marca se organizam para abrir filiais em outros pontos fixos da cidade (INFOOD, 2018, s/p). No mesmo ano, a dona do *La Peruana* abandonaria seu *truck* para inaugurar um restaurante sob a mesma temática em um dos locais mais nobres da capital, na região dos Jardins, Zona Oeste: hoje o *La Peruana Cevichería* já carrega o selo *Bib Gourmand* do *Guia Michelin*, como exemplo de restaurante que possui “uma cozinha com uma excelente relação qualidade-preço” (GUIA, 2017b, s/p). Já o dono da marca *Kombosa Shake* possui, para além dos seus *food trucks*, lojas em 4 shoppings de diferentes cidades que se somam a uma rede de franquia das kombis estilizadas e especializadas em *milkshakes gourmets* (AGENDA, s/d).

Por fim, em setembro de 2017, os sócios do *Buzina* abriram um ponto fixo homônimo no bairro Pinheiros, também localizado na Zona Oeste da cidade<sup>170</sup>.

Conforme já começamos a apontar, podemos refletir sobre estes movimentos de surgimento, expansão e retração do mercado dos *food trucks*, portanto, como ajustes que dizem respeito à própria conformação da rua como um efetivo ‘meio do caminho’ para a gastronomia, ou seja: da inclusão das ruas e seus *food trucks* enquanto novos elementos que também podem ser reconhecidos como legítimos ao campo. Tais mudanças, mesmo recentes e ocorridas dentro um curto intervalo de tempo, dizem respeito a duas explicações diferentes, porém complementares. A primeira delas estaria ligada ao próprio processo de reconhecimento, por parte de produtores e consumidores, de que a rua começou a fazer parte da gastronomia da porta dos restaurantes para fora, mas esse fato implicará especificidades que não incluirão quaisquer ruas ou agentes. Dizemos isso pois se os *food trucks* levaram a gastronomia às ruas, eles precisaram estabelecer justamente ‘o meio de um caminho’ que se coloca entre o que podia ser encontrado somente dentro dos restaurantes e o que era tradicionalmente encontrado nas ruas.

Isso vem à tona quando lembramos, por exemplo, que os *food trucks* vendem seus produtos utilizando como principal discurso o fato de que servem uma comida ‘diferenciada’, porém a ‘preços populares’, com ‘preço de comida de rua’. Segundo as palavras de uma produtora de eventos gastronômicos, esta é a especificidade deste modelo de negócio: “o que os *food trucks* levam? [...] Comida gourmet a preço acessível. Não só apenas um lanche qualquer ou alguma coisa mais simples; [os clientes] querem algo mais requintado, porém com preço acessível” (RIT NOTÍCIAS, 2015, s/p, destaques e colchetes nossos). Em verdade, porém, sabemos que essa acessibilidade é questionável: em 2015, os preços das porções individuais dessas comidas encontradas em um destes eventos variava entre R\$18 e R\$30 (*Ibid.*). Se comparamos estes valores com aqueles trazidos na reportagem de Ligabue também percebemos que as comidas de rua populares custam até 10 vezes menos que aquelas vendidas nos *food trucks* (CRÍTICO, 2014).

Já a segunda explicação jaz na máxima: se tudo virar gastronomia, a gastronomia não poderá mais existir, algo que apontamos no final do nosso terceiro capítulo. A adequação dos

---

<sup>170</sup> Conforme lemos em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/09/1918831-depois-de-tres-anos-sobre-rodas-buzina-food-truck-ganha-ponto-fixo-com-sanduches-e-petiscos.shtml>. Último acesso em: 24/02/2018.

limites do campo às novas demandas de participação dele – explicitada com o exemplo da retração do próprio mercado dos *food trucks* e seu ‘movimento’ – demonstra o poder simbólico que emana da própria gastronomia na forma de controle da distinção social que deve permanecer estabelecida entre o que pertence ou não ao seu campo. Não devemos esquecer que essa distinção é condição da sua própria existência. Isso pode ser dito tanto considerando o próprio aparato de legitimação da gastronomia quanto a multiplicidade de agentes que participam de seu campo em medidas diversas. Exemplos do primeiro são constatados nos já citados prêmios da *Veja SP* – que somente reconheceu os *food trucks* enquanto eles ainda eram novidades na cidade e bem menos populares que hoje – e do *Guia Michelin*, que nunca premiou nenhum *food truck* em São Paulo, mas já reconheceu um restaurante originado por um deles, como o caso do *La Peruana Cevichería*. Enquanto isso, são exemplares da segunda os comentários e classificações publicados pelos clientes nas redes sociais quanto a qualidade do que é servido nos *food trucks*. Com relação a esse caso, trazemos abaixo 3 comentários de clientes retirados da página oficial do *Holy Pasta* no *Facebook*<sup>171</sup>:

“Achei que comeria algo diferente, mas comi comida industrializada. O nhoque não era feito por eles, o molho *pomodoro* estava ácido. Querria que pelo menos algo tivesse sido feito por vocês. [*sic*]” (CLASSIFICAÇÃO, 2016 a. Destaques nossos)

“Fomos ontem de noite ali na Vila Madalena e o atendimento foi um lixo e meu macarrão sem gosto... Pergunta se eu volto? (risos) [*sic*]” (CLASSIFICAÇÃO, 2016 b. Parênteses nossos)

“Antes eu dava nota 5 [máxima]. Mas a qualidade caiu muito – desde a quantidade e o tamanho do prato, passando pela mudança radical na embalagem de *delivery* (que deixou de ser boa, fofa e diferente, para ser um plástico igual ao de todos os outros lugares), até o ponto de cozimento da massa (nada *al dente*). Eu poderia ter sido uma cliente fiel, mas a marca não foi fiel na qualidade, e perdeu. [*sic*]” (CLASSIFICAÇÃO, 2017. Colchetes e itálicos nossos)

Esses comentários precisam ser lidos por nós como um julgamento de gosto por parte dos consumidores da gastronomia em favor da legitimação – ou deslegitimação – da participa-

<sup>171</sup> Por questões éticas optamos por não expor os nomes dos autores dessas resenhas, porém a página e todos os comentários podem ser consultados em: <https://www.facebook.com/pg/HolyPastaFoodtruck/reviews/>. Último acesso em: 25/02/2018.

ção dos *food trucks* nesse campo, que é o universo do qual os primeiros já explicitam conhecer e participar e onde os segundos querem adentrar e, acima de tudo, se estabelecer. Nesse sentido, os *food trucks* transformaram certas ruas da cidade, e parte das comidas oferecidas nelas, em depositárias de expectativas diversas acerca do que vai ser consumido: expectativas estas que podem ser lidas, literalmente, nos termos de uma *experiência gastronômica*. No início da nossa incursão neste capítulo pontuamos isso rapidamente.

Caso o comer nos *food trucks* não dê conta de reunir um conjunto de qualidades necessárias à constituição dessa experiência, as expectativas dos consumidores do ‘movimento’ se quebram e, com isso, estes agentes julgam como incoerente o pertencimento e as ações dos primeiros, enquanto produtores, com relação ao campo. Comidas industrializadas, servidas em embalagens quaisquer e por meio de um atendimento ruim não são qualidades valorizadas no universo da gastronomia: contrariamente, quem gosta de gastronomia por certo prefere comidas menos industrializadas e esteticamente bem servidas por meio de um atendimento atencioso e, obviamente, diferenciado. Em conjunto, tudo isso faz com que o campo da gastronomia permaneça, portanto, em constante seleção: distinguindo e complexificando-se, ao mesmo tempo que se expande e se estabelece.

Circundando esse tema da experiência proporcionada especificamente pela gastronomia, encontramos que em 2017 o Sebrae reconhecera, por meio de outra cartilha voltada aos empreendedores da área, a importância dela para o mercado. Em *Experiência gastronômica: uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes*, o Sebrae pontuava:

“No atual momento econômico, em que não há mais disponibilidade orçamentária nas famílias, a frequência na alimentação fora de casa diminuiu. Pesquisas mostram que os clientes estão saindo menos e ficando mais seletivos, atentos a como gastam o seu dinheiro. Entretanto, eles ainda desejam se sentir especiais. E é nesse ponto que os bares e restaurantes devem focar o seu modelo de negócio, para fazer com que o consumidor deixe, no seu estabelecimento, boa parte do orçamento destinado à diversão/alimentação. Compreender como o consumo ocorre atualmente é a base para tornar o seu negócio competitivo. Modelos tradicionais não geram o diferencial necessário para atrair e reter clientes. De fato, a maneira como consumimos já não é a mesma. Não buscamos mais um produto ou serviço apenas para suprir uma necessidade: hoje compramos experiências e realizamos desejos! Assim,

o foco da nova economia é a transformação da compra em um ato prazeroso, agradável e principalmente inesquecível. Um reflexo claro desse novo momento é a maneira como a geração Y (também conhecida como *millennials*) relaciona-se com o consumo. Essa geração criou uma economia compartilhada que está impactando mundialmente inúmeros segmentos. São compartilhados carros, casas, roupas, quase tudo o que é possível, por meio de aplicativos ou da *web*. Passamos da geração do ter para a geração do fazer/experimentar. Assim, os salários não são mais gastos com carros e casas, e sim com experiências que envolvam alimentação e viagem, por exemplo. *Isso ocorre porque, em um mundo com tanta insegurança e instabilidade, a experiência é algo que não se desvaloriza e não pode ser roubada.* O segmento de bares e restaurantes encontra na experiência um universo de possibilidades para criar diferenciais competitivos. Porém, de maneira geral, os serviços tradicionais de Alimentação Fora do Lar não levam em consideração a subjetividade do cliente, suas necessidades e seus desejos. [...] Assim, o que é percebido, em sua maioria esmagadora, são estabelecimentos que oferecem serviços extremamente convencionais, feitos de maneira previsível e caracterizados, sobretudo, por uma relação impessoal e distante.” (SEBRAE, 2017, p. 4. Destaques e colchetes nossos)

Neste ponto da nossa argumentação e pensando o conjunto de todas as informações que dispusemos por ora, ganham sentido as nossas proposições acerca de todas as diferenças que perpassam os produtores e os produtos dos *food trucks* frente ao universo da comida de rua. As possibilidades de vivência das experiências gastronômicas nesses espaços novos, abrangidos pelas ruas, só corroboram com isso. Tais diferenças, como já dissemos, organizam todos esses elementos em universos simbólicos distintos, separando-os em espaços que exigem gostos e *habitus* que podem estar em conformidade ou em oposição à reprodução do campo da gastronomia e suas pertencas.

Para exemplificar isso, citaremos abaixo um trecho de resenha feita pelo crítico Júlio Bernardo – o ‘JB’, considerado há alguns anos um dos críticos mais ‘polêmicos e mal-humorados’ da gastronomia (VIP, 2014, s/p; OLIVEIRA, 2017, s/p) – acerca dos *food trucks* e *food parks* em São Paulo. Quando o crítico chega no *Holy Pasta*, declara: “(...) não está tocando *hip hop*. As pessoas confundem *food truck* com balada [...] e não é uma danceteria. Não é? *Rock sempre é bom!*”. Depois de chamar a atenção para um erro de grafia no cardápio apresentado por um dos *food trucks* (que anunciava ‘shoyo’ em vez de ‘shoyu’), Júlio Bernardo continua: “*Food truck* em estacionamento? Comida de rua é na rua. E não esse monte de *food*

*truck* estacionadinho, essa praça de alimentação, esse cheiro de *yakissoba* do caralho. Não, cara, tá errado, tá errado. Tudo o que tem de errado na onda *food truck*, pra mim, tá aqui [no *food park*]” (GO FOOD, 2016, s/p. Destaques e colchetes nossos).

Mediante as nossas digressões e exemplos, a maior certeza que carregaremos dirá respeito a questões variadas que permanecem abertas e dispostas ao redor de todos os indivíduos que agenciam o processo de expansão da gastronomia por meio dos *food trucks*. O que é, de fato, necessário à vivência destas experiências gastronômicas nas ruas da cidade? De que maneira estas experiências se articulam tanto nas vidas dos agentes que as proporcionam, quanto nas vidas daqueles que as consomem? Quais seriam os possíveis reflexos de todas estas operações de diferenciação nas concretudes do espaço social? Essas seriam apenas algumas das perguntas que ainda podemos fazer frente aos *food trucks* e suas relações com o universo da gastronomia e o restante da sociedade. Não temos a pretensão ou intenção de esgotar o assunto, mas tentaremos esboçar mais algumas elucidaciones que possam nos ajudar a pensar tais perguntas para que, no futuro, elas também nos auxiliem a remontar a complexidade do campo da gastronomia em São Paulo<sup>172</sup>.

Com tais dúvidas, passaremos às nossas próximas seções problematizando a produção da gastronomia em São Paulo por parte dos *food trucks* e tendo em vista a estratificação espacial e simbólica da cidade. Depois, reuniremos algumas informações acerca das trajetórias de vida e dos negócios relacionados a 3 *food trucks* diferentes que podemos encontrar na cidade de São Paulo: *Kombosa Shake*; *Buzina* e *Truck Burger 29*. A escolha de todos está pautada com relação ao tempo de permanência desses produtores no mercado e aos espaços da cidade de São Paulo onde eles atuam com mais frequência. Já que a gastronomia deve ser sociologicamente analisada como um campo de produção e consumo de um produto cultural específico, resta-nos pensar, por fim, como a circulação dos *food trucks* se concatena com a produção e o consumo de produtos culturais outros, de modo a complexificar as desigualdades existente entre os diferentes espaços urbanos – e as diferentes realidades – que compõem a capital paulistana.

---

<sup>172</sup> Pretensão colocada em nossa atual pesquisa de doutorado.

## 4.2 *Food trucks e food parks: alimentando as ruas e as rotas da desigualdade em São Paulo*

“Quem mora no Alto de Pinheiros, bairro nobre da zona oeste da capital, vive cerca de 25 anos a mais que o morador de Cidade Tiradentes, no extremo Leste. Na média, o primeiro chega a 79,67 anos, enquanto o segundo não passa de 53,85 anos. Essa diferença é causada por dificuldades enfrentadas pela população mais carente, que foram expostas [...] em estudo apresentado pela Rede Nossa São Paulo. O *Mapa da Desigualdade de 2016* mostra grandes diferenças de acordo com o distrito da cidade em todas as áreas.”<sup>173</sup> (DIÓGENES; FERRAZ, 2016, s/p. Itálico das autoras, colchetes nossos)

O trecho que destacamos faz parte de uma matéria originalmente publicada em 1 de setembro de 2016 no *Estadão*<sup>174</sup>, e nos lembra que a desigualdade social pode ser mensurada e contabilizada de diferentes formas. Do número das salas de cinema e de bibliotecas públicas em diferentes distritos, à quantidade de leitos hospitalares, públicos e privados, mais ou menos concentrados nas diferentes regiões que formam a capital paulista, as desigualdades emergem e segregam não só a cidade, mas todos os agentes que nela vivem.

No quesito saúde, por exemplo, foi calculada uma taxa de leitos disponíveis considerada ideal por distrito e em relação a grupos de 1 mil habitantes, sejam estes leitos de hospitais privados ou públicos. Esta taxa deveria estar entre 2,5 e 3, e assim distribuída por todos os 96 distritos que abrangem as centenas de bairros comportados pelo município de São Paulo. No entanto, a reportagem há pouco citada informa que enquanto esta média é respeitada 'com folga' na região central da Bela Vista, atinge somente 0,04 na Vila Medeiros, Zona Norte, já perto da divisa com a cidade Guarulhos. Em relação à habitação, é na região do Morumbi – considerada uma das mais nobres da cidade<sup>175</sup> –, na Zona Sul, que existe o maior percentual

<sup>173</sup> DIÓGENES, Juliana; FERRAZ, Adriana. “Morador do Alto de Pinheiros vive 25 anos a mais do que o de Cidade Tiradentes”. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,morador-de-pinheiros-vive-25-anos-mais-que-o-de-cidade-tiradentes,10000073357>. Acesso em 11/09/2016.

<sup>174</sup> Consultar: <http://www.estadao.com.br/>.

<sup>175</sup> “O Morumbi concentra alguns dos bairros mais nobres da cidade de São Paulo e do Brasil, sendo um reduto da classe alta paulistana. Ao mesmo tempo apresenta favelas, tais como: Real Parque e Jardim Panorama e também faz divisa com a favela de Paraisópolis, a maior da cidade, no distrito vizinho de Vila Andrade. O distrito tem a maior concentração de renda e uns dos mais elevados índices de desenvolvimento da capital, seus moradores têm o maior poder aquisitivo da cidade. Exemplo desses bairros são: Cidade Jardim, Jardim Guedala, Jardim Morumbi, Vila Suzana, e Morumbi Sul (na região sul do distrito). É também um dos distritos mais arborizados da cidade, contando com inúmeros parques e praças, como a Praça Vinícius de Moraes (antiga Praça Barão de Pirapama) e o Parque Alfredo Volpi. Dentro dos limites do distrito encontra-se o Palácio dos Bandeirantes, sede do Governo do Estado de São Paulo (uma construção originalmente erguida pela família Matarazzo no final dos

de favelas, 49,10%: a segunda favela mais populosa de São Paulo, Paraisópolis, divide a olho nu este distrito e seus bairros. Já na Zona Oeste, mais especificamente no bairro dos Pinheiros, essa taxa cai para 0,08% do total de domicílios no distrito, como mostrou a reportagem.

Utilizando dados coletados até 2015 pela PNAD/IBGE e outras fontes, o que o *Mapa da Desigualdade de 2016* da Rede Nossa São Paulo mostra pode ser considerado uma síntese das muitas experiências cotidianas daqueles que residem e circulam diariamente na capital. As desigualdades sociais traduzidas e mostradas pelo documento do coletivo se espalham e concretizam-se nas diferentes ocupações e relações com os espaços não só de moradia, mas de trabalho, lazer e entretenimento cultural. Seja observando os acessos desiguais aos produtos culturais oferecidos em São Paulo, ou observando os diferentes problemas que os múltiplos estratos da população encaram na área da saúde – ou, ainda de maneira mais demarcada, com relação à violência<sup>176</sup> e à segurança pública –, sabemos que todos estes dados não trazem novidades e até mesmo fora do Brasil eles são conhecidos (THE GUARDIAN, 2017). Ainda assim, explicitá-los importa para entendermos como a concatenação de desigualdades diversas configura o grande cenário de expansão da gastronomia na cidade e a própria circulação dos *food trucks* nela.

Voltando aos dados da Rede Nossa São Paulo, lemos que dos 96 distritos do município há 34 considerados ‘piores’: entre eles Jardim Ângela e Marsilac, esse último situado a 60 km do centro da cidade, na Zona Sul; São Miguel e José Bonifácio, na Zona Leste; Brasilândia e Vila Medeiros, na Zona Norte e República, no Centro. Para a pesquisa alcançar esse resultado, cada distrito foi avaliado conforme 38 itens, que incluem acesso à saúde, educação, cultura,

---

anos 1950 para tornar-se uma universidade) e residência oficial do governador; o Hospital Israelita Albert Einstein, um dos mais importantes hospitais privados da cidade, o Hospital São Luiz, a sede da Rede Bandeirantes de rádio e televisão, o clube Paineiras do Morumbi, o luxuoso Shopping Cidade Jardim, a sede do São Paulo Futebol Clube e o Hipódromo de Cidade Jardim, pertencente ao Jockey Club de São Paulo e excelentes colégios da colônia espanhola, Colégio Miguel de Cervantes, e alemã, Colégio Visconde de Porto Seguro.” Disponível em: <http://www.morumbi.com.br/site/pagina/index/ref/dados-gerais>. Acesso em 11/09/2016.

<sup>176</sup> Sobre este assunto deveríamos discorrer longamente e refletindo, por exemplo, sobre a desigual distribuição de negros, indígenas pardos e brancos nas diferentes regiões da cidade de São Paulo, bem como na desigualdade da aplicação da violência institucional entre grandes centros e periferias. No entanto, respeitando o nosso recorte, deixaremos como indicação a leitura das seguintes reportagens: “Taxa de negros mortos pela polícia de SP é 3 vezes a de brancos, diz estudo”. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/03/taxa-de-negros-mortos-pela-policia-de-sp-e-3-vezes-de-brancos-diz-estudo.html>. “Violência: Brasil mata 82 jovens por dia”. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/violencia-brasil-mata-82-jovens-por-dia-5716.html>. “Um em cada 4 mortos em São Paulo tem entre 13 e 17 anos”. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,um-em-cada-4-mortos-por-policiais-em-sp-tem-entre-13-e-17-anos,10000004529>. Acesso de todos os links em 06/03/2018.

moradia, empregos formais, esportes, etc. Os postos mais baixos são ocupados conforme o número de vezes que o distrito aparece entre os 30 piores, nos 38 indicadores (REDE, 2017, p.39). Em comparação, por exemplo, o Jardim Paulista, na Zona Sul, é muito melhor para viver do que o Jardim Ângela. A média de vida dos habitantes do primeiro é de 79,4 anos, quase 24 anos a mais em relação aos habitantes do segundo (*Ibid.*, p.25).

Moema, na Zona Sul, é o distrito que registra os menores índices de gravidez na adolescência, 0,8%: bem diferente do pior nesse sentido, Marsilac, cuja taxa ultrapassa os 22%. Se voltamos a Moema, não encontramos registros de homicídios: essa taxa, nula, somente é encontrada em outros 3 distritos da cidade, Perdizes e Barra Funda, na Zona Oeste e Vila Guilherme, na Zona Norte (*Ibid.*, p.24). Por sua vez, se pensarmos o quesito da remuneração média do emprego formal na mesma zona, a desigualdade também é gritante: novamente a exemplo da Zona Sul, enquanto no Marsilac encontramos um salário de R\$1.287, no Campo Belo encontramos salários em torno de R\$10.079 (*Ibid.*, p.37). Ainda sobre o universo do trabalho, enquanto nos distritos Bela Vista, Jardim Paulista, Pinheiros, Itaim Bibi, Santo Amaro e Bom Retiro encontramos de 2 a 5,99 empregos formais por habitante, em outros 60 distritos não encontraremos essa taxa maior do que 0,99 (*Ibid.*, p.13).

Se pautarmos a questão do homicídio juvenil, a divisão espacial continua a se reforçar: Bela Vista, Itaim Bibi, Moema, Barra Funda, Perdizes e Consolação não registraram homicídios de jovens entre 15 e 29 anos em 2016. Já Guaianases, que faz divisa com José Bonifácio, Cidade Tiradentes e Lajeado, na Zona Leste, registra tal taxa em mais de 80 mortes para cada 100 mil habitantes do distrito (*Ibid.*, p.17). Isso nos obriga a pensar que esse mesmo distrito, Guaianases, possui mais de 50% da população autodeclarada preta ou parda; José Bonifácio, por sua vez, registra uma taxa entre 40 e 49,99% dessa população. Itaim Bibi, Moema, Vila Mariana, Saúde, Liberdade, Morumbi, Butantã, Alto de Pinheiros, Consolação, Perdizes e Jardim Paulista apresentam, no máximo, 19,9% de habitantes autodeclarados pretos ou pardos (*Ibid.*, p.12). Boa parte desses últimos bairros não apresenta população residente em favelas, a exemplo de Moema, Pinheiros, Jardim Paulista e Alto de Pinheiros (*Ibid.*, p.18).

Sobre a questão da violência e da segurança, vale uma lembrança. Em agosto de 2017, quando Ricardo Augusto Nascimento de Mello Araújo assumiu o comando da Rota, tropa de elite da Polícia Militar de São Paulo, a revista *Fórum* publicou a matéria *Abordagem policial*

nos Jardins tem que ser diferente da periferia, diz novo comandante da PM de SP, onde podemos conferir que

“No estado em que a polícia mais mata do Brasil e que a maior parte dessas vítimas são jovens negros periféricos, o principal perfil da vítima de homicídio no país, o comandante da polícia militar reforça a distinção de tratamento de acordo com a classe social. ‘Se eu coloco um policial da periferia para lidar, falar com a mesma forma, com a mesma linguagem que uma pessoa da periferia fala aqui no Jardins, ele pode estar sendo grosseiro com uma pessoa do Jardins que está ali, andando. [...] É uma outra realidade. São pessoas diferentes que transitam por lá. A forma dele abordar tem que ser diferente. Se ele [policial] for abordar uma pessoa [na periferia], da mesma forma que ele for abordar uma pessoa aqui nos Jardins [região nobre de São Paulo], ele vai ter dificuldade. Ele não vai ser respeitado” (LONGO, 2017, s/p. Colchetes e destaques nossos)

Em conjunto, essas informações reforçam o fato de que os diferentes distritos da cidade convivem cotidianamente com a desigualdade enquanto condição, porém de diferentes modos e trazem, ainda, os elementos que remontam o atual retrato da cidade de São Paulo: uma periferia absolutamente apartada física e simbolicamente do centro de um território de 1.530 km<sup>2</sup>, que abriga mais de 10 milhões de habitantes (SAMPAIO, 2014). E as desigualdades se mostram, efetivamente, de todas as formas. Por exemplo, há 25 distritos paulistanos com concentração de áreas verdes menores do que as recomendadas pela Organização Mundial da Saúde e, na lista, os distritos de Pinheiros, Vila Mariana e Lapa, altamente privilegiados em serviços e quesitos diversos, também são encontrados (REDE, 2016, p.26). Ao mesmo tempo, Marsilac, um dos mais pobres distritos da capital, abriga áreas de reserva natural, com rios, mananciais e partes de mata atlântica do estado, nativa e em regeneração. O que pode se ligar a isso diretamente são os exemplos de que na Barra Funda, mais de 17 pessoas a cada 10 mil habitantes morrem em decorrência de problemas respiratórios; o melhor dos índices, por sua vez, é registrado no distrito de Anhanguera, no extremo Oeste da capital: 1,9 (REDE, 2016, p.26).

Apesar de todos esses dados, ainda não passamos pela questão das desigualdades provenientes da distribuição do aparelhamento cultural existente São Paulo: a alocação de recursos culturais está, contudo, diretamente relacionada com as possibilidades de aquisição do ca-

pital proveniente desse universo e, conseqüentemente, de acúmulo de poder simbólico que pode cercar aqueles agentes que produzem ou consomem cultura, de diferentes modos. Sabemos que a contabilização relacionada a tal aparelhamento ultrapassa a formalidade de espaços como teatros, cinemas ou casas de shows, porém não podemos descartar os números que demarcam a cidade por conta da distribuição desses.

Em um vídeo usado para propagandear a cidade no ensejo da Copa do Mundo de 2014 – *São Paulo, cidade multicultural* – podemos conferir um pouco do que dissemos nas palavras do argentino Hector Babenco, cineasta e diretor de cinema que residiu por anos na cidade: “(...) São Paulo é uma rara combinação onde tudo é possível. E eu posso te dizer que você não vê, ao nível de consumo cultural, em nenhuma dessas cidades, o que você consegue ver em São Paulo em qualquer semana do ano [sic]” (SP NA COPA, 2014, s/p). Já Giovanni Bruno, que foi dono de cantinas italianas na cidade desde a década de 1960 (PODANOVSKI, 1988, p.44-46), pontua que em relação à cultura “tivemos o privilégio muito grande de transformar São Paulo no mundo, porque o mundo [está] em São Paulo e no Brasil. Aqui é o mundo; aqui é nosso futuro [sic]” (SP NA COPA, 2014, s/p, colchetes nossos). Já em uma listagem feita pelos próprios habitantes de São Paulo para elencar a importância de diferentes fatores em relação à qualidade de vida, ‘cultura’ aparece em 7º lugar: depois de educação, saúde, segurança, mobilidade e meio ambiente; antes de acessibilidade para pessoas com deficiência, esportes, infância e adolescência e outros 7 itens, incluindo desigualdade social (REDE, 2017, p.9).

Apesar dos 158 museus existentes em São Paulo (SPTURIS, 2017, p.20), há 59 distritos da cidade que não os abrigam, sejam tratando de museus públicos ou privados. Entre esses distritos, elencamos Tucuruvi e Vila Medeiros, na Zona Norte; São Miguel, São Mateus, Itaquera, Itaim Paulista e José Bonifácio, na Zona Leste; Capão Redondo e Jardim São Luís na Zona Sul; Freguesia do Ó e Brasilândia, na Zona Oeste. Ao mesmo tempo, os distritos de Paineiros, Jardim Paulista, Butantã e Morumbi, na Zonas Oeste e Sul, figuram entre os 15 primeiros da lista, juntos com Consolação, no Centro e Moema, cujos distritos chegam a possuir até mais de 3 museus para cada 10 mil habitantes (REDE, 2017, p.11). O mesmo se repete com relação aos 145 teatros e casas de shows na cidade, onde são apresentadas mais de 100 peças por semana (SPTURIS, 2017, p.19-20): há 51 distritos sem instalações específicas para

teatros ou shows, independentemente de suas naturezas. Entre os 10 distritos que mais possuem teatros, República é o que lidera, com mais de 6 salas para cada 10 mil habitantes, seguido da Bela Vista, com 5,8; Consolação, com 4,1; Santa Cecília, com 2,4; Pinheiros e Jardim Paulista, com 2,1 e 1,56, respectivamente (REDE, 2017, p.13).

Quanto às salas de show e concertos musicais, a concentração das desigualdades se reafirma: 53 distritos simplesmente não possuem tais espaços, entre eles Pirituba, Jabaquara, Vila Maria, Brás, Grajaú e Parelheiros. Enquanto isso, Pinheiros lidera o ranking com mais de 90 salas para cada 100 mil habitantes, seguido dos distritos da Barra Funda, Itaim Bibi, Consolação, Jardim Paulista e Moema, com aproximadamente 74, 39, 38, 23 e 16 salas do tipo, respectivamente (REDE, 2017, p.12). Indo além, das 150 bibliotecas existentes no município (SPTURIS, 2017, p.20), não encontramos nenhuma em outros 36 distritos, incluindo Alto de Pinheiros e Jardim Paulista, apesar de ambos fazerem divisa com o distrito de Pinheiros, que ocupa o 6º lugar na lista dos que mais possuem acervo de livros para cada habitante com mais de 15 anos, com uma taxa de 0,97. O distrito que mais possui disponibilidade para seus habitantes nesse sentido é a Sé, com quase 8 livros para cada morador (REDE, 2017, p.8).

No quesito salas de cinema, há 58 distritos sem tal disponibilidade, incluindo Vila Maria, São Miguel, Marsilac, Jardim Ângela, São Mateus e Brasilândia. Os que mais possuem salas de cinema públicas ou privadas, para cada 10 mil habitantes, são Barra Funda, com 4,2 salas; Consolação, com 6,5; Bela Vista e Pinheiros, com 3,2. Seguindo a lista, também passaremos pelos distritos do Campo Grande e do Itaim Bibi (REDE, 2017, p.10). Se falarmos nos mais de 115 espaços culturais de São Paulo (SPTURIS, 2017, p.20), há 60 distritos que não abrigam nenhum deles, a exemplo do Lajeado, Marsilac, Sapopemba, Pirituba, São Domingos e, novamente, Jardim Ângela. Os nomes dos distritos que abrigam as maiores relações entre tais espaços para cada 10 mil habitantes também se repetem: Pinheiros é o segundo lugar, com 1,5, seguido da República, Bela Vista, Consolação, Barra Funda e Jardim Paulista, com 0,5 (REDE, 2017, p.9).

Quanto aos dados trazidos pela Rede Nossa Paulo (2016; 2017) e pela SPTuris (2017), o que já conseguimos perceber é que, de modo geral, os nomes desses distritos começam a se repetir nos dois extremos de praticamente todos esses rankings, e temos a impressão de lermos sempre os mesmos números para diferentes realidades que se concatenam, concretizam e

demarcam espaços distintos. Distritos que possuem mais salas de cinema para cada 10 mil habitantes também são os mesmos que disponibilizam, por exemplo, mais salas de teatro ou mais casas de shows. De modo concomitante, nesses mesmos locais são encontradas, ainda, as melhores condições de empregabilidade, segurança e longevidade: quando isso não ocorre em um mesmo distrito, ocorre nos seus arredores, ou seja, naqueles outros distritos que fazem limite com essas pequenas ‘ilhas de bonança’ que cindem a população paulistana de modo profundo. Da mesma maneira, os vazios também se acumulam à medida que nos distanciamos destas ilhas: a maioria dos distritos que compõem as periferias do município não conta com nenhum desses espaços, apesar de formarem, juntos, a maior porção do território da capital.

Já anunciamos que esse quadro, contudo, não é inusitado: em novembro de 2017, a *Veja SP* publicaria a reportagem *Os melhores bairros da cidade em 23 categorias*, reforçando vários dos aspectos que destacamos (incluindo arte e cultura) e demonstrando, mais uma vez, que as desigualdades na maior capital brasileira fazem, simplesmente, parte do cotidiano (VEJA SP, 2017). Frente a cultura, especificamente, Isaura Botelho também já havia pontuado, ainda em 2002 que:

“A se considerar a cidade de São Paulo do ponto de vista da distribuição de equipamentos públicos e privados de cultura, poderíamos dizer que o quadro que se apresenta não é surpreendente. O que se revela é uma cidade desequilibrada onde há uma baixa correspondência entre crescimento urbano e a distribuição dos equipamentos culturais. A tal desequilíbrio na distribuição pelo espaço da cidade, devem-se acrescentar outras formas de geração de diferenças no uso destes equipamentos, pois há outros fatores decisivos na definição do seu uso por parte da população, vizinha ou não, de algum teatro, museu, cinema ou centro cultural. Ou seja, a análise da sua distribuição espacial é apenas um dos lados da questão.” (BOTELHO, 2002, p. 1)

Apesar de não termos no Brasil ou em São Paulo pesquisas realmente detalhadas e sistemáticas acerca do consumo cultural da população, algo que já frisamos anteriormente, este conjunto de dados interessa à nossa análise à medida que percebemos o quanto a gastronomia faz parte, hoje e diretamente, da produção e reprodução desse complexo cenário de distribuição de recursos materiais e simbólicos da cidade. Iniciamos os argumentos do nosso trabalho remontando o processo de construção social da gastronomia justamente enquanto um produto

cultural contemporâneo, vinculado ao universo da comida e do comer de modo específico. Ocorre que esse é um construto analítico que fazemos para poder investigar sociologicamente o funcionamento da gastronomia em sua complexidade e multiplicidade frente a necessidade humana de comer. O que nos interessa destacar aqui, porém é que, ao longo do seu processo de estabelecimento na cidade de São Paulo, pudemos observar que a gastronomia saiu das cozinhas e ganhou muitos espaços novos, incluindo aquele formado por todos esses elementos que estamos descrevendo por meio de suas desiguais distribuições na cidade e que chamamos, por fim, de ‘cultura’.

Um exemplo que demonstra isso de modo assertivo será encontrado no estudo *Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros de 2014 - Cultura*, publicado pelo IBGE em 2015, acerca das várias manifestações culturais brasileiras e da disponibilidade do aparelhamento cultural do país. Nessa publicação, lemos que em 2006 nenhum município do Brasil declarava ter atividades gastronômicas enquanto atividades culturais. Já em 2014, 13,6% dos municípios do país declararam o contrário (IBGE, 2015, p.22), possuindo, em algum momento de seus calendários anuais de eventos, atrativos culturais sob tal temática. É fato que a expansão da gastronomia, conforme temos demonstrado por meio de diferentes casos, também está inclusa nesse reconhecimento por parte de agentes diversos que, até pouco tempo, não lidavam com a gastronomia enquanto algo pertencente, portanto, à cultura.

Com isso, o que buscamos demonstrar dentre todos esses dados que apresentamos é que, de modo semelhante a todos os outros quesitos que constituem a vida urbana em São Paulo, a gastronomia também vem sendo desigualmente produzida nesse território e mantida em regiões demarcadas, bastante concentradas. Veremos a partir daqui que os distritos paulistanos onde encontramos a gastronomia excluem, majoritariamente, as periferias de todas as Zonas da capital e isso também pode ser problematizado, tendo em vista a sua dimensão de produto efetivamente cultural. Sabemos que a gastronomia, à maneira que temos citado, diz respeito principalmente à iniciativa privada e, por consequência, ao mercado. Apesar disso, não podemos esquecer que o Estado não é um agente ausente de todo esse processo que resulta em segregação social e espacial, concreta e simbolicamente: já destacamos ao longo de nossa pesquisa que a gastronomia paulistana é um dos elementos de maior exaltação do Estado

não só para o fomento do turismo, mas para o próprio construto simbólico de valorização da cidade e sua diversidade.

Nesse sentido, recordamos que em 2012, na ocasião da entrega do *15º Troféu São Paulo Capital Mundial da Gastronomia*, o vereador Aurélio Nomura, que atualmente exerce seu 6º mandato na capital, anunciou:

“(...) eu acho que a cidade de São Paulo, como todos vocês sabem, já deixou de ser uma cidade industrial para ser uma cidade de serviços, e a cidade de São Paulo tem o equivalente a 12 mil estabelecimentos, 12 mil restaurantes [...] com as mais diversas cozinhas. Da cozinha internacional à comida regional, de todo o Brasil. E aqui é uma coisa interessante, porque aqui nós temos o melhor churrasco [...] fora do Rio Grande do Sul; o melhor *sushi* fora do Japão; o melhor *kibe*, melhor *esfiha* fora do Líbano, enfim; a melhor massa, quem sabe, até melhor que a Itália. Então, o que a gente verifica é que o ponto alto da culinária é, exatamente, a grande referência da cidade de São Paulo. Todos vem aqui [...] pra negócios mas, paralelamente, vem pensando também em comer, não é? É uma grande referência que nós temos.<sup>177</sup>”  
(VIDEOCAST, 2012, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Se a gastronomia é, portanto, uma ‘grande referência’ para São Paulo e para os seus atuais produtos culturais ao mesmo tempo que funciona como um campo de poder, que transforma simbolicamente tudo o que se liga aos seus espaços, tentaremos explicitar como ela tem corroborado com o estabelecimento desse rol de desigualdades existente na cidade de São Paulo. Se já fizemos isso considerando, como há pouco, algumas das diferenças que separam os *food trucks* das comidas de rua tradicionais e populares dessa cidade, usaremos como referencial, nesse momento, a divisão espacial concreta, geográfica, que o funcionamento da gastronomia desenha por meio dos seus múltiplos limites de circulação.

---

<sup>177</sup> Nas palavras de Teresa Cristina Borges, da comissão organizadora do evento: “O Troféu Gastronomia já está na 15ª edição [...] e o objetivo dele é incentivar o jornalismo setorial da cidade de São Paulo. Por que? Porque a cidade recebeu o título de capital mundial da gastronomia e as outras cidades que já eram membro, que já tinham essa denominação [...] fizeram um referendo, um referendo que elas sempre fazem – cidades como Tóquio, Nova Iorque, Paris – e São Paulo foi escolhida, também, uma capital mundial da gastronomia [...] porque esse setor na cidade cresce muito e o turismo gastronômico é feito não só [para] o turista, mas também [para] o próprio paulistano, que aproveita esse turismo. E o que é o jornalismo setorial? São as revistas, os programas de televisão, de rádio, de TV e as seções dentro das revistas que falam sobre gastronomia. [...] O objetivo do prêmio é reconhecer esse jornalismo, porque ele vai fomentando o turismo gastronômico da cidade.” Cf. VIDEOCAST, 2012. 15º Troféu São Paulo Capital Mundial da Gastronomia, Videocast, Câmara Municipal de São Paulo, *You-Tube*, 30 de novembro de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1oVl8q831EM>. Último acesso em: 20/02/2018. Colchetes nossos.

Nosso primeiro passo em direção a tal intento nos levará àqueles dados que já utilizamos e demonstramos em nosso segundo capítulo, retirados do guia *São Paulo: capital gastronômica* de João Podanovski (1988). Em suma, esses foram os dados que nos serviram de base para pensarmos não somente a concentração daqueles 299 restaurantes que serviam cardápios ligados a identidades nacionais e transnacionalizadas na cidade, inaugurados entre o intervalo dos anos de 1881 e 1988, mas também a distribuição dos endereços dos mesmos nas diversas Zonas de São Paulo. Apesar do intervalo temporal de 3 décadas que os separa, o nosso segundo passo nos fará percorrer e indicar aquelas rotas utilizadas pelos *food trucks Kombosa Shake, Buzina e Truck Burger 29*, entre o final de dezembro de 2017 e o início de março de 2018<sup>178</sup>. Somaremos a tais rotas, aqueles locais onde podemos encontrar alguns dos *food parks* que elencamos<sup>179</sup>, visitamos e que foram inaugurados na cidade até março de 2018. Antes de seguirmos com esses dados, porém, faremos alguns adendos.

No primeiro deles, frisamos que a nossa intenção não será fazer uma comparação direta desses restaurantes que serviam cardápios nacionais transnacionalizados até 1988 e os atuais *food trucks* que temos observado, ignorando suas diferenças e especificidades. O que pretendemos ao juntá-los por meio de alguns dados, porém, é demonstrar que todos, enquanto elementos pertencentes ao universo da gastronomia e apesar do tempo que os distancia, foram curiosamente produzidos e consumidos longe das periferias da cidade, mesmo quando tratamos da atualidade dos *trucks* e, portanto, do quadro expandido de reprodução da gastronomia. Veremos, na verdade, que os *food trucks* percorrem e se instalam nos mesmos distritos onde encontramos os restaurantes gastronômicos da cidade.

O nosso segundo adendo, por sua vez, diz respeito ao fato de não termos a intenção (ou as condições) de demonstrar isso tudo estatisticamente. Sabemos, por exemplo, que as rotas dos últimos meses do *Kombosa Shake* e do *Buzina* não são estatisticamente relevantes frente ao universo desse segmento na cidade, enquanto o *Truck Burger 29*, que fica sempre parado na Praça Brasil, em seu ponto regulamentado no distrito de José Bonifácio, também

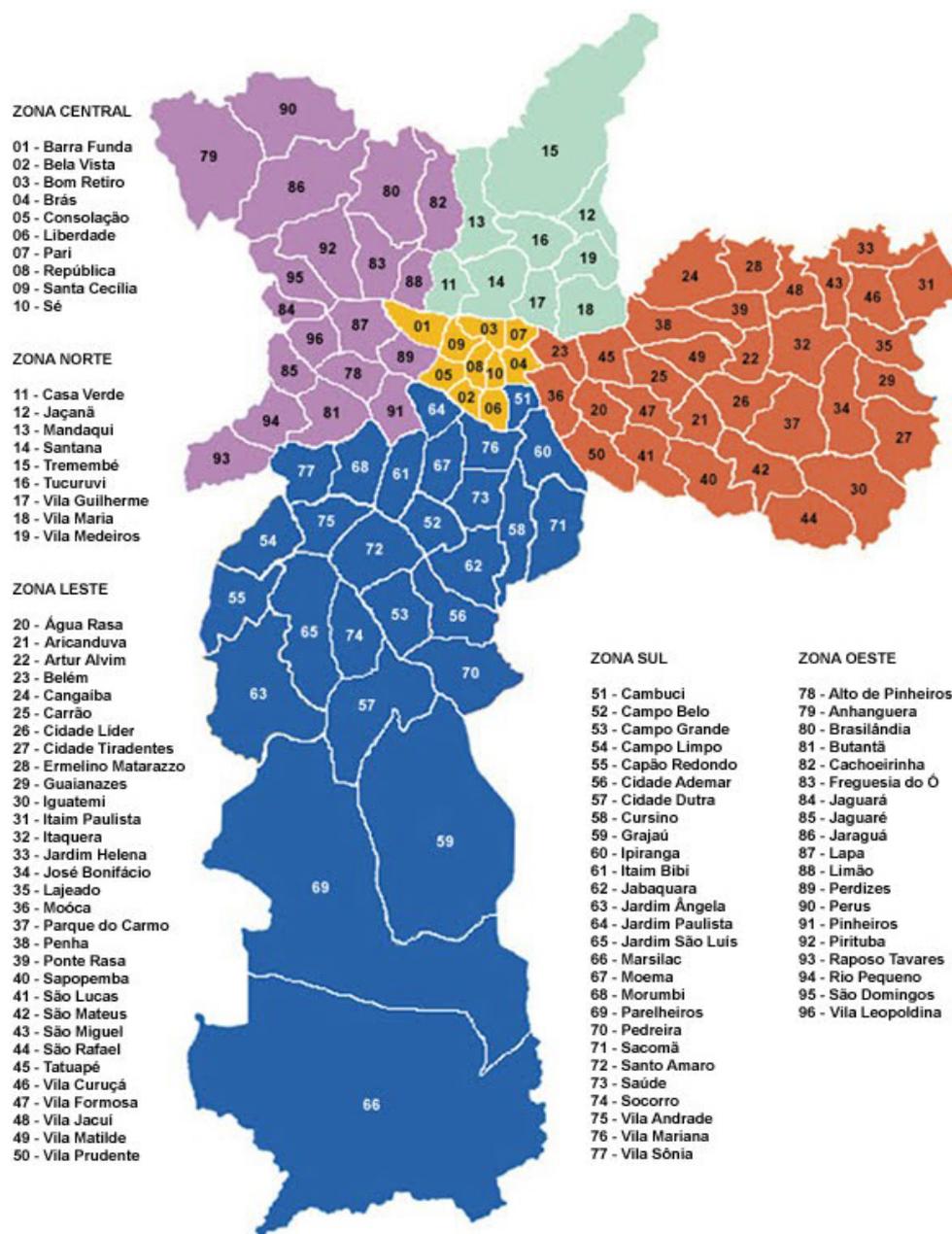
<sup>178</sup> Não incluímos nessa rota o feriado de carnaval pois, enquanto o *Kombosa Shake*, à exceção do histórico que pudemos observar, participou de um festival gastronômico na Zona Norte, os *food trucks* do *Buzina* não operaram ao longo de todo o feriado, dentro ou fora da cidade. Conferir rotas do *Kombosa* em: <https://www.kombosashake.com.br/agenda> e <https://www.facebook.com/Kombosa-Shake-1429451687305632/>. As rotas do *Buzina*, por sua vez, podem ser acessadas nos sites: <https://www.facebook.com/buzinabrasil/>. Para conferir a agenda semanal e atual dos carros, acessar: <http://www.buzinafoodtruck.com/roteiro/>. Últimas consultas feitas em: 04/03/2018.

<sup>179</sup> Consultando HYPENESS, s/d; MARECHAL, s/d; O QUE FAZER, 2015; GUIA, 2017.

constitui exceção nesse universo. Contudo, considerando a inconsistência dos dados relacionados aos *food trucks* que circulam atualmente em São Paulo; o tempo que temos acompanhado e observado tal mercado, bem como a dificuldade de acessar essas rotas – que nem sempre são devidamente divulgadas nos sites desses empreendimentos, único meio pelo qual podemos fazê-lo –, pensamos que esses itinerários possam ser demonstrativos da seletividade dos *food trucks* com relação àqueles locais por onde eles poderiam circular e onde eles efetivamente circulam.

Lembramos que uma das justificativas do *movimento food truck* que lemos no início desse capítulo é, justamente, fazer com que os comensais tenham mais contato com a cidade e comam em lugares onde eles não imaginariam fazê-lo. Ademais, sabemos que o *Buzina* e o *Kombosa Shake* possuem seus nomes já legitimados no campo por conta do tempo que participam da gastronomia na cidade: ambos foram pioneiros no mercado dos *trucks*, pioneiros em colocar as ruas e as comidas servidas nelas dentro das rotas de produção da gastronomia e em breve discutiremos mais sobre ambos e sobre o *Truck Burger 29*. Dito isso, observaremos primeiramente o mapa com todos os distritos paulistanos, que pode nos servir de referência para os localizarmos nas diferentes zonas da cidade:

Figura 1: Mapa do município de São Paulo e seus distritos, divididos por Zonas



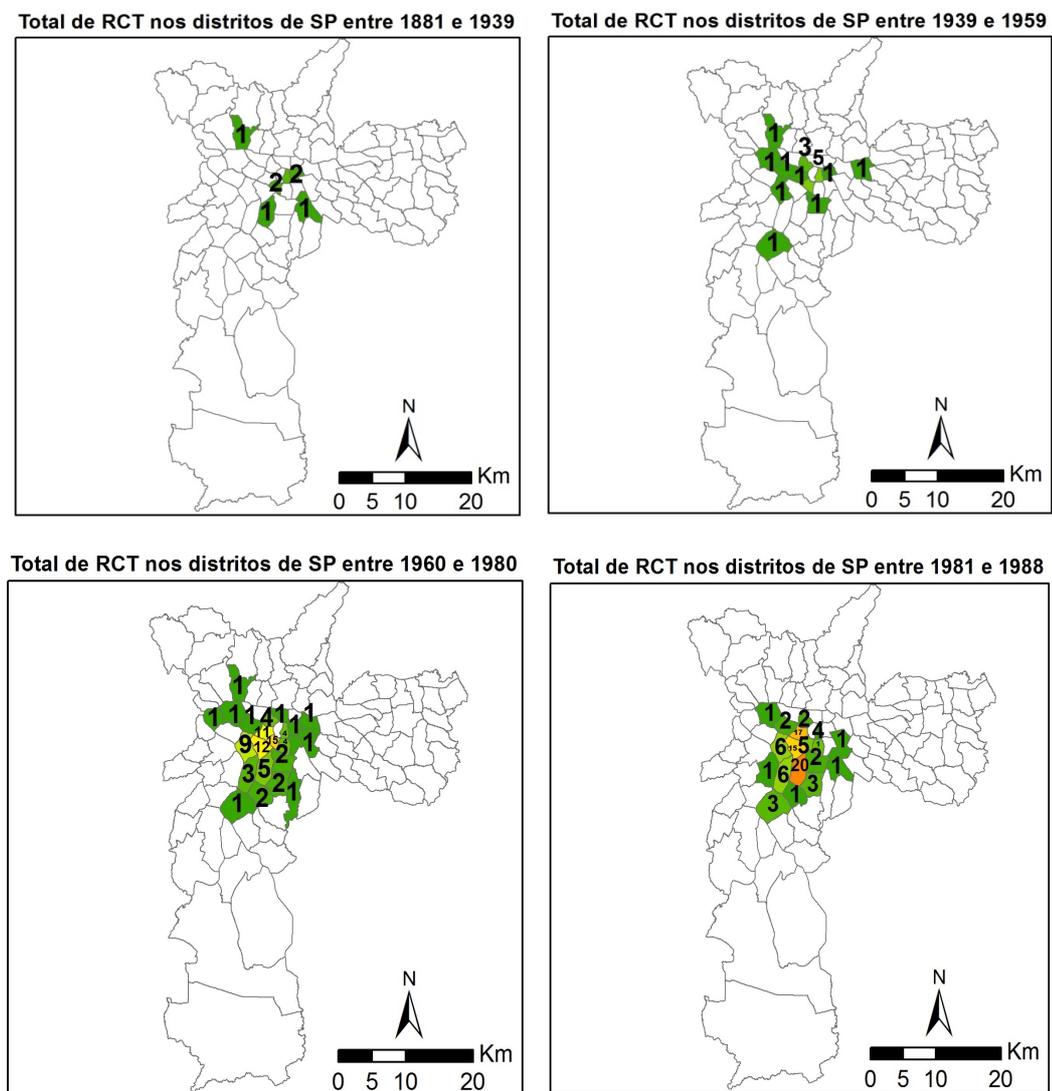
Fonte: MAPAS SP, s/d, s/p. Disponível em: <http://www.mapas-sp.com/bairros.htm>.  
Consulta realizada em: 03/03/2018

Já a sequência de mapas a seguir<sup>180</sup> diz respeito aos anos e locais de inauguração de todos aqueles restaurantes que há pouco citamos, apresentados em nosso segundo capítulo e que

<sup>180</sup> Com exceção da Figura 1, todos os outros mapas que utilizamos foram produzidos, a partir das nossas tabelas, por Danilo Frascareli Bento, geógrafo e mestre em Engenharia Agrícola pela FEAGRI-UNICAMP. Aproveitamos essa nota para agradecer a amizade, a disposição e todo o suporte oferecido pelo pesquisador.

trabalhavam com cardápios baseados em culinárias nacionais transnacionalizadas, listados a partir do guia gastronômico de João Podanovski (1988). O período entre 1881 e 1988 diz respeito à inauguração do restaurante mais antigo resenhado pelo jornalista e aqueles inaugurados até o ano de publicação da sua obra.

Figura 2: Números de Restaurantes que serviam Culinárias nacionais Transnacionalizadas (RCT) inaugurados até 1988, por distrito e de acordo com os intervalos de tempo destacados





números menores. Quanto mais intenso é o verde, menores são os números de restaurantes no local. Para facilitar a leitura dos mapas, disponibilizamos a tabela abaixo com todos esses dados. Mediante o fato de que nem todos os estabelecimentos listados pelo crítico possuem descrição precisa quanto às suas datas de inauguração, alguns dos distritos possuirão somente a quantidade total dos restaurantes que abrigam e não a apresentarão conforme datação: por isso, a soma dos números dos mapas da Figura 2 não totalizam os números destacados no mapa da Figura 3.

Tabela 3: Número total de RCT inaugurados até 1988 por distrito e conforme períodos destacados

<b>Distrito</b>	<b>Total de RCT em 1988</b>	<b>Inaugurados entre 1881 e 1939</b>	<b>Inaugurados entre 1939 e 1959</b>	<b>Inaugurados entre 1960 e 1980</b>	<b>Inaugurados entre 1981 e 1988</b>
Moema	36	1		5	20
Perdizes	8		1	1	2
Santo Amaro	8		1	1	3
Saúde	6			2	3
Sé	19	3	5	4	1
Vila Leopoldina	1			1	
Brás	4	2	1	1	
Cambuci	1			1	
Campo Belo	10			2	1
Cidade Dutra	1				
Vila Mariana	8		1	2	2
Morumbi	2				1
Pinheiros	32		1	9	6
Tatuapé	2		1		
Ipiranga	2	1			1
Itaim Bibi	10			3	6
Lapa	3		1	1	1
Liberdade	12			4	4
Mooca	3			1	1
Freguesia do Ó	3	1	1	1	
Santa Cecília	9		3	4	2
Barra Funda	1			1	
Bela Vista	35	2	5	15	5
Belém	1			1	
Bom Retiro	2			1	
Butantã	1				
Consolação	37		1	11	17
Cursino	1			1	
Jardim Paulista	41			12	15

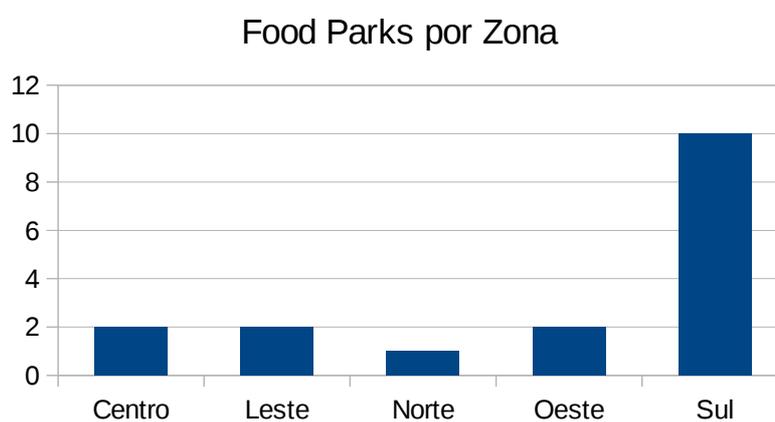
Tomando como base as descrições da Figura 1 e confrontando-as com as sequências das Figuras 2 e 3 percebemos que, ao longo do tempo, os variados restaurantes que trabalhavam com cardápios nacionais transnacionalizadas na cidade (comidas francesa, espanhola, italiana, russa, japonesa entre outras) se concentraram em distritos e regiões bastante próximas. Vale comentar que boa parte destes restaurantes, à época, eram considerados efetivos símbolos da gastronomia para a cidade: se não o fossem, não estariam elencados em um guia gastronômico feito para exaltar São Paulo como uma capital gastronômica. Originando-se na região central da capital e passando por distritos como Consolação, Bela Vista e Santa Cecília, esses restaurantes se espalharam e concentraram, principalmente, ao redor desses, nos distritos de Pinheiros, Perdizes, Moema, Jardim Paulista e Itaim Bibi.

O que pensamos ser mais instigante, porém, é o fato de que algo parecido tenha atravessado o tempo e ainda ocorra atualmente com os *food trucks* e os *food parks*, que os abrigam em pontos fixos espalhados na cidade. Apesar dos *chefs* dos *food trucks* terem a possibilidade de circular por diferentes distritos, tendo em vista que podem receber diferentes autorizações da prefeitura (Termos de Permissão de Uso, ou TPU) para venderem seus produtos nestes espaços diversos, assim como podem participar livremente de eventos em quaisquer lugares, eles parecem não fazê-lo: ao menos quando tratamos do *Kombosa Shake* e do *Buzina*.

Começando com os *food parks* que listaremos na tabela e gráfico abaixo, podemos conferir como eles se concentram em relação aos bairros e Zonas de São Paulo: consideramos, inclusive, aqueles que não estão mais em funcionamento, como o *Marechal* e o *Butantã Food Park*. Apesar do seu formato ser absolutamente distinto dos outros, incluímos na lista o Centro Gastronômico de Itaquera, que foi inaugurado à época anunciando *food trucks* como alguns dos seus atrativos (G1 SÃO PAULO, 2015, s/p).

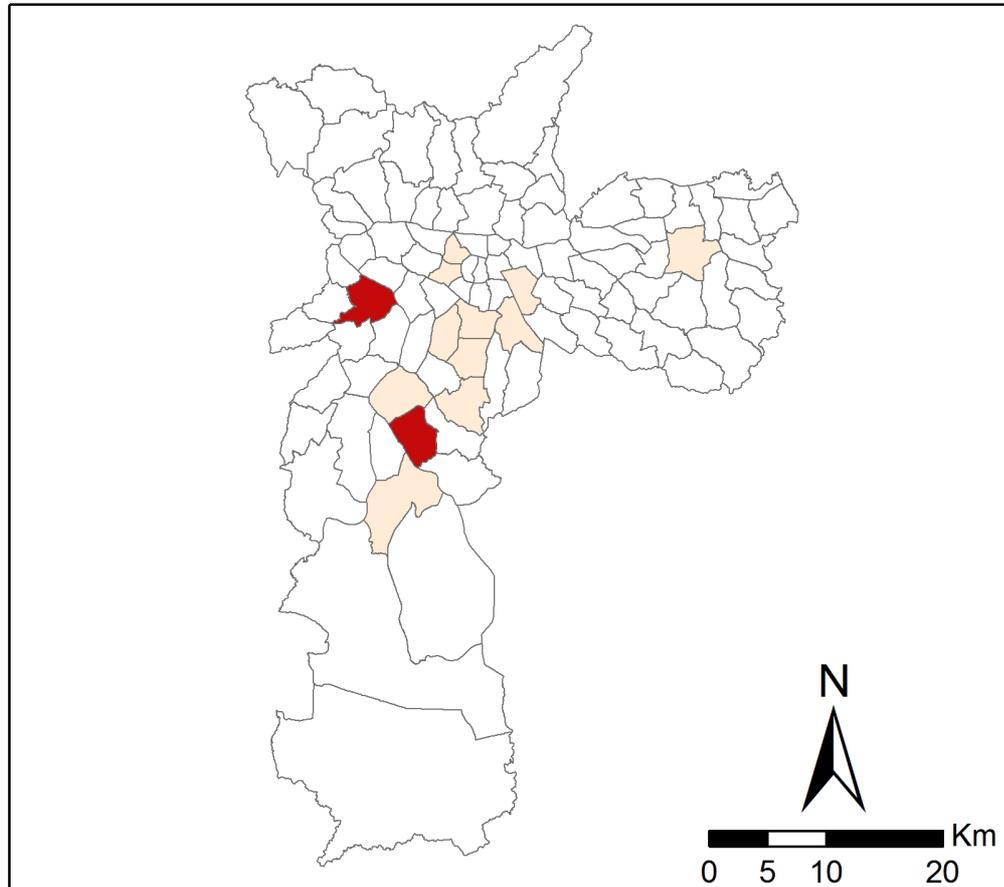
Tabela 4: distribuição de *food parks* de acordo com bairros e Zonas da cidade

Nome	Bairro	Zona
Vila Butantã	Butantã	Oeste
Marechal Food Park	Santa Cecília	Centro
Gennaro Food Park	Moóca	Leste
Vegan Park	Vila Mariana	Sul
Calçadão Urbanoide	Consolação	Centro
Pocket Park	Moema	Sul
Vila Mascote Food Park	Vila Mascote	Sul
Museum Food Park	Ipiranga	Sul
Saúde Food Park	Saúde	Sul
Jardim dos Food Trucks	Jardim Marajoara	Sul
Kombuca	Jardim Taquaral	Sul
Bartainer	Santo Amaro	Sul
Ocupa Food Park	Vila Mariana	Sul
Food Park Interlagos	Interlagos	Sul
Studio Verona	Santana	Norte
Centro Gastronômico	Itaquera	Leste
Butantã Food Park	Butantã	Oeste

Gráfico 4: distribuição dos *food parks* nas diferentes Zonas da cidade

Quando recorremos novamente ao mapa do município e seus distritos, os *food parks* acima destacados distribuem-se da seguinte forma:

Figura 4: distribuição dos *food parks* por distrito da cidade de São Paulo

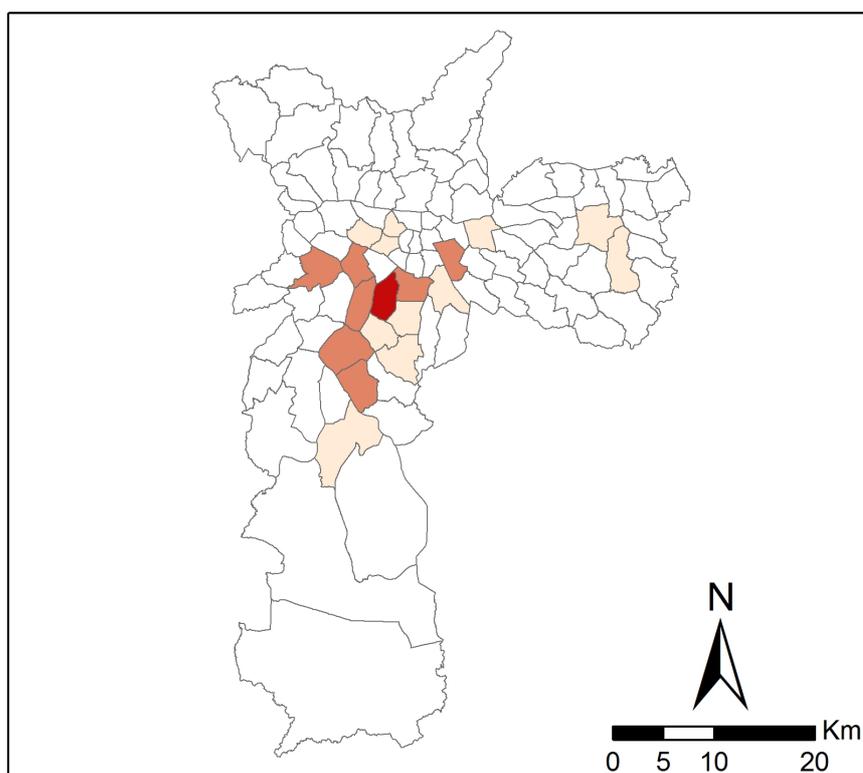


### Legenda

Food parks (n)  0  1  2

Utilizando o mapa que destacamos acima como base, é curioso observarmos o que ocorre, porém, quando sobrepomos nele as rotas recentes do *Kombosa Shake*, do *Buzina* e o ponto de atendimento do *Truck Burger 29*:

Figura 5: distribuição dos *food parks* somada às rotas recentes do *Kombosa Shake*, *Buzina* e *Truck Burger 29*, por distrito da cidade de São Paulo



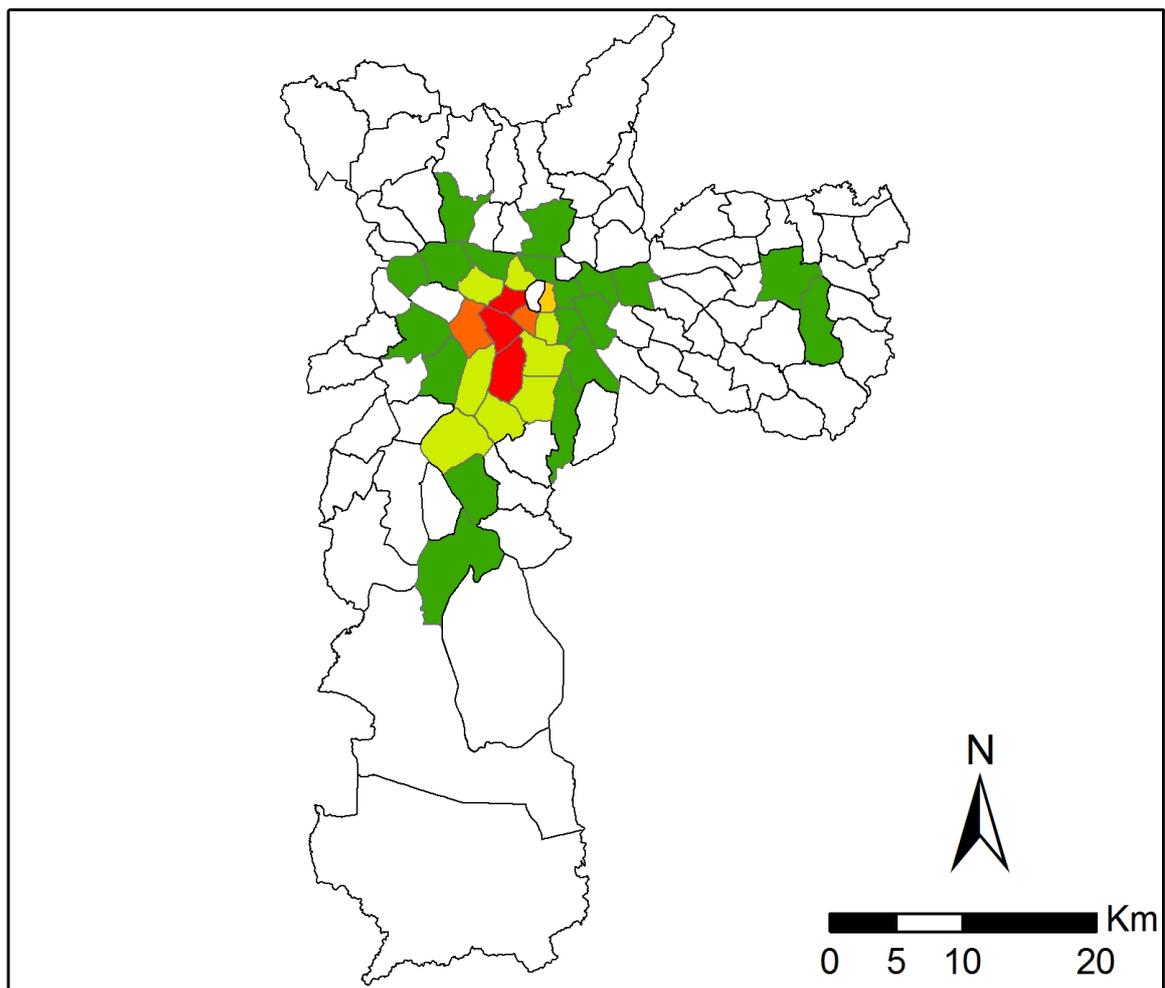
### Legenda

FP + FT (n)  0  1  2  3

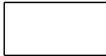
Se anunciamos há pouco que não temos a intenção de validar estatisticamente estes dados, mas utilizá-los para apontar uma das facetas da gastronomia que havíamos percebido ao longo de nossas investigações – nomeadamente, a seletividade espacial de sua produção e reprodução –, propomos um último exercício de observação das novas e velhas relações dos produtores da gastronomia com a cidade de São Paulo. O nosso último mapa propõe, portanto, visualizarmos a compilação desses dados: juntando todos aqueles restaurantes que serviram aos nossos primeiros mapas, os *food parks* que selecionamos acima e os locais de circulação e atendimento recentes do *Kombosa Shake*, do *Buzina* e do *Truck Burger 29*, teremos a seguinte

configuração, conforme as faixas de quantidade de estabelecimentos por distrito descrita na legenda:

Figura 6: Distribuição dos RCT até 1988, somada às distribuições dos *food parks* e rotas do *Kombosa Shake*, do *Buzina* e do *Truck Burger 29*



### Legenda

RCT + FT + FP (n)		1 - 5		13 - 19		36 - 41
	0		6 - 12		20 - 35	

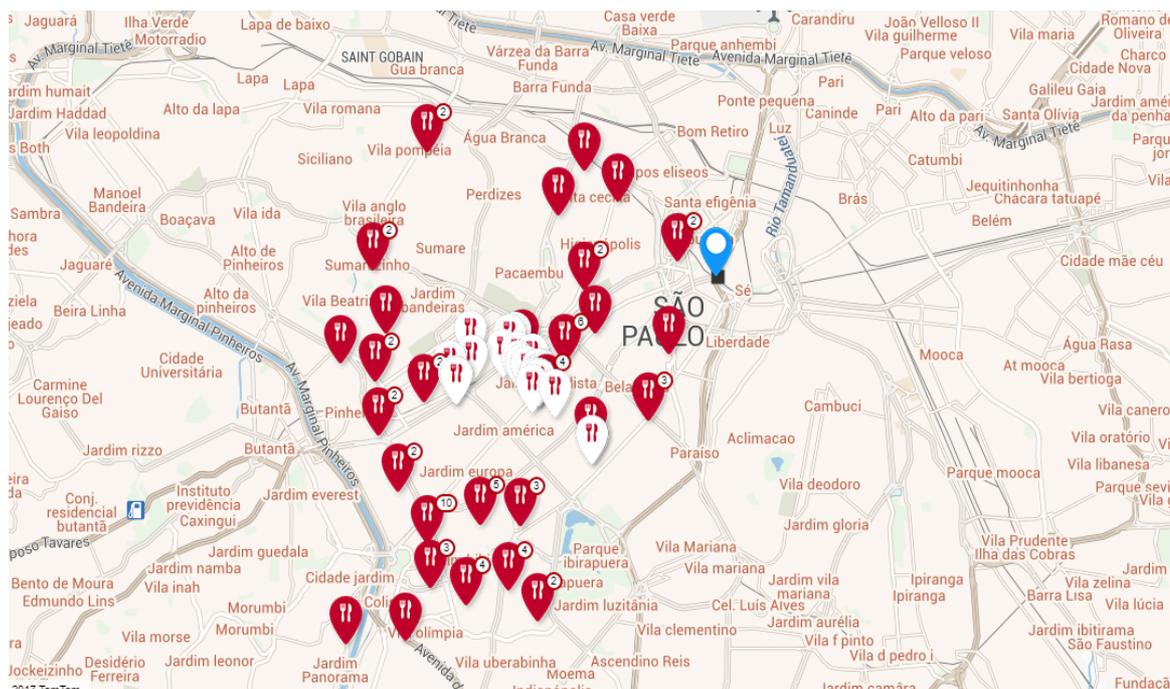
Apesar dos *food trucks* e *food parks* mostrarem uma maior ocupação dos distritos da Zona Sul, quando comparados com os restaurantes de cardápios e comidas nacionais transnacionalizadas destacados por João Podanovski no final da década de 1980 – que ocupavam principalmente o centro e a Zona Oeste da capital –, percebemos que suas rotas não avançam por diversos espaços da cidade, em especial por aqueles distritos situados nos extremos das Zonas Leste, Norte e da própria Zona Sul. Como podemos reparar nos últimos 3 mapas, o Centro Gastronômico de Itaquera e o *Truck Burger 29*, de Edna Gomes Dantas, figuram de modo isolado no extremo Leste, apesar da linha cronológica que os separam do passado e daqueles restaurantes que pertenceram à gastronomia da cidade há 30 anos, e que os unem com o presente, mediante a realidade dos *food trucks* e todo o seu universo de atrativos que já destacamos.

Concentrando suas rotas principalmente nos distritos do Itaim Bibi, Moema e Santo Amaro, que são vizinhos dos distritos do Morumbi, Jardim Paulista e Campo Belo, o *Komboa Shake*, o *Buzina* e os *food parks* da cidade preferem operar e se instalar naquelas ‘ilhas de bonança’ que citamos, com seus melhores índices de qualidade de vida e seus arredores. Para além desses distritos concentrarem serviços públicos e privados diversos, o que já discorremos por intermédio dos números encontrados nos documentos publicados pela Rede Nossa São Paulo (2016; 2017), podemos pensar que, mediante a distribuição de toda a diversidade de outros produtos culturais, eles concatenam e complexificam a gastronomia, sobrepondo-a em espaços específicos e tornando a cidade ainda mais estratificada, em dimensões diversas. Isso não ocorrerá, porém, somente com os *food trucks*.

Se observarmos, por exemplo, os endereços de todos os restaurantes indicados na atual edição do *Guia Michelin*, constataremos que não há nenhum restaurante na Zona Leste e que grande parte dos restaurantes que compõem a rota paulistana do *Guia Michelin* estão localizados, novamente, nos distritos do Jardim Paulista, Consolação, Cerqueira César e Itaim Bibi (GUIA, 2017, s/p). As únicas exceções à Zona Norte, por exemplo, estão na Vila Medeiros, que apesar de ser considerado um dos piores distritos de São Paulo (REDE, 2017, p.39), abriga os restaurantes *Mocotó* e *Esquina Mocotó*, de Rodrigo Oliveira: ambos reconhecidos pelo *Guia Michelin*. A figura abaixo, retirada do site homônimo, exemplifica o que estamos pontu-

ando. Os símbolos vermelhos mostram a localização de um único restaurante enquanto os brancos mostram a concentração de diversos restaurantes em um mesmo endereço ou região.

Figura 7: restaurantes indicados pelo *Guia Michelin* na cidade de São Paulo, exceto *Esquina Mocotó* e *Mocotó*



Fonte: Guia Michelin 2017. Disponível em: <https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes?geoboundaries=-23.6599339,-46.8220139;-23.4871792,-46.4687347>. Último acesso em: 10/03/2018.

Podemos perceber essa mesma seletividade geográfica por parte dos produtores da gastronomia quando lemos na seção de Comidas&Bebidas da *Veja SP*, por exemplo, que “da Vila Mariana a Moema, a Zona Sul tem dezenas de boas opções para uma boa refeição” (VEJA SP, 2013a, s/p). Ou ainda, quando conferimos, na mesma revista, parte da reportagem *Os melhores lugares para comer e beber em cada região da cidade*

“Escolher um lugar bacana para almoçar ou jantar em São Paulo não é tarefa fácil. São tantas as opções — a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes estima haver 12 500 restaurantes espalhados pela cidade — que pode ser difícil pinçar um destino bacana. Para ajudar os paulistanos nesta empreitada, listamos abaixo bons endereços para comer e beber bem em cada região da capital, com opções para todos os tipos

de gosto e de bolso. Nos Jardins, é possível fazer uma refeição gostosa sem gastar uma fortuna no *Le Jazz Brasserie* ou ainda traçar um beirute do *Frevo*. Do outro lado do mapa, no Tatuapé, estão o *Coco Bambu*, rede especializada em pescados que abriu uma unidade gigante no bairro, o *Bacalhoeiro*, ótimo representante da culinária portuguesa, a cantina e *roisserie La Pergoletta* e as graciosas docerias *Condimento* e *Brigadeiro Dicunhada*. Quem busca lugares bacanas na Zona Norte, encontra uma das melhores *esfihas* da capital em Santana, na tradicional *Casa Garabed*. A extensa carta de cervejas do bar *Frangó*, debruçado sobre o Largo da Matriz de Nossa Senhora do Ó, e suas deliciosas coxinhas de frango ao *catupiry*, também atraem gente de todas as partes para a região. No eixo sul, estão a pizzaria *Fugazzeta*, em Moema, especializada em discos ao estilo portenho, e o espanhol *Maripili*, na Chácara Santo Antônio, que propõe ótimas receitas típicas em ambiente intimista. Para tomar um café, duas boas opções: o *Nicecup*, na Chácara Klabin, que torra os grãos de marca própria em seu salão, e o *Delasduas*, no Campo Belo, que oferece fatias de bolo e pão delícia, o primo baiano do pão de queijo, para acompanhar.” (VEJA SP, 2013b, s/p. Destaques nossos)

Apesar dessa quantidade imensa de restaurantes espalhados pela cidade, para a gastronomia a Zona Norte vai até Santana ou Freguesia do Ó, sendo os restaurantes de Oliveira as duas exceções emblemáticas. Já a Zona Sul vai da Vila Mariana à Moema passando, no máximo, pela Saúde ou Santo Amaro; a Zona Leste, por sua vez, chega ao Tatuapé e, simplesmente, pára, antes de chegar aos seus maiores distritos, como São Miguel, José Bonifácio e Itaquera. O que queremos destacar é que não estamos tratando somente de distâncias físicas, de quilômetros e limites entre distritos: estamos tratando, ainda, de distâncias simbólicas, de diferentes possibilidades de vida para diferentes tipos de agentes que compõem o espaço social da cidade de São Paulo.

Sejam os velhos restaurantes da cidade, os *food trucks*, os *food parks* ou os restaurantes atualmente estrelados, todos unem uma diversidade de elementos aos seus redores – cultura, movimento, gostos e experiências – enquanto segregam outros. Já anunciamos o fato de que a gastronomia depende da segregação simbólica de elementos diversos para poder se produzir e reproduzir meio ao universo da cultura, da comida e do extenso mercado de alimentação paulistano; o problema é que esses elementos incluem, na concretude, pessoas, suas subjetividades e os lugares onde elas vivem e convivem.

Em conjunto, todas as informações, tabelas, gráficos e mapas que trouxemos apontam para o que temos argumentado desde o início dessa seção e, de modo geral, ao longo de todo o

nosso trabalho: a gastronomia tem se expandido em diferentes sentidos, porém sua expansão é, ao mesmo tempo, um processo de seleção contínua de uma multiplicidade de elementos que são variados. Dentre todos esses elementos, podemos encontrar nomenclaturas, agentes, ingredientes e espaços específicos: todas essas especificidades, juntas, configuram as dimensões do próprio campo da gastronomia, cujas operações demarcam todos esses mesmos elementos e, bem como acabamos de demonstrar, até mesmo as ruas e distritos da cidade de São Paulo.

Falta-nos investigar, porém, uma última faceta de distinção que podemos estabelecer entre os produtores dos *food trucks* e os produtores ou vendedores de comidas de rua tradicionais e populares da cidade. Confirmaremos com as nossas próximas observações tanto a impossibilidade de comparar esses agentes historicamente – a não ser que o façamos para diferenciá-los –, quanto as desiguais possibilidades que esses dois grupos carregam com relação à participação no campo da gastronomia. Encaminharemos a nossa próxima seção, por fim, destacando as trajetórias de vida de diferentes agentes que produzem comidas dos *food trucks*, porém em espaços cindidos e distintos da cidade.

### 4.3 Chefs e seus *trucks* nas ruas: o amor pelo gosto se espalha pela cidade

Dentre todas as diferenças que podemos encontrar acerca dos *food trucks* e o vasto universo da comida de rua de São Paulo, o fato dos seus produtores serem considerados *chefs* de cozinha e não simplesmente cozinheiros é, por certo, uma das mais marcantes delas, para além de ser uma instigante novidade<sup>181</sup>. Como pontuamos em nosso segundo capítulo, Maria Lúcia Bueno havia notado algumas das especificidades que circundam as condições e atua-

---

<sup>181</sup> Isso, veremos melhor, é o que podemos conferir nas mídias e a exemplo das entrevistas com os proprietários dos *food trucks* *La Buena Onda*, *La Peruana*, *Holy Pasta* e *Buzina*, disponibilizadas no site *Infood*. Vale, porém, uma observação: tanto Adolpho Schaefer, *chef* do *Holy Pasta*, quanto Márcio Silva e Jorge Gonzalez, do *Buzina*, denegam essa nomenclatura. Na entrevista com Schaefer lemos que “(...) um dos fatores que contribuem para o seu sucesso é a inexistência de barreiras entre Adolpho e o público. O sócio do *Holy Pasta* não quer ser encarado como um *chef-popstar-famoso-distante da realidade*: ‘A gente não tem barreira alguma com as pessoas. O cara fica dez segundos me olhando e vê que eu sou daquele jeito mesmo. Aí ele troca uma ideia, pega as crianças. A pessoa me vê por cinco minutos e já fala: E aí, Adolpho, tudo bem?’”. Já com relação a Gonzalez e Silva, que sempre lembram que escolheram trabalhar com os *food trucks* *para serem mais livres das regras dos restaurantes de alta gastronomia*, onde eles trabalhavam antes, podemos vê-los fazendo alusão positiva ao termo ‘baixa gastronomia’ tanto discursivamente, quanto vestindo camisetas com esse jargão estampado. A seção com todas as entrevistas e citações pode ser acessada em: <http://infood.com.br/entrevistas-com-chefs/>. As imagens dos últimos *chefs* com camisetas escritas ‘baixa gastronomia’ podem ser acessadas no site do *Buzina Food Truck*: <http://www.buzinafoodtruck.com/os-buzinas/>. Consultas feitas em: 23/03/2018.

ções desses profissionais ao afirmar que, em vez de se preocuparem em criar pratos, os *chefs* estão preocupados em criar tendências propondo “novos conceitos e modos de se relacionar com a comida” (2016, p.448). A autora infere que isso ocorre, porém, sem que estes agentes percam de vista os preceitos previamente dispostos pelo campo da gastronomia não só enquanto um espaço social que abarca os *chefs* por excelência, mas que também os reconhece e concede legitimidade aos mesmos para tanto.

Com relação aos *chefs* dos *food trucks* essa proposição não deixa de ser verdadeira. Aqueles considerados pioneiros do ‘*movimento*’ que descrevemos anteriormente conseguiram disputar o campo da gastronomia em São Paulo, alocando-se nele por meio de produtos e discursos que fomentaram a construção de um novo conceito ligado a esse espaço de poder. Esse processo, por sua vez, permitiu que o campo abarcasse novos agentes e produtos aos seus movimentos de reprodução, expansão e perpetuação. Conforme também dissemos, esse novo conceito de comida amplamente veiculado por *chefs* e proprietários de *food trucks* envolveu, ao mesmo tempo, uma nova cultura de produção e consumo da gastronomia que conseguiu transformar as qualidades de certos elementos sociais previamente estabelecidos nas ruas: o resultado disso fez com que a gastronomia também começasse a existir, em suas variadas dimensões, fora dos consagrados restaurantes da cidade, mas nas mesmas ruas e vizinhanças que os mesmos, concreta e simbolicamente. O que nos leva a refletir nesse momento é aquilo que está posto, nessas mesmas dimensões, entre os *chefs* dos *food trucks* e os produtores e vendedores dessas comidas de rua de outrora, distantes da gastronomia.

Em uma reportagem publicada em abril de 2016 no jornal *Estadão*<sup>182</sup>, lemos que o então recente aumento das taxas de desemprego no país havia levado a uma expansão do comércio de rua por parte de comerciantes ambulantes, não só em São Paulo, mas em todo o Brasil. Recortando os dados conforme o nosso interesse, a reportagem também anunciou que até o mês de fevereiro de 2016 a Prefeitura Municipal de São Paulo já havia liberado mais de 630 licenças para que novos comerciantes de comidas de rua atuassem na cidade, o que já totalizava mais de duas mil permissões desse tipo concedidas pelo órgão (O ESTADO, 2016). Já na matéria nomeada *Meio milhão de brasileiros vendem comida na rua*, publicada em janeiro de 2018 pelo jornal *Folha de S.Paulo*, podemos conferir que

---

<sup>182</sup> “Nas ruas de SP, mais ambulantes”, *O Estado de S.Paulo*, 9 de abril de 2016. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,nas-ruas-de-sp--mais-ambulantes,1853801>. Acesso em: 01/03/2018.

“Em uma progressão impactante, o número de pessoas que ganham o sustento como ambulantes de alimentação saltou de 253,7 mil no terceiro trimestre de 2016 para 501,3 mil no mesmo período [de 2017]. Em 2015, quando a atividade começava a dar sinais de que seria uma alternativa à crise, esse patamar rondava os 100 mil, segundo levantamento feito pelo IBGE a pedido da *Folha* com base em dados aprofundados da pesquisa PNAD Contínua. A tendência de queda no desemprego registrada nos últimos meses vem se sustentando nas vagas informais, sendo que o avanço dos camelôs de comida correspondeu a aproximadamente 11% da geração de vagas de emprego informal no trimestre encerrado em outubro [passado]. [...] Esses trabalhadores estão por toda parte. Vendem sanduíches na praia ou bombons em porta de faculdades. Carregam caixas de isopor com marmitas na calçada de empresas no intervalo do almoço. Montam barracas pela manhã para vender café com leite em locais de grande fluxo, como portas de hospitais ou terminais de ônibus. A explicação para o crescimento dessas atividades está na baixa exigência de especialização, segundo o economista Sérgio Firpo, professor do *Inspere* [Instituto de Ensino Superior e Pesquisa em Negócios, Direito e Engenharia]. Não é necessário ter treinamento aprofundado para preparar um alimento ou revendê-lo pronto. [...] O aumento da demanda por alimentação mais barata também pode ter impulsionado esse movimento, de acordo com Cimar Azeredo, coordenador de trabalho e rendimento do IBGE. ‘Para quem compra, sai mais barato do que o prato do restaurante. Como a crise afetou muita gente, vender comida na rua virou um nicho.’” (CUNHA, 2018, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Não é nossa pretensão aludir que esses dados dizem respeito diretamente aos *food trucks* e seus *chefs* pelo fato de eles serem também considerados comerciantes de comida de rua: ao contrário. Estas informações reforçam o quão seletos os *food trucks* e seus *chefs* são dentro de um universo que em alguma medida os abrange, que é o universo do comércio de comidas nas ruas; por sua vez, tal comércio faz parte do mercado de alimentação fora do lar<sup>183</sup>, que inclui todos os tipos de restaurantes, lanchonetes e bares registrados pelas próprias prefeituras dos municípios. Nem todos, obviamente, fazem parte do campo da gastronomia. Caso tivéssemos dados mais precisos quanto à dimensão informal desse mesmo mercado em São Paulo, acreditamos que esses números todos seriam absolutamente maiores.

---

<sup>183</sup> Para mais informações acerca do mesmo consultar a matéria de SANTOS, Ruama Araújo dos. “Mercado de alimentação fora do lar”, Consumidor, *Sebrae*, 6 de dezembro de 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=1&origem=estadual>. Acessado em: 01/03/2018.

Considerando as mais de duas mil licenças concedidas pela Prefeitura do Município de São Paulo para vendedores de comida de rua até o início de 2016 e lembrando que entre os anos de 2014 e 2015 – auge do ‘*movimento*’ dos *food trucks* em São Paulo – o *Guia Food Trucks* chegou a registrar aproximadamente 400 negócios do tipo (ROSÁRIO, *Op. cit.*, s/p), já conseguimos começar a pensar algumas das dimensões de diferença que perpassam tais produtores e vendedores. Ponderando, ainda, que após este período de auge o número de *food trucks* em circulação na cidade caiu pela metade (VICENTE, *Op. cit.*, s/p), enquanto o de vendedores ambulantes aumentou, conseguiremos inferir o quão distinto é esse grupo composto pelos *chefs* que vendem a gastronomia nas ruas frente aqueles ambulantes que, na falta de empregos formais, viram no comércio de comida nas ruas uma efetiva possibilidade de sobrevivência, mas não uma mera escolha.

Indo além, o que podemos dizer é que os *chefs* dos *food trucks* não circulam com isopores cheios de marmitas em frente às empresas: nesses locais, eles param seus *trucks* estilizados de acordo com os conceitos de suas marcas para venderem comidas diferenciadas, que são servidas em embalagens customizadas. *Chefs* também não vendem bombons industrializados ou bolos e doses de café em frente às universidades e hospitais com tabuleiros ou barracas desmontáveis: eles usam suas *food bikes* e estacionam em outros lugares, como os *food parks*, para poderem servir bombons e bolos *gourmet*, cafés especiais e assim por diante. As hipóteses e elucidaciones poderiam ser muitas aqui, mas não por isso deixarão de encontrar suas dimensões de realidade e desigualdade.

Se até aqui já elucidamos algumas das diferenças que desassociaam os significados sociais dos *food trucks* frente ao vasto universo das comidas de rua de São Paulo, sabemos que ainda nos falta observar de perto as especificidades das trajetórias dos seus produtores para que possamos refletir sobre as desiguais possibilidades de participação na produção daquilo que denominamos gastronomia. Não perdendo de vista que os agentes sociais precisam cultivar seus gostos pelas coisas até que possam se dispor a apreciá-las ou recusá-las (BOURDIEU, 2011), destacaremos nas próximas páginas trechos que dizem respeito às trajetórias de alguns *chefs* que ficaram reconhecidos por meio do trabalho que desenvolveram em seus *trucks* na cidade de São Paulo.

### Diego Fernandes Juliano e o *Kombosa Shake*

“*Milkshake* gourmet é aquele que a gente faz mais trabalhado, por exemplo o [de] *cheesecake* de morango. [...] Nós fizemos, elaboramos a tortinha do *cheesecake*, trituramos [...], acrescentamos *cream cheese* – uma coisa que não existe em nenhum outro lugar é um *milkshake* com *cream cheese* –, uma calda de morango com pedaços de morango e um sorvete de creme. Então, ele é muito mais trabalhado, não é só aquele que você põe uma essência e bate com sorvete. Existe uma elaboração atrás de tudo isso. A experiência que eu tive nos Estados Unidos, ou na Espanha, ou mesmo na Inglaterra com os *milkshakes* me fez aperfeiçoar as receitas e ter ideias, né? Como sou um amante de *milkshake* e provei já diversos *milkshakes* [...], você acaba tendo ideias do que poderia ser [...]. A ideia é fazer um *milkshake* que você prove e fale: 'meu deus! É esse o *milkshake*!'[sic]” (MUNDO, 2015, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

O depoimento que lemos acima foi extraído de uma reportagem especial sobre gastronomia e *food trucks*, transmitida pela *TV Gazeta* em janeiro de 2015: seu locutor é Diego Fernandes Juliano, pioneiro mundial, de acordo com ele, em servir *milkshakes* dentro de um veículo desse tipo. Na verdade, Juliano foi pioneiro em servir *milkshakes* dentro de uma Kombi, veículo popular da *Volkswagen* que parou de ser fabricado em 2013, um pouco antes do lançamento de sua marca e negócio, *Kombosa Shake*, especializada em produzir e vender *milkshakes gourmet*. Diego Fernandes Juliano afirma que consegue oferecer algo em torno de “(...) 180 sabores. Nós dividimos eles [...] em 19 cardápios, cada dia que a gente vai num lugar tem um cardápio diferente [...] e todo dia é uma coisa nova. As pessoas vêm, justamente, com essa surpresa: de nunca saber qual o *milkshake* que vai ter [sic]” (*Ibid.*).

Enquanto um admirador dos *milkshakes* e kombis ao mesmo tempo, Juliano declarou que após algumas viagens para o exterior percebeu que a possível ideia de mesclá-los e trabalhar com o que realmente gostava daria certo. Isso é o que lemos em suas próprias palavras:

“Aos 21 anos fui morar fora do Brasil e a ideia surgiu em novembro de 2013 quando eu voltei pro Brasil. Eu já era amante de *milkshake* em todos lugares que eu ia: tanto no Brasil, quanto fora do Brasil eu comia e minha sobremesa era o *milkshake*. Quando eu voltei realmente pro Brasil eu falei: 'tenho que fazer alguma coisa diferente!' e aí, sim, veio a ideia. Por que? Porque a Kombi pararam de fabricar. E eu falei: 'meu deus, como isso?' [...] A Kombi é tradicional, é clássica, não pode parar de fabricar a Kombi. Meu sonho é ter uma Kombi e nunca tive uma Kombi, né? [...] Então eu falei: 'pô, vou fazer uma coi-

sa diferente'. Sou amante de *milkshake*, amei os *food trucks* americanos, comi, olha, não em todos, mas todos que eu vi eu comi, todos que eu pude eu comi. Então, falei: 'vou juntar as 3 ideias, por que não?'. O *milkshake*, os *food trucks* americanos e a Kombi, no Brasil: a clássica Kombi no Brasil. O carro é uma atração, sem dúvida, né? Nós restauramos toda a Kombi: restauramos a lataria, o chassi, a suspensão, nós fizemos todo um trabalho em cima dela. [...] Então, foi feito um trabalho de restauração e não só modificação dela. Aí a gente deu vida nela, né? A gente fez as cores, deixou ela mais retrô, fizemos ela com todo o carinho do mundo. Um design bonito, parecendo mais um *marshmallow* [sic]." (MUNDO, 2015, s/p. Destaques e colchetes nossos)

Em relação ao conceito que precisou criar para abarcar em sua marca tudo o que gostava, Diego Fernandes Juliano afirma que obteve apoio e ajuda de seus familiares, que também apostaram em sua ideia pioneira. Novamente lendo-o, ele afirma que sua família

"(...) foi bem importante [...] no desenvolvimento do projeto. Tanto nas cores, no uniforme: eu tenho duas irmãs que são estilistas, que desenharam o uniforme pra gente que está sendo o maior sucesso. As pessoas pedem pra tirar foto com a gente e dizem que realmente parecemos os sorveteiros americanos. Minha irmã mais velha ajudou a gente a fazer o logo [...]: a gente passou horas e horas desenhando o logo. O nome foi ajuda da minha mãe [...]; meu pai veio de Florianópolis pra cá me ajudar no operacional, tirando os cunhados que também me ajudaram bastante [...]. A opinião de todos eles [foi válida]. Todos eles têm uma carreira que tem direta, ou indiretamente a ver com o projeto, né? Um é designer, a outra é estilista, minha mãe tem fábrica de roupa, o pai ajuda na administração, então toda a família está envolvida [sic]." (*Ibid.* Colchetes nossos)

Em 2014 Juliano já começaria a obter retorno dos investimentos feitos por ele e sua família a partir de meados de 2013, quando "comprou um veículo ano 1988, no qual foram investidos 120 mil reais em adaptação e restauração" (XAVIER; MORSELLI, 2015, s/p). Juliano começou a circular com seu *truck*

"(...) em maio [de 2014] e, aproveitando a febre em torno da comida de rua em São Paulo, encerrou [o ano] com 40 mil sobremesas vendidas. As filas para comprar a bebida chegaram a uma hora e meia em alguns eventos. 'Recuperei o investimento em três meses', conta Juliano. Com o bom resultado, começou a receber propostas para franquear. O principal modelo disponível é o de *food truck*, embora lojas e

quiosques também entrem nos planos. Nele, o franqueado [recebe] uma Kombi pronta para trabalhar, equipada com batedeiras, *freezers* e um *software* de gestão. O custo de adequação do veículo está incluso na taxa de franquia, assim como as manutenções por desgaste. O franqueado não é dono do automóvel, mas deve arcar com o seguro e outros custos, a exemplo das diárias para trabalhar em *food parks* (de 100 a 400 reais). Três funcionários atendem o público, que pode chegar a consumir 400 copos [de *milkshakes*] em um evento — ao preço de 12 a 20 reais.” (XAVIER; MORSELLI, 2015, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Assim, o *Kombosa Shake* começou a ser visto como uma franquia promissora, sendo elencado dessa forma na matéria *15 franquias que são apostas de sucesso em 2015*, publicada pela revista *Veja Sp* em janeiro do mesmo ano. Depois da expansão do seu *food truck* por meio desse formato, Diego Fernandes Juliano já conta com lojas da sua marca em *shoppings* da cidade de São Paulo, Santos, São Caetano do Sul e Bauru. Nas agendas dos seus *foods trucks*<sup>184</sup> podemos conferir, por exemplo, que entre o final de 2017 e março de 2018 o *Kombosa Shake* circulou por cidades como Campinas e Arujá; dentro de São Paulo, estacionou recentemente em um *food park* situado no bairro da Moóca, na Zona Leste e por quase uma semana esteve em frente a Pontifícia Universidade Católica, em Perdizes, Zona Oeste, passando depois pela hamburgueria *Johnny's Taste*, na Chácara Santo Antônio e pelo *Pocket Park*, *food park* localizado em Moema: ambos na Zona Sul.

### **Márcio Silva, Jorge Gonzalez e o Buzina**

“Existe há muito no Brasil, principalmente nas cidades dos interiores, os trailers, mas de *dogão*, *dog* prensado, hambúrguer prensado. Não é comida ‘comida’..., não existe uma cultura gastronômica. A diferença de *food truck*, não só nos Estados Unidos, como em Paris e até outras cidades do mundo, Londres, é que existe uma cultura de *food truck*, onde existem... comidas! Então você tem uma mexicana, italiana, chinesa, coreana e lá é muito mais desenvolvido do que aqui. Desde a parte técnica de montar um caminhão de comida, a cozinha, como a cozinha em si. As pessoas têm muito mais experiência de como trabalhar na rua e com comida, e você encontra comidas maravilhosas na rua. Maravilhosas, a preços ridículos de baratos [*sic*].” (M DE MULLER, 2014, s/p. Destaques nossos)

<sup>184</sup> Conferi-las tanto por meio do site oficial quanto da página da marca no *Facebook*. Disponíveis em: <https://www.kombosashake.com.br/agenda> e <https://www.facebook.com/Kombosa-Shake-1429451687305632/>. Últimos acessos em: 03/03/2018.

Conforme acabamos de ler, Márcio Silva e Jorge Gonzalez são categóricos quando vão falar sobre os *food trucks* e o ‘movimento’ do qual foram pioneiros em São Paulo: comida de *food truck* ‘é realmente uma comida diferenciada’, mesmo não sendo servida dentro de um restaurante. Em verdade, a declaração feita acima é de Silva, mas conferiremos que ela também poderia ter sido feita por Gonzalez já que, de acordo com ele, decidir comer num *food truck* não é como dizer: “‘vamos [ir para] um *food truck* para comer porque é barato’ e acabou. Não, [você] vai no *food truck* porque é gostoso, porque é barato, porque tem música, tem gente bonita, tem gente sorridente; assim, essa é a *vibe* do *food truck*! [sic]” (SAMPA CRIATIVA, 2014, s/p. Colchetes e itálicos nossos). Ambos acreditam que a rua é, justamente, o cenário que proporciona essas boas especificidades vinculadas às comidas servidas nos *food trucks* dentro e fora de São Paulo.

Márcio Silva e Jorge Gonzalez, amigos e sócios do *Buzina Food Truck*, compartilham não só o gosto pela gastronomia, mas também uma rotina de trabalho baseada no mote “urbano, livre, sabor, cultura, amor, comida de rua”. Estas são as palavras que encontramos estampadas não só nas latarias dos dois furgões marrons que os sócios possuem hoje mas, também, que vemos pintadas na parede da lanchonete homônima que os *chefs* inauguraram no bairro dos Pinheiros em 2017: dentre o mote, ‘amor’ é sempre a palavra em destaque (M DE MULLER, 2014, s/p; INFOOD, 2017b). Já sabemos, contudo, que tanto em relação a Silva quanto a Gonzalez, o amor pela cozinha não começou nos *food trucks* e tampouco nos hambúrgueres do *Buzina*.

Como podemos ler no *site* do *Buzina*, Jorge Gonzalez nasceu em Nova York e é filho de cubanos; morou em Londres, estudou publicidade e por lá trabalhou em restaurantes como *The Ledbury* e *Racine*. Depois que chegou em São Paulo, trabalhou no *D.O.M.*, com Alex Atala e fundou o *Buena Fé*, um restaurante *pop-up* que promovia jantares privados, porém ligados a eventos culturais e beneficentes. Já Márcio Silva é brasileiro, mas morou muitos anos em Nova York, formou-se em jornalismo e literatura<sup>185</sup> onde trabalhou, por exemplo, em restaurantes do grupo do *chef* Daniel Boulud<sup>186</sup>. Antes do *Buzina*, ele também havia sido *chef* e

<sup>185</sup> Esta informação, especificamente, será encontrada em INFOOD, 2015, s/p. Acessar: <http://infood.com.br/marcio-silva-o-buzina-food-truck-e-um-grito-de-liberdade/>. Última consulta: 20/03/2018.

<sup>186</sup> Conforme lemos no *site* do restaurante homônimo, *Daniel* é um dos poucos restaurantes (e *chef*) que carrega, atualmente, duas estrelas *Michelin* em Manhattan. Ver DANIEL, s/d.

dono do restaurante *Oryza* até 2012, quando decidiu fechá-lo para passar uma temporada no *Mugaritz*, restaurante situado no País Basco (BUZINA, 2013).

Sobre sua trajetória antes do *Buzina*, Jorge Gonzalez ainda conta que

“(…) estava fazendo jantares, mas não com frequência. E a gente não tinha a liberdade que queria. Cozinheiro é cozinheiro por isso: por conseguir criar coisas, fugir do padrão. [O Márcio] e eu somos ex-publicitários. Meus pais são cubanos, nasci nos [Estados Unidos] e falei para eles que queria ser cozinheiro. Minha mãe disse: ‘cê tá louco? Saí de Cuba para ter uma vida melhor!’ (risos). Fiz publicidade por algum tempo, mas não conseguia entrar nessa cultura. Depois do 11 de setembro, falei: ‘chega, vou atrás do que quero’. O Márcio também queria essa liberdade. A gente estava conversando, e falamos: vamos fazer algo mais ligado à rua, com mais mobilidade. Era o momento certo para entrar com uma coisa nova. A comida de rua já existia, mas não nesse modelo. A gente juntou esses fatores e, então, nasceu o *Buzina*. Porém, tinham pessoas que disseram que não iria funcionar, que aqui não tinha essa cultura. Mas eu nasci nos [Estados Unidos], o Márcio morou lá um bom tempo: a gente sabe que o negócio funciona.” (INFOOD, 2015, s/p. Itálicos e colchetes nossos)

Silva também trabalhou como garçom nos Estados Unidos por mais de 10 anos e, ao longo desse tempo, se formou em jornalismo e literatura: ele afirma que somente depois desse período percebeu que gostaria de trabalhar profissionalmente nas cozinhas, sendo que quando adolescente e mais jovem simplesmente não gostava de cozinhar (INFOOD, 2015, s/p). Depois de ter voltado para o Brasil, trabalhou por quase 6 anos na área de propaganda, casou-se e retornou aos Estados Unidos. Depois disso, ele mesmo conta que

“Entrei em contato com um ex-gerente, que me chamou para conversar. Eu disse para ele que queria voltar, mas, dessa vez, dentro da cozinha. Aí eu recomecei minha vida em restaurante. Só trabalhei em restaurantes em que eu sabia que havia uma liderança absurda e a comida era muito boa. Por não ter feito faculdade [de gastronomia], era muito importante eu estar trabalhando junto com os caras que faziam a diferença. Trabalhei com grandes nomes – caras absurdamente famosos e bons para caramba como cozinheiros. Fui aprendendo na raça e investi muito tempo e dinheiro trabalhando em restaurantes, do zero. Gastei muito tempo lendo livros. Li muito para correr atrás do fato de não ter faculdade. E foi assim que tudo começou. Em 2009, minha esposa queria voltar para o Brasil. Cheguei aqui, fiquei desempregado durante uns 6 meses e consegui um emprego no *Tête-à-Tête* (chef Gabriel Matteuzzi). Fiquei um tempo lá e o restaurante acabou fechando. Foi

uma experiência legal, mas não era o que queria. Em seguida, abri o *Oryza* junto com uma amiga. Ele foi muito bem em um ano e meio, mas o movimento começou a cair – foi aquela época dos arrastões – e o fechei em 2012. Daí fui trabalhar no *Mugaritz* (País Basco). Foi absurdamente bom. E me ajudou a fazer algumas escolhas: meu sonho era passar em um restaurante três estrelas *Michelin*. Eu achava o máximo aqueles restaurantes da Espanha, País Basco. Fui lá e foi muito bom, mas vi que aquilo é uma utopia, um outro mundo. É um restaurante no meio do nada, onde você atende cerca de 40 pessoas. Pela realidade ser muito diferente, o que você aprende lá não serve muito para o resto. Mas você aprende muito sobre técnica. [...] Tanto eu quanto o Jorge não queríamos trabalhar confinado dentro de uma cozinha de alguém, fazendo o cardápio de uma outra pessoa. Nós levamos conosco marcas – inclusive no corpo – de trabalhar em outros restaurantes.” (INFOOD, 2015, s/p. Destaques e colchetes nossos)

Apesar de ambos terem passado por esses restaurantes internacionalmente prestigiados e reconhecidos – como o *Mugaritz*<sup>187</sup>, o *D.O.M*<sup>188</sup> e o *The Ledbury*<sup>189</sup> –, hoje os *chefs* Gonzalez e Silva denegam ‘suas origens’ e promovem aquilo que provocativamente chamam de *baixa gastronomia*, e afirmam que não sentem falta do contrário. Silva diz:

“Eu e o Jorge brincamos que saímos da alta gastronomia para a baixa. É um recado para as pessoas, dizendo que há todo o *glamour* da alta gastronomia, mas também existe a coisa mais simples. No final, não é alta, nem média ou baixa. É boa. Para a gente, é servir um bom prato, a um preço justo, e em um ambiente casual.” (INFOOD, 2015, s/p. Destaque nosso)

Quando Márcio Silva compara o que vivia nos restaurantes com aquilo que atualmente faz em seu *food truck*, declara que

“O *Buzina* é o nosso grito de liberdade das 4 paredes de uma cozinha, da alta gastronomia e a gente achar nossa personalidade na nossa comida, no nosso caminhão. [...] *Food truck* não é simplesmente uma comida; se você quer só comer, você pede um *delivery*, uma entrega, você vai em qualquer lugar. O *food truck* tem toda uma filosofia de

<sup>187</sup> A exemplo do que lemos em uma notícia divulgada em 2017 no *site* oficial do restaurante, que comemorava o fato de que há 12 anos consecutivos, o *Mugaritz* figurava entre os dez primeiros da lista dos ‘50 melhores restaurantes do mundo’ da revista *Restaurant*. Conferir: MUGARITZ, 2017.

<sup>188</sup> Conferir capítulo 2.

<sup>189</sup> Entre os anos de 2010 e 2012 o restaurante conquistou o prêmio de melhor da Inglaterra por meio da revista *Restaurant* e atualmente é reconhecido com duas estrelas *Michelin*. Conferir: THE LEDBURY, 2018. <http://www.theledbury.com/>

atendimento, de você vim, você sentir a *vibe*, sentir o lugar. Onde eu e o Jorge [...] trabalhávamos, nós fazíamos pratos, nós colocávamos os pratos e '*adiós*': o prato vai embora e eu não vejo pra quem que vai, eu não vejo qual a reação da pessoa, não vejo a cara da pessoa e 'vamos lá, continua'! 4 paredes, suando igual maluco...[sic]" (SAMPA CRÍATIVA, 2014, s/p. Colchetes e itálicos nossos)

Jorge Gonzalez também afirma algo parecido, destacando que o *food truck* permite um atendimento mais pessoal e descontraído, apesar de não menos cuidadoso em relação ao de um bom restaurante. Esse *chef* também afirma que o *Buzina* foi seu “grito de liberdade, de poder [interagir] com as pessoas, de estar num lugar diferente todos os dias, de fazer uma comida simples mas nunca sacrificando ingredientes, sempre com ingredientes bons e a preço justo” (M DE MULHER, 2014, s/p). A possibilidade de unir nos *trucks* atendimento, comida e espaço diferenciados, de acordo com Gonzalez,

“(...) virou a nossa meta [...]. A gente queria fazer isso, a gente queria ter mais interação com as pessoas também e o *truck* era o veículo perfeito para isso, né? Não existe uma pretensão, quando você vai num *food truck* você não tem ar-condicionado, você não tem garçom, você não tem toalha de mesa, então você já deixou a frescura para fora. Aí você [está] pelo entorno, pela comida, pela *vibe* e isso para mim é a essência de tudo. Você vende uma comida legal, gostosa, a preço justo, honesto e ainda tem essa interação com as pessoas [sic].” (BUZINA, 2013, s/p)

Quanto ao processo de escolha do que viria a compor o cardápio, a marca e o conceito do *Buzina* – que como já dissemos, é atualmente replicado em 3 pontos de venda simultâneos, sendo 2 *food trucks* e um ponto fixo –, os sócios também preferiram confiar em seus próprios gostos. Como podemos ler no depoimento de Márcio Silva:

“Eu e o Jorge somos treinados em culinária francesa, mas não gostamos de rotulações. Quando você se rotula, você é colocado numa categoria. Eu falei: vamos cozinhar o que a gente gosta, o que a gente come. E a gente gostava de hambúrguer ‘pra dedeu’: todo domingo e segunda eu como hambúrguer. Aí a gente falou: ‘vamos ter hambúrguer. Por que não?’. Aí a gente começou com 3 hambúrgueres, depois colocamos o quarto – o vegetariano. Acrescentamos alguns pratos, e essa parte foi rápida. Fizemos uns testes, fomos fazendo, e o negócio virou. O hambúrguer virou cerca de 60%, 70% das vendas, e o ham-

búrguer tomou o lugar do *hot dog* como a comida de rua.” (INFOOD, 2015, s/p. *Itálico nosso*)

A escolha do cardápio, certamente, foi um empreendimento de sucesso e possibilita que o *Buzina* circule como um dos *food trucks* mais antigos de São Paulo, hoje. Entre os inícios dos meses de janeiro e março, o *Buzina* circulou em Campinas, mas manteve-se também na capital, diariamente. Por duas vezes estacionou no bairro Tatuapé, na Zona Leste, enquanto semanalmente frequentou os bairros Vila Olímpia, Itaim Bibi e Moema. Para além desses, o *Buzina* também estacionou na Vila Madalena, no Paraíso, no Jardim Europa e no Brooklin Paulista, todos bairros situados entre a Zona Oeste e Sul de São Paulo<sup>190</sup>.

### **Edna Gomes Dantas e o *Truck Burger 29***<sup>191</sup>

Apesar de ainda não conseguir se dedicar em tempo integral ao seu *truck*, Edna Gomes Dantas conta que já foi chamada em seu bairro de ‘rainha do hambúrguer’. Para além de trabalhar de quinta a domingo como proprietária do seu trailer – o *Truck Burger 29*, que fica estacionado na Praça Brasil e em frente à Cohab II de Itaquera, extremo Leste paulistano – Edna trabalha de segunda a sábado, como governanta, em um apartamento residencial situado no Higienópolis, bairro nobre da região central da cidade. Apesar da rotina cheia, que inclui o fato de ser esposa e mãe, Dantas também está em uma das etapas finais do processo seletivo de admissão para a nova temporada do programa *MasterChef Brasil* e acredita que caso consiga participar do *talent show*, viverá não só uma fase de superação, mas ainda uma boa oportunidade para divulgar seu *food truck* e ter mais sucesso em sua carreira de cozinheira<sup>192</sup>.

Edna Gomes Dantas nasceu em Tangará, ‘uma cidadezinha de 10 mil habitantes’, como ela diz, no interior do Rio Grande do Norte, e chegou em São Paulo com 19 anos enquanto ainda cursava o segundo ano do Ensino Médio. Ela conta que assim que chegou na ca-

---

<sup>190</sup> Conferir agendas passadas dos *trucks* nas postagens oficiais do perfil do *Buzina*, no Facebook: <https://www.facebook.com/buzinabrasil/>. Para conferir a agenda semanal e atual dos carros, acessar: <http://www.buzinafoodtruck.com/roteiro/>. Últimos acessos feitos em: 04/03/2018.

<sup>191</sup> As informações que serão disponibilizadas nesta subseção dizem respeito à entrevista coletada em nossa última etapa de trabalho de campo, realizada em meados de dezembro de 2017. Na ocasião, a pesquisadora ficou hospedada por 4 dias na casa de Edna Gomes Dantas – próxima ao bairro Lajeado, no distrito de São Miguel Paulista, no extremo Leste da cidade – e trabalhou por 3 dias na operação do *Truck Burger 29* com ela. A entrevista pode ser conferida na íntegra nos apêndices deste trabalho.

<sup>192</sup> Antes de finalizarmos essa pesquisa, pudemos verificar que Dantas não foi selecionada para a atual temporada do programa.

pital foi trabalhar no setor de comércio, porém quando teve oportunidade de adentrar profissionalmente no mundo da gastronomia, não titubeou. Conforme lemos em suas próprias palavras:

“Porque quando eu vim... Na verdade, assim, eu sempre [...] fui de família nordestina. E lá a gente tem uma cultura de cozinhar, de cozinha, de comer bem, de comer com fartura, e eu sempre vi [as pessoas cozinhando], sempre que tinha, que chegava alguém na sua casa, [...] vai no quintal, pega uma galinha, já mata, já prepara e tal. E aí eu sempre via elas [fazerem], e eu gostava de fazer. [...] Mas não, eu nunca pensei que eu fosse usar isso de profissão. Nunca pensei que eu fosse trabalhar com isso e viver disso, assim. E aí, como você falou de trabalhar no comércio, mas quando eu vi a chance, ali, de poder fazer aquilo, e eu gostei daquilo, então eu... aí abandonei tudo a outra coisa [...] *[sic]*.” (Colchetes nossos)

Dantas afirma que se apaixonou pelas cozinhas profissionais depois de uma coincidência que ocorreu entre os anos de 2007 e 2008: enquanto andava em seu bairro, pegou um jornal que estavam distribuindo e nele estava anunciado um curso gratuito, oferecido por uma ONG que atuava na região. Ela mesma conta sobre o processo que viveu antes de ter seu *Truck Burger 29*:

“(...) e aí um dia eu vi no jornalzinho que ia ter um curso de culinária oferecido por uma ONG e aí eu fui participar desse curso [...], lá, conheci a Marisol Richter [...], que era professora do curso de nutrição lá da *Faculdade São Judas*, e aí eu comecei a gostar, assim... ela foi mostrando de um jeito tão, sabe, tão além de cozinhar e de fazer comida pras pessoas comerem normalmente, assim, uma coisa tão bonita... E aí eu fui me apaixonando e aí, a partir de então, eu passei a só trabalhar com comida... e aí procurava cursos, trabalhei em vários lugares, trabalhei com cozinha experimental...*[sic]*” (Colchetes e destaques nossos)

Por meio do contato que estabeleceu com a professora Marisol Richter, Dantas começou a atuar como auxiliar de cozinha na região da Moóca, na Zona Leste. Ela destaca com frequência a importância da professora em sua trajetória, tendo em vista que ninguém em sua família atuava profissionalmente na área e que Richter

“(...) trabalhava lá, na faculdade, ela dava aula a tarde e, de manhã, ela dava aula pra gente, assim, [...] acho que umas 30 pessoas, assim, que não tinham... pessoas, assim, de baixa renda, [...] a gente que [...] não tinha condições, mesmo. E aí, eles ofereciam [o curso] como oportunidade de você ter uma profissão. [...] E a gente ia lá, mesmo, lá na [Faculdade] *São Judas*, mesmo e, assim, bem legal, né? A gente usava o laboratório deles, a gente usava a cozinha deles, os equipamentos deles... a faculdade, a *São Judas* fornecia porque era uma parceria [...], aí eles forneciam materiais, tudo que a gente usava, a matéria-prima que a gente usava nas aulas (...) [sic]” (Destques e colchetes nossos)

Pouco tempo depois que começou a ‘fazer bicos’ em lugares indicados por sua professora, como a padaria *Di Cunto*<sup>193</sup> e a cozinha experimental *SC - Serviços ao Consumidor*<sup>194</sup>, Edna Gomes Dantas foi avisada que as inscrições do curso básico para cozinheiro, oferecido gratuitamente pelo SENAC, estavam abertas:

“E aí depois eu fui, eu fiz o curso [do SENAC] em Águas de São Pedro, o de capacitação pra cozinheiro. E, assim, lá é um intensivão, assim, de gastronomia. Eu acho que... porque lá o importante assim, nesse curso [é] porque além da gastronomia, você aprende a... viver, assim, no mundo da gastronomia. Não só a gastronomia, aprender a fazer ali, cozinhar e tal, mas você aprende muito porque você convive com pessoas diferentes, você fica 6 meses trancado com pessoas que você nunca viu na sua vida, longe da sua família. Então, assim... tudo fica à flor da pele. E eu aprendi a... gostar desse universo, que é a cozinha. Porque ali foi bem a realidade do que realm[ente]..., do dia a dia do cozinheiro [sic].” (Itálicos e colchetes nossos)

Depois de um semestre trabalhando e estudando em regime de semi-internato – aprendendo nas cozinhas do luxuoso *Grande Hotel* do SENAC em Águas de São Pedro<sup>195</sup> estilos de

<sup>193</sup> Famosa padaria inaugurada em 1935 no bairro da Moóca e que conta, hoje, com outras duas filiais. Consultar: <http://www.dicunto.com.br/>. Último acesso em: 05/03/2018.

<sup>194</sup> A cozinha experimental fica na Vila Madalena e atua junto aos consumidores de empresas como *PepsiCo*, *Cargill* e *Wow*, elaborando catálogos de receitas e testes para variados produtos alimentícios industrializados, como chocolates, óleos, farinhas, enlatados, adoçantes, etc. Como leremos no site da empresa: “A *SC Serviços ao Consumidor* surgiu no mercado brasileiro quase ao mesmo tempo em que passava a vigorar o Código de Defesa do Consumidor. Nasceu como resposta a uma realidade nova que definia como direitos fundamentais do consumidor o respeito à saúde, à inteligência, ao direito à informação, à escolha e à necessidade de ser ouvido. Um novo consumidor nascia! Mais consciente de seu papel, mais participativo, refratário à propaganda emocional, elegendo suas marcas de forma mais racional.” Disponível em: <http://www.scservicos.com.br/Default.aspx>. Último acesso: 04/03/2018.

<sup>195</sup> Para mais informações, acessar: <http://www.grandehotelsenac.com.br/br/sao-pedro>. Última consulta: 04/03/2018.

vida diferenciados e adquirindo gostos que não faziam parte de sua vivência anteriormente –, vieram novas oportunidades para Dantas. Ela mesma conta que:

“(...) depois, eu trabalhei em restaurantes, [...] padarias né, sempre na cozinha, e aí um dia surgiu a oportunidade de um *food truck*... [...] na verdade, eu sempre quis ter um negócio, só que era muito difícil, porque exige muito dinheiro, e assim, eu acho que é a forma que eu vi foi o *food truck*. [...] Porque é pequeno, pouco dinheiro e você conseguia, sabe? Daí eu achei, falei: ‘É a oportunidade [...] de você realizar, começar a realizar um sonho!’ [...] Então, assim... eu sempre trabalhei pras pessoas, né, pros outros, de funcionário, sempre empregado, e aí eu queria alguma coisa, sabe? Eu pensei em fazer tapioca pra vender, pensei em... fazer, vender churrasquinho, eu queria, de alguma forma, empreender com isso [...]. E aí abriu o centro gastronômico, aqui no centro de Itaquera e aí eu fui lá me informar. Eu perguntei e eles falaram que era com *food truck*, que eles iam colocar... abrir vagas e tal. E aí eu me interessei, assim, eu falei [...] ‘É agora ou nunca! É a chance.’ Daí a gente juntou tudo o que tinha e o que não tinha e: ‘vamo, vamo partir pra cima, pro *food truck*!’ Aí eu comprei o *food truck* e a gente colocou lá [*sic*].” (Colchetes e itálicos nossos)

Conforme Dantas nos conta, a abertura do centro gastronômico no bairro Itaquera – local que, por problemas diversos deixou para depois se instalar na Praça Brasil, em frente a Cohab II – não foi a única motivação para que ela e seu esposo pudessem pensar no próprio negócio. Vendo os *food trucks* na mídia, Edna Gomes Dantas se inspirou e, antes de servir seus famosos hambúrgueres, servia massas, assim como o *Holy Pasta*. Podemos ler no diálogo abaixo transcrito como foi o processo não só de inspiração para seu empreendimento, mas de formulação do cardápio e conceito do *Truck Burger 29*:

Talitha: “[...] Antes de você pensar e decidir, assim, que era um *truck*, você já tinha frequentado, você chegou a ir em algum *food truck*? [...]”

Edna: Fui, fui, eu já participei... Então, é que assim, você falou, foi uma febre... de repente: *food truck*. E aí eu sempre gostei muito de assistir programas de [...] gastronomia, de culinária, e daí tinha um canal, num canal lá, acho que era *Discovery Home&Health*, aí tinha um programa que era *A Batalha dos Food Trucks*. E eu adorava aquilo, tipo, você fazer... ter toda aquela pressão, você fazer aquelas comidas, tudo dentro de um espaço, assim, minúsculo... e era muito interessante...

Talitha: Esse *A Batalha* [*dos Food Trucks*], desculpa te cortar, era com o Adolpho, né, com os caras do *Holy Pasta* e do *Buzina*, não é?

Edna: Aham, isso mesmo!

Talitha: E você chegou a ir, alguma vez, em um dos dois? Você conhece eles pessoalmente?

Edna: Não, não. Não conheço.

Talitha: Mas, você era fã do programa?

Edna: Mas, eu era super fã. Assim, eu assistia e quando eu vi a chance parecia até mentira... Eu falei: ‘meu, sério que eu vou ter um *food truck*?’ E aí assim, [...] aí começa a dúvida do que você vai colocar no *food truck*. Porque, a princípio, o nosso *food truck* era de massas. O nome era *Pot Itália*... o nome de tudo ali era *Pot Itália*... [...] Porque era massa. Daí a gente fazia massas caseiras, molhos... bem... artesanais, mesmo.

Talitha: [...] O trailer que eu conheci, você comprou daquele jeito, ou você mandou fazer? Como é que funcionou isso?

Edna: Na verdade, assim, pra comprar feito era caríssimo, e aí a gente teve que ir se adaptando com o que a gente tinha. Eu comprei o... o cara fez só a carcaça, os metal lá, o de ferro, [...] e a gente mandou pintar, mandou adesivar, comprou as coisas de dentro, assim, pra colocar em volta. (Itálicos e colchetes nossos)

Sobre a estilização do *truck* e as fotos do cardápio que vende, Dantas complementa:

Edna: Fizemos tudo. Foi isso, mesmo. [...] E a gente achou isso bem importante, assim... A gente queria que o cliente... porque as pessoas sempre falam que todo lugar que você vai, que tem as fotos, sempre é diferente, né? A gente vai comer num lugar e as fotos sempre são diferente do que realmente é e eu queria igual, assim, fazia questão que fosse igual ao nosso lanche. Daí eu mesma fiz os lanches, fiz aqui na minha casa, tirei foto de todos os lanches. Eu que tirei as fotos, porque eu queria... o ângulo que eu queria, [...] do jeito que eu queria que o cliente visse e é do mesmo jeito, assim, que é, que mostra a foto. A foto do nosso *banner* é igual aos nossos lanches.

Talitha: Você tirou aqui na sua casa? Você tinha comentado que foi com o seu celular...

Edna: Aham, isso mesmo... [...] é bem meu negócio, mesmo, bem... ele tem muito a nossa cara, assim, tudo foi a gente que fez, sabe? Tudo que escolheu... Inclusive as fotos do *banner*... (Itálicos e colchetes nossos)

Apesar do seu trailer ser ‘muito grande e pesado’ para ser acoplado em um carro e circular por outros bairros da cidade, os hambúrgueres vendidos por Dantas no *Truck Burger 29* fazem sucesso na Praça Brasil há mais de 2 anos. O processo de nomeação do *truck* foi simples: Dantas nos contou informalmente que, na falta de inspiração, apostou no número da data do seu aniversário. De acordo com a cozinheira, o sucesso veio não só porque ela vende produtos diferentes daqueles encontrados nas grandes redes de *fast food*, mas também porque em

seu *truck* os clientes podem sempre se sentir ‘à vontade’, ao passo que são sempre bem atendidos. Assim que ela e o esposo chegam na praça para poderem começar a operação de venda dos hambúrgueres que pré-preparam em casa, ligam o rádio do carro que possuem e, ao som dos atuais sertanejo, samba, pagode ou *pop*, abrem o trailer, montam o espaço de serviço em frente ao mesmo com mesas e cadeiras de plástico e, por fim, postam no *Facebook*<sup>196</sup> que estão prontos para atender seus clientes. Dantas afirma ainda que, sempre que necessário, oferece hambúrgueres ou batatas fritas gratuitamente para que seus clientes conheçam seus produtos e comprovem, por eles mesmos, que consumirão algo especial.

No cardápio de Dantas, que traz principalmente os hambúrgueres que variam entre R\$10 e R\$20, pudemos observar que há um sanduíche intitulado *Gourmet*. No diálogo abaixo, descrevemos os motivos de tal nomeação:

Talitha: “qual é o [seu] sanduíche mais caro?”

Edna: É o ‘Super’.

Talitha: O ‘Super’, [...] é aquele grandão, que vai *onion rings*, o duplo? Tem um que é o ‘Gourmet’, né?

Edna: ‘Gourmet’. Que é recheado com queijo...

Talitha: [...] Por que você deu o nome de ‘Gourmet’ pra ele?

Edna: Ai, na verdade, a gente... a gente tava criando mais, assim, o que que o pessoal ia achar quando [...] eles vissem o nome, por exemplo. Então, [...] a gente queria um que... com a nossa margem maior nele, né? Porque nele não vai tanta coisa, só vai hambúrguer e queijos, e aí a gente queria uma coisa que chamasse a atenção e hoje em dia tá na moda *gourmet*, né? (risos). Tudo é *gourmet*... [...] Então a gente criou um lanche, o ‘Gourmet’, porque aí ia... chamar a atenção, mesmo. Mas, foi só pra chamar a atenção [...].

Talitha: Entendi. E deu certo?

Edna: Deu certo, super certo [sic].” (Itálicos, parênteses e colchetes nossos)

Conforme também ficou registrado em nossa entrevista com Dantas, o público do *Truck Burger 29* possui algumas especificidades em relação aos públicos de outros *food trucks*: como o trailer fica estacionado e não circula, as pessoas precisam ir até ele para comer

<sup>196</sup> Conferir perfil oficial do *Truck Burger 29* em: <https://www.facebook.com/TruckBurger29/>. Último acesso em: 05/03/2018.

os sanduíches que Dantas vende. Ela afirma, porém, que isso não é problema para seu negócio, que está sempre movimentado. Assim como podemos ler em outro trecho da nossa entrevista, a cozinheira pontuará:

Edna: “[...] na verdade, a gente é dividido por dias da semana. Na sexta-feira a gente recebe mais jovens, então, assim, a molecada, sabe? [...] Sábado é mais família [...]. O homem bebe uma cerveja, às vezes a mulher bebe, também, e tão comendo e tal. No domingo, é mais pessoa que vem da igreja. Então, assim, é bem dividido e a gente já sabe disso. Pessoal mais tranquilo, então, família, também... ca-sais, assim, que vem... saem não sei de onde... é, acho que vão pra igreja, pra missa, não sei... pro culto e eles vem. Saem no domingo e vão pra lá, no *truck*. Então, é bem dividido e a gente sabe disso. Então, na sexta só jovens, sábado e domingo é mais família. Não tem tanto jovem no sábado e no domingo, a gente não atende tanto jovem. Mas, na sexta-feira, acho que 90% é só jovem, assim, até uns 25 anos.

Talitha: E a gente tava conversando, também no final de semana, e você estava falando, né, que muita gente [te] fala: ‘Ai, é o público da quebrada [...]’. Mas, você comentou [...]: ‘é o meu público’, é o público que deu certo, né? E você está feliz, hoje, com seu público?

Edna: Sim, muito feliz! A gente... sempre quando a gente pensa em abrir um negócio, a gente sempre quer ir pra um lugar ‘top’, a gente quer colocar num lugar bom, assim, que você acha que vão... que tem uma pessoa... Se eu puder abrir um restaurante num lugar que é uma classe média, se eu quisesse colocar o meu *truck* lá na Paulista, não sei..., nos Jardins... só que aí, lá, o cara que tem muito dinheiro, que consegue abrir o... uma hamburgueria com nome, ele vai, ele vai... eu não vou aparecer! E aí a gente pensou isso. E quando eu coloquei lá, na Cohab, que o pessoal fala, ai, que é periferia, sabe? E assim... se eu tivesse hoje, conhecendo a Cohab, se eu pudesses escolher um lugar pra colocar o meu *truck*, eu colocaria lá, mesmo. Porque assim, o pessoal de lá come muito e o pessoal gosta de comer bem, e o pessoal não liga, sabe, de... A gente tinha um lanche que custava R\$12 reais e agente aumentou pra R\$18, porque depois de fazer as contas a gente viu..., e as pessoas nunca perguntaram porque a gente aumentou o lanche! O lanche saía muito pouco e passou a ser o que mais sai, assim... Então, as pessoas gostam de comer bem, as pessoas gostam de... saber que eles estão comendo bem. [sic]” (Destques e colchetes nossos)

Ainda com relação ao público do *Truck Burger 29*, quando questionamos Dantas sobre seus possíveis concorrentes, ela afirma:

“É... a gente tem bastante..., a gente tem lá perto, assim... [...] a gente tem *Mc Donald’s*, a gente tem *Burguer King*, a gente tem bastante clientes que eram clientes do *Mc Donald’s*, do *Burguer King*... e que eles optaram por vir pro nosso. [...] Porque é legal, [...] eles tem uma cultura de *truck*, assim, [de que] ser artesanal é mais gostoso. ‘Nossa, é hambúrguer de *food truck*!’ [...]. Então a gente procura muito manter isso, assim, de fazer tudo artesanal. Eu sei que você acompanhou, mas a gente, todo dia a gente faz o hambúrguer, todo dia a gente faz o molho especial, entendeu? Assim, então, isso... isso é legal. [sic]”

Acerca do seu sucesso frente a concorrência, Edna Gomes Dantas complementarará que os fatos de acompanhar de perto a produção de tudo o que vende e dos seus hambúrgueres serem totalmente artesanais fazem com que até mesmo os seus outros concorrentes, menores do que aqueles acima citados, saiam perdendo: seja em qualidade, seja em volume de vendas. Isso é o que leremos no diálogo abaixo:

Edna: [...] Olha... eu me preocupo muito com o sabor [...]. Eu descrevo o [meu hambúrguer como] o melhor, o mais saboroso. Assim, eu acredito que é o melhor hambúrguer, o mais saboroso, pelo menos falando da região, mas eu acredito que, dos que eu já comi, em outras regiões e em outros lugares, eu acho que o meu é o melhor, mais..., assim, porque a gente tem todo um cuidado de fazer um produto de qualidade, com a carne de primeira, sabe? De fazer tudo... minimamente... cuidadoso artesanal, mesmo. [...]

Talitha: [...] Você mora na frente do *Mc Quebrada*. Né? Tem uma lanchonete na frente da sua [casa]...

Edna: É, é, é verdade, é uma lanchonete aqui...

Talitha: Você acredita que o teu lanche, em relação ao lanche dessas outras lanchonetes daqui do bairro e tudo, seja um lanche diferente, diferenciado?

Edna: Sim, sim, sem dúvida... a gente tem... tem uma qualidade, assim... [...] (Colchetes e itálicos nossos)

Como ex-funcionária de várias cozinhas, Edna Gomes Dantas afirmará que o *Truck Burger 29* possui, ainda, um último diferencial: a descontração por parte dos cozinheiros, algo que ela acredita nunca ter vivenciado em outras cozinhas além da sua:

“[...] O ambiente da cozinha tem que ser leve pra que o cliente veja que é leve, o cliente não gosta de ver ninguém destratando ninguém. O cliente não gosta de chegar lá e ver que eu to tratando mal um funcionário, entendeu? Então, assim, eu acho isso importante, o ambiente que a gente trabalha muito importante... [...] No *truck* a gente trabalha e a gente pode comer, a gente pode parar porque a gente tá com fome e a gente pode parar pra comer, a gente pode tomar um refrigerante se a gente tá com sede, a gente pode conversar com seu amigo do lado, você pode. E isso torna um ambiente mais leve, assim, eu acho isso legal... Eu não gosto, não acho legal trabalhar com pressão: ‘Vai! Tem que sair um hambúrguer!’ e não sei o quê... você acaba que... [...], o ambiente fica... é ruim de trabalhar. É tão bom quando você chega feliz pra trabalhar: ‘Meu, hoje eu vou trabalhar! Muito legal!’, ou então ‘Poutz, meu... hoje eu vou trabalhar e vai ser bem difícil...’. Assim, você já imagina que vai ser difícil. Então, com o ambi-

ente descontraído você brinca e conversa com o cliente, a gente preza muito isso.” (Itálicos e colchetes nossos)

Por fim, Edna Gomes Dantas concluirá que seus planos atuais incluem levar o nome do *Truck Burger*<sup>29</sup> adiante, seja por meio do *MasterChef*, seja abrindo filiais do *truck* em novos pontos da cidade. Ainda assim, Dantas não se vê como uma *chef* de cozinha, pois acredita que ainda precisará estudar e se dedicar por mais tempo para tanto: ela afirma, contudo, que caso ganhe o título de *MasterChef*, ficará mais próxima de ser, efetivamente, a *chef* de cozinha que almeja. Enquanto isso não ocorre, ela se declara satisfeita com seu negócio e complementarará que:

Isso é legal... assim, eu quero levar ele... eu quero levar o nome do *food truck*, sabe? Pra outros lugares, pras outras pessoas... pra vir pessoas de outros lugares, até mesmo, comer. Porque as pessoas acham, assim [...] que só lá, onde... Que aqui não... que na Zona Leste não pode ter um lanche bom, assim, sabe? Talvez lá na [praça] Sílvio Romero, talvez lá no centro da cidade, sabe? Lá na Zona Sul... Mas, aqui, na Cohab II, no extremo da Zona Leste... tem um lanche que eu acredito que pode ser o melhor lanche da cidade! Sabe? Isso é interessante... isso é bem bacana e eu acho isso muito bom. As pessoas têm que vir e reconhecer: ‘Lá na Zona Leste tem um lanche muito bom!’. Então, assim, independente do lugar, sabe, se é aqui na Cohab II, no Itaim Paulista, onde for... no interior... pode ter uma comida, um lanche de qualidade, sabe? As pessoas têm um preconceito... Mas aqui tem um lanche muito bom, e é na Cohab! O melhor lanche de São Paulo é na Cohab, desculpa! (risos) [sic]” (Itálicos, colchetes e parênteses nossos)

### **Ainda sobre as razões de um amor...**

Dinheiro; viagens internacionais; bons contatos; apoio dos familiares; conhecimento prévio acerca da gastronomia; carreira previamente estabelecida ao lado de grandes *chefs* e dentro de bons restaurantes e, por fim, um amor que se nutre por tudo isso e que se reproduz na própria comida que é produzida e servida em certas ruas de São Paulo. Encontramos todos esses elementos, de diferentes formas e proporções, nas trajetórias de Gonzalez, Silva e Juliana. No caso de Dantas, alguns desses fatores aparecem, porém de maneira menos demarcada, como ocorre no caso dos bons contatos (Marisol Richter, citada por Dantas, é exemplar) e do dinheiro (quando Dantas afirma que conseguiu ‘juntar todo o seu dinheiro’ para abrir seu ne-

gócio). Em Dantas não aparece, contudo, histórico profissional ligado a *chefs* prestigiados ou viagens internacionais. Apesar disso, o amor à gastronomia é explícito.

Esses elementos que citamos são meios fundamentais à inserção e estabelecimento de todos esses agentes no universo dos *food trucks* da cidade de São Paulo: universo que pertence ao campo da gastronomia de maneira também diferenciada. Traduzindo esses elementos e atores à nossa análise sociológica, diremos que estamos tratando de agentes com portes desiguais de capitais econômico, social e cultural que, quando juntos, podem ser articulados tendo em vista a participação desses agentes no campo da gastronomia. Consequentemente, tais articulações permitirão que as escolhas deles, ao longo de suas vidas, sejam mais ou menos asser-tadas em relação ao possível retorno que esses agentes desejam receber por conta de suas atuações no próprio campo.

O que tentamos explicitar por meio dos recortes dessas trajetórias diz respeito às diferentes possibilidades de acesso dos agentes sociais à gastronomia, ou seja, às desigualdades que intermedeiam as relações desses agentes com o campo. É evidente que para além do tempo que estes negócios existem – característica que anunciamos há pouco como norteadora à seleção que fizemos –, a escolha do *Kombosa Shake*, do *Buzina* e do *Truck Burger 29* como exemplos para uma possível análise das ações dos seus proprietários com relação ao campo constroem um cenário onde as diferentes oportunidades e capitais acumulados ao longo da vida emanam explicitamente na sociedade, atuando de modo certo em certos espaços e resultando em distinções que os aproximam ou os afastam da legitimação proveniente da gastronomia.

Nesse mesmo processo, os agentes se distanciam no espaço social, considerando todas as suas dimensões, sendo que alguns concentrarão boa parte de suas trajetórias em locais que foram apartados pela construção social da gastronomia em São Paulo. Esse fato, portanto, altera e demarca as trajetórias desses cozinheiros, levando-os para lugares distintos do conjunto da sociedade e da cidade, com todo o seu aporte material e simbólico. Como já pudemos perceber, Edna Gomes Dantas e seu *Truck Burger 29* são o contraponto em relação aos casos de Juliano, do *Kombosa Shake* e de Silva e Gonzalez, do *Buzina*. Recorrendo a um exercício de imaginação, o caso de Dantas nos deixa ‘no meio da rua’, utilizando mais uma vez as palavras de Ligabue (CRÍTICO, 2014): Dantas pertence ou não ao campo? Sabemos que estes breves

exemplos que descrevemos não são os únicos que comporão tal universo, mas tendemos a inferir que histórias como as de Dantas seriam mais comuns ao universo do comércio popular nas ruas do que ao campo da gastronomia.

Enquanto Juliano percorreu diversos países experimentando comidas de ruas e *milkshakes* e contou com o apoio de sua família – composta por designers, estilistas e administradores – para poder desenhar seus uniformes e criar o conceito e logo da sua marca, Silva e Gonzalez trabalharam com publicidade, trabalharam com *chefs* estrangeiros famosos e em renomados restaurantes, para além de terem vivido longos anos em locais onde os *food trucks* já eram marcas registradas nas ruas para, depois, abrirem seus negócios. Dantas, por sua vez, conheceu os *food trucks* pela televisão<sup>197</sup> e frequentou um curso de culinária pelo fato de que era oferecido gratuitamente: o curso foi uma oportunidade em relação à falta de formação acadêmica e profissional que ela carregava desde antes de chegar a São Paulo. Se Gonzalez e Silva apostam atualmente na denegação da alta gastronomia, empregando o mote da ‘baixa gastronomia’ para chamarem às ruas aqueles que querem comer uma comida boa e diferenciada fora dos restaurantes, Dantas assume que vende ‘*fast food* artesanal’ e que parte de seus clientes provém do *Mc Donald’s* ou do *Burger King*, e não de outros tipos de restaurantes.

Ao mesmo tempo em que Juliano transformou suas kombis em atrativos que mais parecem *marshmallows* e os uniformes do *Kombosa Shake* em roupas de ‘verdadeiros sorveteiros americanos’, Dantas comprou seu trailer sem nenhum acabamento e adesivou-o sem quaisquer menções diretas à sua marca, ‘juntando tudo o que tinha’ para começar a operação do seu negócio, bem como fotografou em casa e com seu celular todos os sanduíches que aparecem no *banner* removível que expõe o cardápio do *Truck Burger 29*. Às vezes, Dantas e seu esposo chegam a usar os uniformes com o nome do antigo negócio, o *Poti Itália*, quando vendiam massas no *truck* em vez de hambúrgueres, pois ainda nem possuem uniformes customizados para o *Truck Burger 29*. No mesmo sentido, ao passo que os *chefs* do *Buzina* vendem sanduíches diferenciados sem nomeá-los ‘*gourmet*’ e vestindo, por vezes, camisetas estampadas com o termo ‘baixa gastronomia’, Dantas intitula uma de suas criações dessa forma justa-

---

<sup>197</sup> Vale compartilhar com os leitores que Dantas não nos citou nenhum nome de *food truck* que ela já tenha visitado. Considerando a afirmação da cozinheira em relação à frequência e gosto pelos *food trucks*, ao mesmo tempo a negação de que ela conheça algum dos *food trucks* mais famosos da cidade – o *Holy Pasta* e o *Buzina*, pioneiros do ‘movimento’ e cujos *chefs* apresentam o programa *Food Trucks - A Batalha* –, resta-nos refletir acerca das possíveis razões de tal omissão.

mente porque o termo *gourmet* ‘está na moda’ e por ela ter percebido que suas margens de lucro poderiam ser maiores caso se utilizasse de tal léxico.

À medida que Juliano conseguiu atingir lucros econômicos rapidamente e abriu uma franquia de sua marca, com filiais da mesma até em diferentes cidades do estado de São Paulo, Dantas pretende participar do *MasterChef* para fazer com que as pessoas acreditem que ‘um dos melhores hambúrgueres da cidade’ é encontrado no extremo Leste, em frente a Cohab II de Itaquera, no distrito de José Bonifácio. Continuando, ao passo que o *Buzina* serve hambúrgueres de gado *angus* acompanhados de *aioli* – maionese artesanal aromatizada com alho –, Dantas serve hambúrgueres de coxão mole moído em um açougue do bairro Lajeado e acompanhados de um ‘molho especial’, feito a partir de uma mistura de maionese, *ketchup* e mostarda.

Também vale dizer que enquanto críticos e *chefs* diversos consideram que a maior e melhor especificidade dos *food trucks* é o fato de que eles podem circular livremente em variados espaços da cidade, Dantas possui um trailer situado em um ponto fixo de venda de comida de rua, porque ela e o esposo não possuem um carro compatível para rebocar o *Truck Burger 29*. E se Dantas não consegue, até hoje, se autodeclarar *chef* de cozinha por acreditar que ainda precisa percorrer um longo percurso profissional e de aprendizado para tanto, Silva e Gonzalez já preferem se apresentar como ‘os *Buzinas*’, tendo em vista que seus *food trucks* significam, para ambos, a liberdade de suas trajetórias frente as ‘4 paredes das cozinhas’ que pertenciam à alta gastronomia, lugar por onde passaram antes de abrirem seus próprios restaurantes, sejam os 2 itinerantes ou o fixo.

Seria possível continuarmos com estas comparações, mas o exercício que propusemos nestes últimos parágrafos já atende ao nosso intento de frisar que o acúmulo desses diferentes capitais resultam em diferenciações e desigualdades diversas, ao mesmo tempo que também são resultantes delas. Esse mesmo acúmulo acompanha todos os processos de funcionamento, expansão e estabelecimento do campo da gastronomia por meio desses agentes, que são responsáveis por produzir e consumir a própria gastronomia de maneira simultânea. Essa relação intrínseca entre esses múltiplos agentes que temos citado, os elementos diversos que eles portam, as concretudes e os simbolismos acerca dos *food trucks* inaugurou, portanto, um novo espaço que pertence ao campo da gastronomia, apesar de não o fazê-lo por meio de seus mais

altos postos e espaços de prestígio. Esse ‘universo dos *food trucks*’, cuja matriz simbólica faz com que eles sejam absolutamente diferentes dos vendedores de comidas de ruas tradicionais e populares e estejam em lugares também específicos pode ser visto como um *subcampo da própria gastronomia*. A ‘transformação’ de vendedores de comida de rua em *chefs* é somente uma das transmutações simbólicas que estão diretamente relacionadas à concatenação e ao acúmulo dos diferentes capitais que anunciamos há pouco e que, quando agenciados, conseguiram expandir o campo da gastronomia previamente estabelecido na cidade de São Paulo, diferenciando-o.

O que nos chamou a essa parte da análise, porém, foi o fato de Juliano, Silva, Gonzalez e Dantas terem declarado, em algum momento, estar nas ruas por amor: sentimento que, em teoria, fugiria justamente às razões de uma análise teórica mas que, na prática, pode ser devidamente remontado e encontrado meio a relações de dominação e desigualdade: sejam elas econômicas ou culturais (BOURDIEU, 1996; 2007). Mais uma vez, o conjunto dos nossos argumentos somente nos afastará da possibilidade de uma comparação crível entre o comércio de comida de rua popular e tradicional paulistano e o mercado dos *food trucks*: o que temos aqui é, novamente, a cisão de heterogeneidades sociais diversas em espaços simbólicos distintos.

Esse exercício de reflexão acerca das trajetórias que destacamos servirá de lentes para olharmos para os *chefs* dos *food trucks* não enquanto entidades que puderam criar algo especial – como um *movimento* e sua *cultura* – por meio de dádivas natas e inexplicáveis. Tampouco olharemos suas criações como produtos de processos criativos pessoais e geniais incentivados, por exemplo, pelo amor à própria gastronomia e seus produtos: algo, já dissemos, explicitado pelos donos de todos os *trucks* que temos citado. *Chefs*, suas criações e produtos são construtos sociais que não se desvinculam dos próprios processos de reprodução das desigualdades que geram as distinções fundamentais à existência do campo que estamos analisamos. Ainda assim, também não podemos deixar de pensar as maneiras pelas quais foram construídos os processos de legitimação que, em determinados momentos, reconheceram estes agentes enquanto produtores oficiais, legítimos da gastronomia.

Por fim, sintetizamos que os capitais que se acumularam ao longo das trajetórias de vida destes cozinheiros, em algum momento, permitiram que eles tivessem ou não condições

para alterar o jogo de forças que circula do campo, deslocando as ruas para a gastronomia e a gastronomia para as ruas, inaugurando esse subcampo dos *food trucks*. Só assim, por exemplo, eles puderam ser vistos como *chefs* dentro de um espaço que, até pouco tempo, só contava com vendedores de comidas de rua. Os caminhos de prestígio social de Juliano, Dantas, Silva e Gonzalez somente se reforçaram com a questão do pioneirismo e da criatividade, invocados e calcados por aqueles que tiveram condições de produzi-los enquanto um valor que, no limite, é como o amor ao gosto: imensurável e inexplicável para além dele.

O que já se mostra como fato, porém, é que no percurso a ser feito por esses cozinheiros até que eles se tornem *chefs* há diferenças e distinções que não poderão ser simbolicamente manejadas por todos aqueles que pretendem acessar o campo da gastronomia de modo legítimo, seja nas ruas ou fora delas. Mesmo para aqueles que o acessam, vimos que há diferenças: Dantas ocupa, nesse subcampo dos *food trucks* paulistanos, uma posição dominada quando comparada às posições ocupadas por Juliano, Silva e Gonzalez. Ao mesmo tempo, Juliano, Silva e Gonzalez ocupam – por denegação, falta de capitais ou vontade – atualmente posições dominadas frente ao campo da gastronomia de modo geral, que abarca, com ressalvas, esse subcampo dos *food trucks*.

Se já sabemos que esses processos todos são demasiado complexos e envolvem diferentes esferas – da institucionalização da profissão e do ensino da gastronomia, ao reforço dos valores dessa pelas mídias e indústrias de alimentos –, precisamos reiterar e apreender que nada pode colocar a existência do campo em risco: nem mesmo a sua expansão. O movimento de expansão da gastronomia, já dissemos, resulta e é resultado de desigualdades que provavelmente deixarão boa parte dos agentes, produtos e lugares que pretendem se ligar ao campo apartados dele: as posições de Dantas, do *Truck Burger 29* e do extremo Leste de São Paulo nesse espaço social maior que chamamos de sociedade são somente alguns dos exemplos que podem demonstrar os nossos argumentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### **A gastronomia e a atualização contínua das diferenças que geram desigualdades**

Na elaboração da nossa pesquisa e texto, buscamos demonstrar que a gastronomia pode ser analisada como uma construção social e histórica específica, constante e diretamente vinculada às esferas de produção e circulação da comida, que constitui um produto humano e cultural por excelência (MINTZ, 2001; CARNEIRO, 2003; BARBOSA, 2007; MONTANARI, 2008, POULAIN, 2013). Concatenando suas especificidades no seio da cultura; complexificando o comer – que nos socializa e nos faz praticar algo que se coloca para além da fome e da mera alimentação (POLLAN, 2014) – e apoiando-se no aprimoramento e refinamento das técnicas voltadas à sociabilidade em torno da mesa (BRAUDEL, 1997; ELIAS, 1994), a gastronomia perpassou a história e se estabeleceu na atualidade como um produto cultural multifacetado que se desdobra para além de um metadiscorso que estaria voltado à culinária e, especialmente, ao alcance do prazer ao comer (DÓRIA, 2006).

Dissertamos sobre o fato de que o desenvolvimento de diferentes modos de fazer e consumir comida – incluindo a gastronomia – concerne ao universo das próprias práticas dos agentes sociais, que produzem e reproduzem essas diferenças todas por meio não só dos seus discursos, mas dos seus gestos e gostos cotidianos (BOURDIEU in ORTIZ, 1983; BOURDIEU, 2011a), que se correlacionam com outras práticas performadas por intermédio da cultura e de toda sorte de produtos provenientes dela. Apontamos que alguns desses agentes, que ocupavam posições sociais específicas – e carregavam os gostos e paladares socialmente construídos por meio delas –, se imbricaram ao longo da história com outros e começaram a delinear essas diferenças e especificidades, esses aparatos em torno do prazer ao comer num espaço social relativamente autônomo ao funcionamento de outros, moldando um lugar próprio de circulação de elementos específicos ligados ao universo da culinária, que é o universo da sistematização de conhecimentos e técnicas em torno da comida e do cozinhar (DÓRIA, 2006; ATALA; DÓRIA, 2009).

Mostramos que, sucessivamente, as diferenças que uniram aqueles que inauguraram o espaço da gastronomia demarcavam, ainda, os que ficavam de fora dele, sendo que essas dife-

renças transformaram-se, ao longo do tempo – e em conjunto com outras –, em efetivas desigualdades que continuam, ainda hoje, a se refazer e atualizar de modos diversos. Essas desigualdades, provenientes de ordens concreta e simbólica que arranjam e estratificam toda a sociedade capitalista, começaram a encerrar disputas em torno do controle desse espaço de produção cultural específica (BOURDIEU, 2003) e percebemos, dessa maneira, como o processo de estabelecimento e institucionalização da gastronomia pode ser localizado em um certo espaço e tempo, que correspondem à França do século XIX. Em meados desse século, encontramos na França, portanto, o estabelecimento da gastronomia como um *campo* de produção cultural e de poder (BOURDIEU, 1996; 2008; FERGUSON, 1998). Por intermédio das ações de certos artistas e intelectuais franceses – que pautavam e conclamavam a gastronomia em seus textos e obras, ao mesmo tempo que impetravam, por exemplo, as primeiras críticas e reflexões acerca da Cozinha Francesa e sua importância para a sociedade –, a gastronomia começou a separar, de modo rentável, os saberes e gostos culinários sob as suas especificidades, mediante o estabelecimento e explicitação de um grau de formalização e intelectualização que até então não existia de forma sistematizada ao saber culinário popular e tradicional (FERGUSON, *Op. cit.*; BUENO, 2016). Em outras palavras, a intelectualização desse saber culinário começa, a partir disso, a ser simbolicamente valorizado por agentes e campos que, até então, não o faziam.

Dissemos, ainda, que o campo da gastronomia inaugurado na França e no século XIX se consolidou como a autêntica vanguarda das tradições gastronômicas ao representar um processo de unificação e nacionalização da culinária francesa, transformando-a num elemento essencial à identidade do país (COLLAÇO, 2013; BUENO, 2016). Esse mesmo processo também colocou os produtos que estavam em circulação no campo para além dele, enviando ao mundo conhecimentos e regras, em diferentes formatos, que ficariam reconhecidos como pertencentes a esse espaço social distinto e distintivo que é a gastronomia francesa. Esses conhecimentos e regras concretizaram-se, por exemplo, nas técnicas culinárias francesas exaltadas nos livros de cozinha como sendo as bases necessárias para a produção da gastronomia, bem como nos profissionais que saíam da França e chegavam para trabalhar em outros países já sendo considerados exímios cozinheiros pelo fato de carregarem consigo um possível saber e

fazer gastronômico ligado à Cozinha Francesa (com letras maiúsculas, representando uma entidade sócio-histórica específica a tal país, como dissemos).

Contudo, essa circulação de produtos e agentes ligados a Cozinha Francesa, para além de consolidar o próprio campo em questão, globalizou seus modos de operação e seus principais valores relacionados à construção e manutenção da distinção social ligada às suas práticas intelectualizadas. Isso fez que, a partir do século XX, novos campos da gastronomia comesçassem a se consolidar fora da França, algo que aconteceria em São Paulo de modo mais explícito somente a partir da década de 1970 e da chegada de uma ‘linhagem de *chefs* franceses’ na cidade: Paul Bocuse, Alain Chapel e a família Troisgros fazem parte dela (DÓRIA, 2006, p. 232-233). Ademais, falamos sobre o processo por meio do qual, com a decadência do movimento da *nouvelle cuisine* e a ascensão da gastronomia *tecnoemocional*, consolidaram-se globalmente, por exemplo, os campos das gastronomias brasileiras, peruana e mexicana: fortemente vinculados aos discursos e ingredientes ligados à identidade nacional<sup>198</sup>.

Escolhendo como recorte a cidade de São Paulo, nos debruçamos sobre os movimentos de consolidação e expansão do campo nesse local, tentando abranger e explicitar algumas de suas facetas: especialmente, a estratificação espacial concatenada à estratificação simbólica que é intrínseca, como dissemos, ao funcionamento do que entendemos ser a própria gastronomia. Tendo em vista, num primeiro momento, o processo de consolidação e delimitação do campo, discorreremos sobre o papel da gastronomia no construto da identificação da capital paulista como uma cidade multicultural e cosmopolita (REGEV, 2007) que, ainda em 1997, receberia o prêmio de ‘capital mundial da gastronomia’ (SP RECEBE, 1997).

Ao mesmo tempo, coletando dados de um guia gastronômico publicado em 1988 e intitulado *São Paulo: capital gastronômica* (PODANOVSKI, 1988), registramos como isso tudo ocorreu tendo como cenário um processo prévio de crescente estabelecimento daqueles restaurantes que serviam comidas nacionais transnacionalizadas na cidade (NICOLAU NETTO, 2017) – por meio de cardápios italianos, franceses, portugueses ou espanhóis, entre ou-

<sup>198</sup> Em tempo de fazer um adendo, a *nouvelle cuisine* foi largamente praticada por cozinheiros que atuaram, principalmente, entre as décadas de 1970 e 1980 e em alguns países da Europa e Estados Unidos, incluindo aqueles que aportaram no Brasil: o movimento propunha a repaginação das bases da própria Cozinha Francesa por meio de preparos e montagens que evidenciassem os ingredientes e suas texturas (ATALA; DÓRIA, 2009). Já o movimento da gastronomia *tecnoemocional* esteve diretamente ligado à figura do *chef* catalão Ferran Adrià, na Espanha e a partir do final da década de 1990: sua principal proposta era surpreender os comensais com a inovação de técnicas culinárias advindas da pesquisa científica e sistemática de ingredientes diversos, inclusive aqueles ligados à indústria química e de alimentos (FERREIRA; SOARES, 2017).

tros, que eram reproduzidos fora de seus territórios nacionais – e que começaram a ser inaugurados nela a partir do final do século XIX. Verificamos, com o auxílio dos gráficos e tabelas que geramos, que ao passo que a gastronomia surge e se estabelece na cidade, já começa a se concentrar, por meio dos restaurantes, em bairros e distritos bastante próximos ao centro, especialmente nas zonas Oeste e Sul: nunca chegando perto dos limites geográficos que conformam as periferias da cidade.

Em seguida, revisitando uma discussão que havíamos iniciado em nossa monografia (2015, no prelo), discutimos o aumento da oferta e da procura por cursos superiores na área da gastronomia no Brasil, indicando que a região Sudeste e o eixo entre São Paulo e Rio de Janeiro concentraram, nas últimas décadas, os maiores números voltados à formalização do conhecimento culinário quando comparados com o restante do país (RUBIM; REJOVSKI, 2013). Pontuamos que isso pode ser pensado como a própria atualização da valorização simbólica da intelectualização desses conhecimentos que são específicos ao campo que estudamos. Com esses dados discorremos, ainda, sobre a valorização da figura dos *chefs* de cozinha na contemporaneidade e o conseqüente aumento da crença (BOURDIEU, 2008) relacionada ao alcance de sucesso e poder por meio da trajetória profissional no mercado da gastronomia: apesar das reportagens e matérias jornalísticas que utilizamos terem revelado que existe um conjunto de dificuldades, impostas pelo próprio mercado, aos profissionais da área. Tendo em vista que as atuações e ascensões de *chefs* de cozinha brasileiros começavam a ser publicamente valorizadas após esses momentos de consolidação, de concretização do campo – em espaço nacional, mais especificamente a partir do início da década de 2000, e em espaço transnacional, a partir de meados dessa e início da década de 2010 –, descrevemos o concomitante e crescente aumento do interesse pela gastronomia por parte da imprensa e das grandes mídias, como a televisão e as dezenas de programas e *talent shows* envolvendo-a.

Todavia, antes de refletirmos sobre as relações contemporâneas do aparato de legitimação desse campo já globalizado com essas grandes mídias – e não mais com um pequeno, restrito e localizado número de agentes individuais –, precisávamos entender como a gastronomia havia conseguido se expandir enquanto um efetivo valor que mereceria investimentos de diferentes atores sociais, inclusive de indústrias diversas e com o suporte do *marketing* e da publicidade. Dessa forma, adentramos o universo do alargamento da utilização do termo

*gourmet* e encontramos como cenário maior, ligado à expansão do campo, os processos de *artificalização* da gastronomia (SHAPIRO; HEINICH, 2012); *estetização da vida* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) e *gourmetização* das coisas.

Quanto a artificialização (SHAPIRO; HEINICH, *Op.cit.*), pontuamos que ao passo que a gastronomia já se expandia de forma mais explícita e em escala global, fortalecia sua própria instituição – e todo o construto social que opera como seu aparato legitimador –, retomando contato com o campo da arte e, de certa forma, com suas próprias origens e, consequentemente, regras. A partir do momento quando o *chef* Ferran Adrià recoloca a gastronomia nas rotas oficiais da arte (DEUTSCHE WELLE, 2007; SOMERSET HOUSE, 2013; THE DRAWING CENTER, 2014), entendemos que atualizam-se e realizam-se os antigos discursos e crenças acerca do poder criador dos *chefs* de cozinha: não à toa Adrià é reconhecido como o melhor e mais premiado dos *chefs* do mundo (FERREIRA; SOARES, 2017). Essa crença também reforça que os trabalhos dos *chefs* podem ser vistos como expressões e criações artísticas, fomentadas por sentimentos como o amor, e não por práticas e possibilidades concretas, simbólicas e racionais, em diferentes e desiguais medida. Com isso tudo, a gastronomia reforçou seus status de arte culinária, bem como era conclamada ao longo do século XIX e início do século XX (BRILLAT-SAVARIN, 1995; DÓRIA, 2006; ESCOFFIER, 2009).

Se as restrições impostas pelos mundos da arte e da gastronomia com relação à participação de novos agentes produtores e consumidores nesse espaço – de contato e homologia (BOURDIEU, 1996) de diferentes campos – ainda não se mostravam capazes de justificar a dimensão da expansão do próprio campo da gastronomia na atualidade, algo que procurávamos explicitar, entendemos que o movimento de estetização da vida deu mais conta disso (LIPOVETSKY; SERROY, *Op. cit.*). Observando essa rápida passagem entre a consolidação e a expansão do campo da gastronomia em São Paulo nos últimos 15 anos, demonstramos a maneira como a indústria e suas grandes escalas – em especial a de alimentos – tanto absorveu os discursos da gastronomia para vender novos e mais caros produtos, quanto fomentou a criação de novos nichos de mercado, ‘diferenciados’. Podemos destacar que lembrar dos argumentos de Boltanski e Chiapello acerca de “um novo espírito do capitalismo” (2009) pode ser interessante para entendermos, de um outro ponto de vista, essas e outras dinâmicas econômicas que dizem respeito ao campo da gastronomia.

Apontamos que apesar de consumirem produtos industrialmente ultraprocessados, os agentes pertencentes a esse nichos ‘especiais’ o fazem de maneira distinta frente aos industrializados mais populares devido ao processo de *gourmetização* desses produtos (PALMIERI JÚNIOR, 2017), ou seja, dos movimentos de valorização deles por meio do destaque de características socialmente vinculadas ao campo da gastronomia e à suposta superioridade delas. A *gourmetização*, também destacamos, diz respeito não só à produção, mas ao consumo: pode ser sociologicamente encarada como a uma resposta à expansão do maior poder de compra de produtos industrializados no Brasil, ocorrida especialmente entre os governos de Luis Inácio ‘Lula’ da Silva e Dilma Rousseff (PELLERANO, 2014; PALMIERI JÚNIOR, 2017). Mais uma vez, a gastronomia e toda sorte dos seus produtos culturais demonstraram estar em expansão e, simultaneamente, num movimento de atualização da distinção por meio da criação de novas diferenciações que se espalham para além do núcleo, para além das origens desse campo. Em contrapartida, registramos que será válida uma reflexão futura tendo em vista uma reação contrária: a desvalorização e denegação da *gourmetização*, ou seja, a busca de novas características e léxicos que redesenhem e embasem essa lógica distintiva reproduzida por intermédio do campo e seus agentes.

Já quando voltamos nossas atenções àquele aumento da oferta de programas de televisão voltados a temas diversos acerca da gastronomia – sem perdermos de vista a alteração que essa grade sofreu nas últimas três décadas, quando ainda encontrávamos como referências os programas de culinária de Ofélia Ramos Anunciato e ‘Palmirinha’ Onofre –, refletimos sobre a função didática desse meio (BOURDIEU; PASSERON, 2010; COULANGEON, 2014) em favor da faceta mais explícita da expansão do campo. Ressaltamos que essa função didática – de ensinar gastronomia, em diferentes ordens, àqueles que utilizam o mais popular dos meios de comunicação no Brasil (GOVERNO, 2014a) – não encerra somente um aprendizado voltado a novos ingredientes, gestos, técnicas e gostos que são televisionados por meio de todos esses programas. Essa função didática se estende, não só e novamente, ao fortalecimento da crença acerca dos *chefs* e da própria gastronomia mas, ainda, à naturalização da violência enquanto característica estruturante das relações que envolvem *chefs* e cozinheiros, ‘novos’ e ‘velhos’, como constantemente concorrentes à participação no campo e ao quinhão de poder simbólico que se encontra desigualmente distribuído entre produtores e consumidores que

ocupam esse espaço social da gastronomia. O fato de recordes de audiência serem batidos quando um julgado do *MasterChef* leva uma bronca ou passa por um momento de constrangimento imposto pelos jurados do *talent show* (ESTADO, 2016; PADIGLIONI, 2017b) nos fez pensar sobre isso. Reforçamos, contudo, que há outros casos a serem melhor estudados, como o do programa *Hell's Kitchen*. Em tempo, esse quinhão de poder em disputa, quando atingido, pode ser reconvertido em prestígio, reconhecimento, sucesso status e, não diferente, dinheiro.

Somente depois de analisarmos todos esses processos tivemos condições de responder algumas das perguntas que nortearam a nossa pesquisa e que dizem respeito tanto à circulação dos *food trucks* e seus *chefs* nas ruas da cidade de São Paulo, a partir do final de 2013, quanto aos distanciamentos socialmente estabelecidos entre seus produtores, consumidores e as comidas vendidas pelos mesmos mediante as comidas de rua, tradicional e popularmente comercializadas nesses espaços. Descrevemos aquilo que chamamos de ‘universo dos *food trucks*’, que inaugurou um *movimento* e uma *cultura* (BUZINA, 2013; SAMPA CRIATIVA, 2014; MUNDO, 2015) na cidade em prol do consumo *democrático* (FLORES, 2017) de comidas de rua ‘diferenciadas’, parecidas com as ‘de restaurantes’ (OLIVEIRA; MORSELLI, 2014) e que começavam a ser consumidas nas ruas, em *food parks* e outros eventos gastronômicos e culturais a ‘um preço de comida de rua’ (PROGRAMA, 2015; INFOOD, 2015; 2018). Em conjunto, tudo isso estaria ligado, em alguma medida, à vivência de uma *experiência gastronômica* (SEBRAE, 2017). Mediante os dados que coletamos, registramos que esse atual universo dos *food trucks* pode ser analisado como um subcampo da gastronomia, que ocupa uma posição dominada com relação às parcelas e elementos mais legitimados no campo, ao mesmo tempo que ocupa uma posição dominante frente àquilo tudo que não participa dele.

Atentando-nos às características desses construtos que envolvem os *food trucks* e coletando os discursos de alguns *chefs* e donos dos mesmos, percebemos que ambos se utilizam da provável proximidade com a rua e suas comidas e com as possibilidades tanto de itinerância – da chance de levar a gastronomia para mais pessoas e novos lugares (INFOOD, 2015; MUNDO, 2015; RIT NOTÍCIAS, 2015) da cidade –, quanto de usufruto de uma liberdade (M DE MULHER, 2014; SAMPA CRIATIVA, 2014) proveniente desse possível distanciamento das práticas encontradas em espaços pertencentes à gastronomia por excelência. Vale comentarmos nesse momento que isso, em alguma medida, poderá ser confrontado com os argumen-

tos de Dardot e Laval (2016) sobre as adaptações dos agentes ao neoliberalismo e à nova razão imposta aos agentes sociais por seu intermédio: algo que poderemos investigar em nossas próximas pesquisas. De todo modo e voltando ao que apresentamos, ao analisarmos o que ocorre na realidade, encontramos as contradições que nos fazem questionar e refutar essas premissas do *movimento dos food trucks*.

Nossos dados, tabelas e mapas nos mostram que alguns dos *food trucks* e *food parks* que pesquisamos se concentram, justamente, nos bairros mais elitizados e privilegiados da cidade, que abrigam não só a maioria das opções ligadas ao aparelhamento cultural dela – como disponibilidade de salas de shows, teatros, cinemas etc. (REDE, 2016; 2017; SP TURIS, 2017) –, como a maioria dos restaurantes gastronômicos da cidade. Vimos que os *food trucks*, a exemplo do *Buzina* e do *Kombosa Shake*, têm estacionado nos mesmos distritos onde aqueles antigos restaurantes paulistanos – que encontramos no guia *São Paulo: capital gastronômica* (PODANOVSKI, 1988) e que vendiam comidas nacionais transnacionalizadas – iniciaram suas trajetórias. Por conta disso, entendemos que o campo da gastronomia na cidade de São Paulo tem tido, historicamente, o poder de estratificar o espaço social e geográfico tanto em suas forma concreta quanto simbólica.

Reiteramos que, na forma concreta, dentre um território maior dividido em variados espaços e bairros, o campo e os agentes que o operam tem escolhido reproduzir a gastronomia em lugares bastante restritos às margens do município. Esses lugares, que mostramos com os mapas, estão localizados próximos ao centro de São Paulo e, ainda, nos fluxos provenientes de todo um aparato vinculado à produção e circulação de maiores volumes de capital cultural e econômico na cidade. Esses fluxos cindem São Paulo e seus moradores demarcando-os desigualmente em todas as esferas (cf. dados da REDE, 2016; 2017); fazendo até com que, por exemplo, um morador do Alto de Pinheiros, na Zona Oeste viva em média 25 anos a mais do que um morador da Cidade Tiradentes, na Zona Leste (DIÓGENES; FERRAZ, 2016).

Quanto às formas de estratificação simbólica ligada aos *food trucks* e à gastronomia, decidimos refletir acerca das trajetórias de alguns dos agentes ligados a eles para que pudéssemos demonstrar as distâncias existentes entre eles e os vendedores de comidas de rua tradicionais e populares da cidade, retomando uma das contradições há pouco citadas e que nos restava analisar. Começamos a explicitar essas distâncias e suas conseqüentes diferenças partindo

do fato que, ao contrário do que pudemos ler na cartilha do Sebrae sobre os *food trucks* (SEBRAE, 2015), os últimos surgiram em São Paulo ainda nos tempos de bonança econômica do país (GOVERNO, 2015a; 2015b) e da cidade (IBGE, 2016); por sua vez, foi o recente aumento de vendedores ambulantes, que comercializam as comidas de rua mais populares, que se explicitou nesses últimos tempos de crise econômica (CUNHA, 2018). Dissemos, por conta disso tudo, em conjunto, que não devemos confundir os primórdios das comidas de rua (BASSO, 2016; 2017) com esses espaços contemporâneos que levam a gastronomia às ruas por meio dos *food trucks* e das distinções sociais que os envolvem.

Em seguida, fizemos o exercício de comparar as informações encontradas sobre as trajetórias de vida dos donos dos *food trucks* *Buzina* (BUZINA, 2013; INFOOD, 2015) e *Kombosa Shake* (MUNDO, 2015) com os resultados de um trabalho de campo que realizamos em 2017 e que resultou na entrevista que fizemos com Edna Gomes Dantas, proprietária de um *food truck* que fica estacionado em um distrito localizado no extremo Leste de São Paulo, em frente a um conjunto habitacional popular. Discorremos, por exemplo, que enquanto os proprietários do *Buzina* e do *Kombosa Shake* aprenderam a gostar da gastronomia e construíram seu amor por esse universo viajando para fora do país e trabalhando com *chefs* consagrados – como ocorreu mais especificamente com Márcio Silva e Jorge Gonzalez, donos do *Buzina* (INFOOD, 2015) –, Dantas nunca saiu do Brasil, nunca trabalhou com nenhum *chef* famoso e se profissionalizou na área da gastronomia por conta de uma oportunidade que teve, gratuita, de continuar seus estudos, incompletos até então. Enquanto Diego Fernandes Juliano, dono do *Kombosa Shake*, contou com familiares para criar ‘o conceito’, o *design* e o logo do seu *food truck*, Dantas e seu esposo fotografaram, em casa, os sanduíches que aparecem no cardápio do *Truck Burger 29* e assim por diante, como já relatamos.

Evidentemente, escaparam da nossa pesquisa possibilidades outras de análise que poderiam se conectar ao conjunto desses dados que relembramos há pouco e dessas referências que destacamos. Porém, sabemos que objetos complexos não se esgotam com uma única análise e, ainda menos, sob os olhares de um único pesquisador. Partindo disso, afirmamos que merecem mais estudos e posteriores reflexões os consumidores que encerram os públicos desses *food trucks* e *food parks* espalhados pela cidade. Seria interessante sabermos a quais estratos sociais pertencem e com quais se identificam, mapeando outros produtos culturais que eles

consomem e onde o fazem, estejam eles ligados ou não à gastronomia; onde moram e o que comem cotidianamente; quais seus restaurantes e *chefs* preferidos, se assistem aos programas de gastronomia na TV e etc.

Apesar de não termos dados precisos relacionados a nenhum desses itens e agentes, desconfiamos, por conta dos trabalhos de campo que empreendemos, que esses públicos dos *food trucks* possam se interseccionar, em alguma medida, com os públicos dos restaurantes já consagrados da cidade e acreditamos que eles possam ser, ainda, confessos amantes da gastronomia: bem os são Márcio Silva, Jorge Gonzalez, Diego Fernandes Juliano e Edna Gomes Dantas. Na mesma medida, suspeitamos que esses públicos nunca se deslocarão até o extremo da Zona Leste para comer um hambúrguer servido no *Truck Burger 29* que, segundo Edna Gomes Dantas, tem como principais concorrentes da região as redes de *fast food Burger King e Mc Donald's*. Indo além, supomos que o *Buzina* ou o *Kombosa Shake* dificilmente iriam até a Praça Brasil, no distrito de José Bonifácio, para estacionar ao lado do *Truck Burger 29* e vender seus hambúrgueres e *milkshakes* ‘diferenciados’.

Voltando aos casos das desigualdades que demarcam as trajetórias dos donos e *chefs* dos *food trucks*, ou seja, de parte dos próprios produtores do campo da gastronomia, pensamos que seria interessante investigar por mais tempo as estratégias criadas por diferentes agentes para participar desse espaço enquanto produtores e usufruir dos lucros econômicos e simbólicos que são gestados nele. O fato de Edna Gomes Dantas identificar seu trailer afixado como um *food truck* e vender nele um sanduíche que ela nomeou ‘*Gourmet*’ – pois, com esse nome, ela percebeu que suas vendas seriam maiores – é, ao que parece, homólogo ao caso da publicação do *Prato Firmeza – Guia Gastronômico das Quebradas* (ÉNÓIS, 2016) elaborado e vendido por uma ONG que mantém, no Capão Redondo, periferia da Zona Sul da cidade, uma escola popular de jornalismo e uma agência de comunicação.

O *Prato Firmeza* (ÉNÓIS, *Op. cit.*) é resultado de um trabalho de crítica em favor de restaurantes e lanchonetes situados nas periferias paulistanas e algumas de suas regiões metropolitanas (como Osasco e Diadema), elaborado pelos alunos do curso de jornalismo citado. Bem como quaisquer outros guias gastronômicos, o *Prato Firmeza* (*Ibid.*) traz informações sobre os endereços de vários estabelecimentos que vendem aquelas comidas que seus críticos julgam boas e, ainda, aponta a possível relação existente entre o custo de consumi-las e o be-

nefício de prová-las. Voltando às estratégias, apontaremos que elas poderiam ser investigadas, ainda, como formas não só de disputar o campo mas, também, de expandi-lo e, possivelmente, reconfigurá-lo mediante a presença de novos gostos, regras, estéticas, discursos e, sobretudo, agentes.

O que pudemos perceber com todos esses movimentos que analisamos é que o campo da gastronomia se expande e, por mais que essa expansão seja expressiva, ele continua conseguindo manter as regras e distinções formatadas pelas múltiplas desigualdades que concatenam-se em diferentes lugares do espaço social e sobrepõem-se, diretamente, nas vidas daqueles que ocupam ou deixam de ocupar a própria gastronomia. Devemos ressaltar que a circularidade explicitada nesse argumento faz parte da compreensão desse movimento constante que ocorre no campo, que concretiza suas estruturas nas mudanças que as conservam ao longo do tempo: expandir e se diferenciar; diferenciar-se por meio expansão; expandir-se na diferenciação. Esse é o processo de construção social da gastronomia que liga, em alguma medida, o caso da Cozinha Francesa no século XIX a São Paulo da atualidade, com seus *food trucks* e *food parks*.

O que não gostaríamos de perder de vista é que essas diferenciações, que por intermédio de várias construções culturais tornam-se distinções, marcam as variadas trajetórias sociais e levam seus agentes para espaços geográficos efetivamente distintos, que ficam cindidos concreta e simbolicamente dentro dos limites estabelecidos por uma divisão geopolítica: escolhemos utilizar essa palavra, aqui, para nos atentarmos ao fato de que o Estado e suas políticas participam desses movimentos e, de diferentes maneiras, corroboram para a conformação de todas essas desigualdades. Sabemos que, hoje, a Prefeitura Municipal de São Paulo apoia publicamente eventos ligados à gastronomia, assim como reconheceu, há alguns anos, o *chef* Alex Atala como curador de um dos eventos culturais mais conhecidos da cidade, a Virada Cultural (FOLHA, 2015; PREFEITURA, 2016). Da mesma forma, a experimentação da circulação dos *food trucks* em São Paulo, que ocorreu com o apoio da Prefeitura Municipal antes mesmo da vigência da legislação que liberou o comércio de comidas de rua no local, ocorreu nos distritos de Pinheiros, Jardim Paulista e Itaim (MIRAGAIA, 2015), que concentram as áreas mais nobres e privilegiadas da cidade (REDE, 2016; 2017).

Destacamos isso pois, caso a gastronomia continue sendo cada vez mais reconhecida formalmente pelo Estado como produto, atividade e manifestação cultural (IBGE, 2015), será necessário discutir qual o formato de gastronomia que será empreendido, por exemplo, por meio de um fomento público. Ou, ainda, onde possíveis políticas públicas voltadas à gastronomia deveriam atuar, já que as chances de bons rendimentos por meio dela são factíveis. Quanto à concentração dos *food trucks* em pontos de vendas estabelecidos, via de regra, em bairros nobres, poderia ser repensada a política de liberação dos TPUs (Termos de Permissão de Uso) pelas subprefeituras e, quem sabe, proposta uma efetiva itinerância desses empreendimentos por outros pontos da cidade por meio de incentivos para que seus donos portem documentos que os permitam estacionar seus *trucks*, ao longo da semana, em pontos da cidade distintos e distantes, algo que hoje ocorre de modo restrito.

Não teria sido possível falarmos dos *food trucks* sem termos abordado cada um desses tópicos que nos esforçamos por dissertar ao longo do nosso texto. Sabemos, contudo, que há muito o que ser investigado com relação a esse universo que começamos a delinear e que está produzindo, nesse momento, poder, ‘cultura’ e ‘movimento’ específicos, dentre tantos outros elementos que estão em circulação entre muitos agentes. Urgem estudos sistematizados sobre a produção e o consumo dos produtos culturais contemporâneos que, já sabemos, complexificam e refinam a leitura da estratificação social de diferentes grupos. Por meio desses estudos é que conseguimos remontar e identificar, de modo constante, as nossas estruturas de dominação profundas e internalizadas que, por vezes, se mostram como silenciosas e discretas, conseguindo transfigurar-se até em sentimentos considerados nobres, a exemplo do amor, que aparece já no título dessa dissertação.

Sabemos que a investigação sociológica nos demonstra, contudo, que nem mesmo esse sentimento tão forte pode passar ileso da consolidação do capitalismo na contemporaneidade e de tudo o que é necessário à sua produção e reprodução: do luxo à miséria; da abundância à fome. O amor pelo gosto – esse amor pela gastronomia e por todas as coisas que se ligam a ela – é tão somente mais uma característica da dominação social, concreta e simbólica, que internalizamos e reproduzimos muitas vezes sem perceber, sem que questionemos suas origens, sem que imaginemos e dimensionemos suas efetivas consequências. O amor pelo gosto esconde suas preferências e as desigualdades onde elas estão calcadas. Assim, o amor pelo gosto

mostra-se capaz de separar os agentes sociais por meio, justamente, do construto cultural que os une enquanto tais: a comida. O amor pelo gosto é a expressão máxima da desigualdade que, hoje, está cotidianamente servida em nossas mesas.

## BIBLIOGRAFIA

ALGRANTI, Leila. Em torno da mesa do rei: artefatos, convivialidade e celebração no Rio de Janeiro joanino. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v.25, nº1, jan.-abril 2017. p. 13-34. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142017000100013&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142017000100013&script=sci_abstract&tlng=pt). Último acesso: 01/08/2017

ANUNCIATO, Ofélia R. *Cozinhando com Ofélia*. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1979. (3. ed.)

ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (org.). *Gastronomia: cortes & recortes*. Editora Senac: Brasília, 2006. Vol. I.

ASKEGAARD, Søren; KJELDGAARD, Dannie. Here, There, and Everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 2, june 2007. p. 138-147. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146707300068>. Último acesso em: 01/08/2017.

ATALA, Alex. *D.O.M. - Redescobrimo Ingredientes Brasileiros*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2013.

ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. *Com unhas, dentes & cuca*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. (2. ed.)

BARBOSA, Lívia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez.2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a05v1328.pdf>. Acesso em 03/04/2015.

BASSO, Rafaela. *A cultura alimentar paulista – uma civilização do milho? (1650-1750)*. São Paulo: Alameda, 2014.

\_\_\_\_\_. A alimentação e espaço público: O comércio de alimentos e bebidas na cidade de São Paulo (1765-1828). *Anais do XXIII Encontro Regional de História da ANPUH-SP*, ed.1, ANPUH-SP, 2016. Disponível em: [http://www.encontro2016.sp.anpuh.org/resources/anais/48/1467638057\\_ARQUIVO\\_RafaelaBasso.Alimentacaoeespacopublico.pdf](http://www.encontro2016.sp.anpuh.org/resources/anais/48/1467638057_ARQUIVO_RafaelaBasso.Alimentacaoeespacopublico.pdf). Último acesso em: 01/08/2017.

\_\_\_\_\_. Espaços da alimentação: O desenvolvimento do comer fora de casa na cidade de São Paulo (séculos XVIII e XIX). *Anais da VI Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia*, v.3, nº3, 2017. Disponível em: <https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/react>. Último acesso em: 16/06/2018.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Lisboa: Edições Fim de Século, 2003.
- \_\_\_\_\_. *A Produção da Crença – Contribuições para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2008. (3. ed.)
- \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- \_\_\_\_\_. *A Distinção – Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011a. (2. ed.)
- \_\_\_\_\_. *Razões práticas - sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 2011b.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. *O amor pela arte – os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. (2. ed.)
- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010. (3. ed.)
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo – Séculos XV-XVIII*. São Paulo: Martins Fontes, 1997. Vol.I. As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível. (2. ed.)
- BREGANTINI, Daysi. Gastronomia é cultura? Formação, identidade e história da alimentação. *Revista Cult*, São Paulo: Editora Bregantini, ano 18, n.198, fevereiro de 2015.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Physiologie du gout: meditations de gastronomie transcendant: ouvrage theorique, historique, et a l'ordre du jour didie aux gastronomes parisienses*. Paris: G.Freres, s/d.
- BUENO, Maria Lucia. De cozinheiro à chef: de artesão a produtor intelectual. Gastronomia, tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. *Anais do 38º Encontro da ANPOCS*, 2014. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-38-encontro/gt-1/gt02-1/8833-de-cozinheiro-a-chef-de-artesao-a-produtor-intelectual-gastronomia-tradicoes-culturais-brasileiras-e-estilos-de-vida-na-globalizacao-cultural/file>. Último acesso: 16/06/2018.
- \_\_\_\_\_. Da gastronomia francesa à gastronomia globalizada: hibridismos e identidades inventadas. *Cadernos do CRH (UFBA)*, v. 29, p.443-462. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/crh/article/view/19991>. Último acesso: 16/06/2018.
- BURKE, Edmund. *Uma investigação filosófica sobre a origem de nossas ideias do sublime e do belo*. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.
- CARNEIRO, Henrique. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. (6. ed.)

CASCUDO, Luís da Câmara. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global, 2011. (4. ed.)

CASTRO, Josué de. *O Problema da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1939.

\_\_\_\_\_. *Geografia da fome: o dilema brasileiro: pão ou aço*. São Paulo: ISPA, 2001.

CICCHELLI, Vincenzo *et.al.* *Aesthetic cosmopolitanism in a global world*. Leiden: Brill, 2018 (no prelo)

COLLAÇO, Janine. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. *Habitus*, Goiânia, v.11, nº2, jul.-dezembro 2013. p. 203-222. Disponível em: <http://revistas.ucg.br/index.php/habitus/article/view/2865>. Último acesso em 01/08/2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo. *Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016. Coleção Estado de Sítio.

DÓRIA, Carlos Alberto. *Estrelas no céu da boca - escritos sobre culinária e gastronomia*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. *A culinária materialista – Construção racional do alimento e do prazer gastronômico*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

\_\_\_\_\_. *Formação da Culinária Brasileira – Escritos sobre a cozinha inzoneira*. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. Vol.I. Uma história dos costumes.

ÉNÓIS, 2016. *Prato firmeza - o guia gastronômico das quebradas*. São Paulo: Mediatall, 2016.

ESCOFFIER, Auguste. *Le Guide Culinaire*. Paris: Flammarion, 2009.

FERGUSON, Pirsilla Parkhurst. A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-Century France. *American Journal of Sociology*, The University of Chicago, v.104, n.3, november 1998. p.597-641. Disponível em: [http://www.columbia.edu/itc/sociology/ferguson/g4122/client\\_edit/ferguson.pdf](http://www.columbia.edu/itc/sociology/ferguson/g4122/client_edit/ferguson.pdf). Último acesso em: 01/08/2017.

FERREIRA, Talitha A. Cozinhando e pensando um Brasil: *reflexões acerca de possíveis e diferentes discursos voltados à construção da identidade gastronômica brasileira*. Monografia: Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015 (no prelo).

FERREIRA, Talitha A.; SOARES, Evandro Smarieri. Entre a cozinha e o laboratório, controvérsias: reflexões sobre a gastronomia, o cozinhar, os cozinheiros e as agências que os cercam. *Anais da VI ReACT*, Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia, 2017. (no prelo)

FISCHLER, Claude; MASSON, Estelle. *Comer: a alimentação dos franceses, outros europeus e americanos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org). *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FREYRE, Gilberto. *Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GIMENES, Maria Henriqueta Garcia. Turismo à Mesa: da oferta contemporânea do Barreado no litoral paranaense. *Turismo em Análise*, Vol. 20, nº.3, dezembro 2009, p. 485-503. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14197>. Último acesso em: 01/08/2017.

HOMEM, Maria Cecília Naclério. *Cozinha e indústria em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2015.

HUME, David. Do Padrão do Gosto. *Ensaaios morais, políticos e literários*. São Paulo: Abril Cultural, 1992. Coleção Os Pensadores.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo - viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MANFRINATO, Maria Helena Vargas. *Proposta de organização curricular em curso técnico profissionalizante: meio ambiente e educação ambiental – um estudo de caso*. Tese de doutorado, São Carlos: Universidade de São Paulo, 2006.

MICELI, Sérgio (org.). *Pierre Bourdieu – A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2011. Coleção Estudos, Vol. 20.

MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.16, nº47, outubro 2001. p.31-41. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092001000300002&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092001000300002&script=sci_abstract&tlng=pt). Último acesso em 01/08/2017.

MONTANARI, Massimo. *A fome e a abundância: História da alimentação na Europa*. São Paulo: EDUSC, 2003.

\_\_\_\_\_. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MYIAZAKI, Márcia Harumi. *Ensinando e aprendendo gastronomia: percurso de formação de professores*. Dissertação de mestrado: Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2016. Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/IUAOWFOVEOIC.pdf>. Último acesso em: 01/08/2017.

NICOLAU NETTO, Michel. A diferença do discurso da diversidade, *Contemporânea*, v.7, nº1, janeiro-junho de 2017, p. 39-61. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/516>. Último acesso em: 23/03/2018.

ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. Coleção Grandes cientistas sociais, vol. 39.

\_\_\_\_\_. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

PALMIERI JÚNIOR, Valter. *A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil 2017*. Tese de doutorado, Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/325569>. Acessado em: 20/02/2018.

PELLERANO, Joana. Embalados e prontos para comer: relações de consumo e incorporação de alimentos industrializados. Dissertação de mestrado: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/3571>. Último acesso em: 24/03/2018.

PERINI, Krisciê. Comida de rua: relações históricas e conceituais. *Rosa dos Ventos*, v.5, nº2, abril-junho de 2013, p. 301-310. Disponível em: [http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1896/pdf\\_120](http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1896/pdf_120). Último acesso em: 24/03/2018.

\_\_\_\_\_. Gosto de luxo ou necessidade? (Re) pensando a prática de comer na rua a partir de Bourdieu. *Cenário*, Brasília, v.4, nº7, dezembro 2016. p.100-110. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/21143>. Último acesso em: 01/08/2017.

PILCHER, Jeffrey M. (ed.) *The Oxford Handbook of Food History*. Nova York: Oxford University Press, 2012.

PODANOVSKI, João. *São Paulo: capital gastronômica*. São Paulo: Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo, 1988.

POLLAN, Michael. *The omnivore's dilemma - a natural history of four meals*. New York: The Penguin Press, 2007

\_\_\_\_\_. *Em defesa da comida – um manifesto*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

\_\_\_\_\_. *Cozinhar – uma história natural da transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da Alimentação – os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Editora da Ufsc, 2013a. Coleção Nutrição. (2. ed.)

RUBIM, Rebeca Elster; REJOWSKI, Mirian. O ensino superior da gastronomia no Brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012). *Revista*

*Turismo Visão e Ação*, v. 15, nº 2, maio-agosto 2013. p. 166–184. Disponível em: <https://siai-ap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/3781>. Último acesso em 01/08/2017.

SAHLINS, Marshall David. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. When is artification? *Contemporary Aesthetics*, Special Volume, Issue 4, 2012. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/c/ca/7523862.spec.409/--when-is-artification?rgn=main;view=full-text>. Último acesso em 01/03/2018.

SILVA, Paula Pinto e. *Farinha, feijão e carne-seca*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. (2. ed.)

SIMMEL, Georg. Sociologia da refeição. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, nº 33, jan.-junho 2004. p. 159-166. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2218>. Acesso em 01/08/2017.

## SITES E OUTRAS REFERÊNCIAS

ABRIL. *Abril.com*, s/d. Disponível em: <http://www.abril.com.br/>. Acesso em: 25/07/2017.

AGENDA, s/d. Disponível em: <https://www.kombosashake.com.br/agenda>. Último acesso em: 14/03/2018.

ALCÂNTARA, Daniel. Atual desafio dos empresários é lidar e conquistar clientes cada vez mais exigentes. *Boletim Fecomércio EMA*, fevereiro de 2016. Disponível <http://www.fecomerciodf.com.br/atual-desafio-dos-empresarios-e-lidar-e-conquistar-clientes-cada-vez-mais-exigentes/>. Acesso em: 24/07/2016.

ANA MARIA BRAGA. Memória Globo, *Globo*, 2013. <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/ana-maria-braga/trajetoria.htm>. Acesso em: 19/07/2017.

ANVISA. Resolução-RDC nº 216/2004. *Cartilha sobre boas práticas para serviços de alimentação*. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389979/Cartilha+Boas+Pr%C3%A1ticas+para+Servi%C3%A7os+de+Alimenta%C3%A7%C3%A3o/d8671f20-2dfc-4071-b516-d59598701af0>. Acesso em: 18/07/2017.

BAGGIO, Mayara. Jovens chefs ganham até R\$5 mil; veja opções de cursos. *Economia, Terra*, 19 de agosto de 2014. Disponível em: <https://economia.terra.com.br/jovens-chefs-ganham-ate-r-5-mil-veja-opcoes-de-cursos,1405e4f539ae7410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em 23/09/2016.

BRASIL, Ubiratan. Morre Maria Thereza Gregori, uma das pioneiras dos programas femininos de televisão. *O Estado de S.Paulo*, dezembro de 2013. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,morre-maria-thereza-gregori-uma-das-pioneiras-dos-programas-femininos-de-televisao,1110069>. Último acesso em: 19/07/2017.

BRAUN, Sophia. Docerias que preparam boas versões de brigadeiro, *Comida & Bebida, Veja SP*, 6 de setembro de 2012. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/onde-comer-brigadeiro/>. Acesso em 10/01/2018.

BUZINA, 2013. Disponível em: <http://www.buzinafoodtruck.com/>. Último acesso em Último acesso em: 23/03/2018.

CARDÁPIO. *Mocotó Bar e Restaurante*, s/d. Disponível em: <http://mocoto.com.br/restaurante/cardapio.php>. Acesso em: 19/07/2017.

CARMONA, André. Agressividade dos jurados do ‘Masterchef’, da Band, é marca registrada da terceira temporada, *E+*, *Estadão*, 9 de maio de 2016. Disponível em: <http://emails.estadao.->

com.br/noticias/tv,agressividade-dos-jurados-do-masterchef--da-band--e-marca-registrada-da-terceira-temporada,10000049578. Último acesso em: 16/02/2018.

CASTELOTTI, Carla. Você não gosta de coentro porque é coisa de pobre? *Vice*, julho de 2017. Disponível em: [https://www.vice.com/pt\\_br/article/qvpmjw/coentro-polemica-nacional](https://www.vice.com/pt_br/article/qvpmjw/coentro-polemica-nacional). Acesso em: 19/07/2017.

CIA. *The Culinary Institute of America*, 2017. Disponível em: <https://www.ciachef.edu/>. Último acesso em 02/08/2017.

CLASSIFICAÇÃO. Classificação por estrelas, Holy Pasta, *Facebook*, 11 de julho de 2016 (a). Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/HolyPastaFoodtruck/reviews/>. Último acesso em: 25/02/2018.

\_\_\_\_\_. Classificação por estrelas, Holy Pasta, *Facebook*, 16 de outubro de 2016 (b). Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/HolyPastaFoodtruck/reviews/>. Último acesso em: 25/02/2018.

\_\_\_\_\_. Classificação por estrelas, Holy Pasta, *Facebook*, 12 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/HolyPastaFoodtruck/reviews/>. Último acesso em: 25/02/2018.

COSTA, Daiane. Fome volta a assombrar famílias brasileiras. *O Globo*, 09 de julho de 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/fome-volta-assombrar-familias-brasileiras-21569940>. Acesso em: 10/07/2017.

DANIEL, s/d. Restaurants, *Daniel Boulud*, sem data. Disponível em: <https://www.danielboulud.com/restaurants/new-york-city/daniel>. Último acesso em: 04/03/2018.

DEUTSCHE WELLE. Ferran Adrià: a cozinha não é uma disciplina museável, Notícias, Documenta, *Deutsche Welle*, 2007. Disponível em <http://www.dw.de/ferran-adri%C3%A0-a-cozinha-n%C3%A3o-%C3%A9-uma-disciplina-muse%C3%A1vel/a-2636349>. Último acesso em: 06/02/2018.

DIAS, Tatiana. Muita gente não tolera o coentro. E não é só questão de gosto. *Nexo Jornal*, 24 de novembro de 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/24/Muita-gente-n%C3%A3o-tolera-coentro.-E-n%C3%A3o-%C3%A9-s%C3%B3-quest%C3%A3o-de-gosto>. Acesso em: 19/07/2017.

DIAS, Tiago. Com recorde de público e mais democrático, Lollapalooza erra no básico, *Entretê, Uol*, 27 de março de 2017. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/27/com-recorde-de-publico-e-mais-democratico-lollapalooza-2017-erra-no-basico.htm>. Último acesso em: 24/03/2018.

DOCUMENTA. *Documenta 12*, 2007. Disponível em: <http://www.documenta12.de/>. Último acesso em: 24/03/2018.

DÓRIA, Carlos Alberto. *E-boca Livre* [blog]. Disponível em: <http://ebocalivre.blogspot.com.-br/>. Último acesso em: 01/08/2017.

ENDEMOL SHINE, s/d. O que fazemos? Disponível em: <http://endemolshine.com.br/master-chef-brasil/>. Último acesso em: 10/02/2018.

ESTADÃO. *Estadão Jornal Digital*, 2017. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/>. Acesso em: 25/07/2017.

ERICK JACQUIN, s/d. Um gênio criativo que alia rigor estético, profundo senso de qualidade e uma personalidade irresistível, Chef, *Erick Jacquin*, sem autor, s/d. Disponível em: <http://erickjacquin.com.br/chef>. Acesso em: 14/02/2012.

EVENTOS, 2018. Vila Butantã. Disponível em: <http://www.vilabutantan.com.br/eventos>. Último acesso em: 20/03/2018.

FÁBIO, André Cabette. Gastronomia tem pior custo-benefício em São Paulo; compare os ganhos de 57 cursos, Classificados, *Folha de S.Paulo*, 07 de dezembro de 2014. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/empregos/2014/12/1558399-gastronomia-tem-pior-custo-beneficio-em-sp-compare-os-ganhos-de-57-cursos.shtml>. Último acesso em: 02/08/2017.

FAM. *Faculdade das Américas*, Gastronomia, Sobre o curso, 2017. Disponível em: <http://vemprafam.com.br/cursos/gastronomia/>. Último acesso em: 02/08/2017.

FERREIRA, Michelle. Eu nunca mais vou assinar uma carteira de trabalho na vida, *Época Negócios*, Globo, 6 de outubro de 2014. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/10/eu-nunca-mais-vou-assinar-uma-carteira-de-trabalho-na-vida.html>. Último acesso em: 20/03/2018.

FLORES, Magê. Buzina Food Truck ganha ponto fixo em Pinheiros com sanduíches e petiscos, Revista da Folha, *Folha de São Paulo*, 16 de setembro de 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/09/1918831-depois-de-tres-anos-sobre-rodas-buzina-food-truck-ganha-ponto-fixo-com-sanduches-e-petiscos.shtml>. Último acesso em: 24/03/2018.

FMU. *Faculdades Metropolitanas Unidas*, Gestão e Negócios, Gastronomia, Mensalidade, 2017. Disponível em: <http://portal.fmu.br/curso/65/0/gastronomia.aspx>. Último acesso em: 02/08/2017.

FOOD TRUCKS. Food trucks inovam e partem para as lojas físicas, Negócios, Pequenas e Médias Empresas, *Estadão*, 8 de setembro de 2015. Disponível em: <http://pme.estadao.com.-br/noticias/noticias,food-trucks-inovam-e-partem-para-as-lojas-fisicas,6009,0.htm>. Último acesso em: 24/03/2018.

GALANTE; OLIVEIRA. Comida de rua é legalizada em São Paulo, Comida&Bebida, *Veja SP*, 28 de novembro de 2013. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/comida-de-rua-legalizada-sao-paulo/>. Último acesso em: 23/03/2018.

GAMARO. Por que escolher um apartamento com varanda gourmet?, *Grupo Gamaro*, s/d. Disponível em: <http://www.gamaro.com.br/blog/escolher-apartamento-com-varanda-gourmet/>. Último acesso em: 04/02/2018.

GO FOOD. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x00-QqhaFGU>. Último acesso em: 07/03/2018.

GOVERNO. Televisão ainda é o meio de comunicação predominante entre os brasileiros, *Governo do Brasil*, 19 de dezembro de 2014 (a). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>. Último acesso em: 23/03/2018.

\_\_\_\_\_. Território nacional tem cerca de 8,5 milhões de quilômetros quadrados, *Governo e Política, Governo do Brasil*, 30 de junho de 2014 (b). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11/territorio>. Último acesso em: 23/03/2018.

\_\_\_\_\_. Desemprego do Brasil cai a 6,8% em 2014 e é o menor dos últimos dois anos, aponta IBGE, *Economia e emprego, Governo do Brasil*, 10 de fevereiro de 2015 (a). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/02/desemprego-do-brasil-cai-a-6-8-em-2014-e-e-o-menor-dos-ultimos-dois-anos-aponta-ibge>. Último acesso em 01/03/2018.

\_\_\_\_\_. Economia brasileira cresce 0,1% em 2014, diz IBGE, *Economia e Emprego, Governo do Brasil*, 27 de março de 2015 (b). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/03/economia-brasileira-cresce-0-1-em-2014-diz-ibge>. Último acesso em 01/03/2018.

GUIA. Guia Michelin: há mais de um século contribuindo para o desenvolvimento da mobilidade, *Guia Michelin*, 2017 (a). Disponível em: <https://corporativo.michelin.com.br/guia-michelin/>. Último acesso em 14/03/2018.

\_\_\_\_\_. Restaurantes Brasil, *Guia Michelin*, 2017 (b). Disponível em: <https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes/Restaurantes-Brasil>. Último acesso em 14/03/2018.

GUIA DA SEMANA. *Guia da Semana São Paulo*, s/d.. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br>. Acesso em 27/07/2017.

\_\_\_\_\_. Conheça os restaurantes dos jurados do MasterChef Brasil, Reality Shows, *Guia da Semana São Paulo*. Sem autor, sem data. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/reality-shows/noticia/conheca-os-restaurantes-dos-jurados-do-masterchef-brasil>. Último acesso em: 12/02/2018.

\_\_\_\_\_. 7 food parks em São Paulo que merecem uma visita, Na cidade, *Guia da Semana São Paulo*, 18 de setembro de 2017. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br>.

com.br/na-cidade/galeria/7-food-parks-em-sao-paulo-que-merecem-uma-visita. Último acesso em: 08/03/2018.

GUIA DO ESTUDANTE. Gastronomia. Administração, Negócios e Serviços, *Guia do Estudante*, maio de 2012. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/gastronomia/>. Acesso em 25/07/2017.

G1. Portal virtual de notícias. *Globo*, s/d. Disponível em: <http://g1.globo.com/>. Acesso em 01/08/2017.

G1 RIO PRETO E ARAÇATUBA. Valorização profissional aumenta procura por gastronomia em Rio Preto, sem autor. *Globo*, TV Tem, maio de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2015/05/valorizacao-profissional-aumenta-procura-por-gastronomia-em-rio-preto.html>. Acesso em 24/07/2017.

G1 SÃO PAULO. Itaquera ganha centro gastronômico com 20 restaurantes e food trucks, São Paulo, *G1 São Paulo*, 25 de abril de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/04/itaquera-ganha-centro-gastronomico-com-20-restaurantes-e-food-trucks.html>. Último acesso em: 24/03/2018.

HADDAD, Bruna, “Me impressionava como ela gostava de cozinhar”, diz ex-assistente de Ofélia. *Folha de S.Paulo*, abril de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/sao-paulo/1081456-me-impressionava-como-ela-gostava-de-cozinhar-diz-ex-assistente-de-ofelia.shtml>. Último acesso em: 19/07/2017.

HARNIK, Simone. Busca por curso de gastronomia cresce com o mercado. Guia de carreiras, *G1*, maio de 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL455363-15526,00-BUSCA+POR+CURSO+DE+GASTRONOMIA+CRESCER+COM+O+MERCADO.html>. Acesso em 23/07/2016.

HARGREAVES, Patrícia. “Rita Lobo: ‘explicar o que é comida de verdade é revolucionário’”, Famosos, *Claudia*, Abril, 01 de maio de 2017. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/rita-lobo-explicar-o-que-e-comida-de-verdade-e-revolucionario/>. Último acesso em 14/02/2018.

HOLY PASTA. *Holy Pasta Food Truck* [página do Facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/HolyPastaFoodtruck>. Último acesso em 07/08/2017.

HYPENESS. Food Parks: São Paulo ganha novo espaço exclusivo para food trucks, Inovação, *Hypeness*, s/d. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2014/05/food-park-sao-paulo-ganha-area-exclusiva-para-food-trucks/>. Último acesso em: 03/03/2018.

I FESTIVAL. I Festival CMG São Paulo, *YouTube*, 28 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jPD7dLacY9I>. Último acesso em: 16/03/2018.

IBGE. Renda domiciliar per capita, *Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua*, 2016. Disponível em: [https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/default\\_renda\\_percapita.shtm](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm). Último acesso em: 01/03/2018

IBGE TEEN, *Televisão, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, 2018. Disponível em: <https://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8311-televisao.html>. Último acesso em: 01/03/2018

IBOPE. Brasileiros passam mais tempo em frente a TV, Notícias, *IBOPE*, 22 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-TV.aspx>. Último acesso em: 01/03/2018

\_\_\_\_\_. 88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, Notícias, *IBOPE*, 16 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>. Último acesso em: 20/03/2018

IGA SÃO PAULO. *Cozinheirinhos Nível I*. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <talitha\_ferreira@yahoo.com>, 27/07/2017.

INEP. *Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira*, s/d. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>. Acesso em: 23/07/2017.

INFOOD. Márcio Silva: ‘o Buzina Food Truck é um grito de liberdade’, *Infood*, 13 de julho de 2015. Disponível em: <http://infood.com.br/marcio-silva-o-buzina-food-truck-e-um-grito-de-liberdade>. Último acesso em: 20/03/2018.

\_\_\_\_\_. ‘Comece pequeno, mas pense grande’ diz Arturo Herrera, do La Buena Onda, *Infood*, 8 de maio de 2017 (a). Disponível em: <http://infood.com.br/comece-pequeno-mas-pense-grande-diz-arturo-herrera-do-la-buena-onda/>. Último acesso em: 03/03/2018.

\_\_\_\_\_. Márcio Silva: ‘no Buzina nós fazemos o que a gente gosta, cozinhamos o que a gente come’, *Infood*, 22 de novembro de 2017 (b). Disponível em: <http://infood.com.br/marcio-silva-no-buzina-nos-fazemos-o-que-a-gente-gosta-cozinhamos-o-que-a-gente-come/>. Último acesso em: 03/03/2018.

\_\_\_\_\_. La Peruana, de Marisabel: de food truck a Bib Gourmand Michelin, *Infood*, 3 de julho de 2017 (c). Disponível em: <http://infood.com.br/la-peruana-de-marisabel-de-food->

\_\_\_\_\_. Adolpho Schaefer ‘sem frescuras’: conheça a história do Holy Pasta, *Infood*, 8 de janeiro de 2018. Disponível em: <http://infood.com.br/adolpho-schaefer-sem-frescuras-conheca-a-historia-do-holy-pasta/>. Último acesso em: 24/03/2018.

JAMIE. *Jamie Oliver*, 2018. Disponível em: <https://www.jamieoliver.com/shop/cookbooks/>. Último acesso em: 03/03/2018.

KANTAR. Telexpansão, a proliferação da televisão, *Artigos&Papers, Kantar Ibope Media*, 30 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/telexpansao-a-proliferao-da-televisao/>. Último acesso em: 24/03/2018.

\_\_\_\_\_. Compra de espaço publicitário em programas culinários cresce 17% na TV, *Releases, Kantar Ibope Media*, 21 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.kantaribo->

pemedia.com/compra-de-espaco-publicitario-em-programas-culinarios-cresce-17-na-tv/. Último acesso em: 24/03/2018.

KOMBOSA. *Kombosa Shake*. Disponível em: <https://www.kombosashake.com.br/>. Último acesso em: 07/08/2017.

LE CORDON BLEU. *Le Cordon Bleu*, 2017. Disponível em: <https://www.cordonbleu.edu/home/en>. Último acesso em: 02/08/2017.

LEAL, Bruno. Leituras do Brasil colonial [entrevista com Leila Mezan Algranti]. *Café História*, Entrevistas, 18 de maio de 2012. Disponível em: <http://www.cafehistoria.com.br/leituras-do-brasil-colonial/>. Acesso em: 13/07/2017.

LONGO, Ivan. Abordagem policial nos Jardins tem que ser diferente da periferia, diz novo comandante da PM de SP, *Fórum*, 24 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.revista-forum.com.br/abordagem-policial-nos-jardins-tem-que-ser-diferente-da-periferia-diz-novo-comandante-da-pm-de-sp/>. Último acesso em: 08/03/2018.

LORENÇATO, Arnaldo. Com pequenas maldades, MasterChef diverte e empolga na estreia. Como, logo existo [blog], *Veja São Paulo*, 9 de setembro de 2014. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/com-pequenas-maldades-masterchef-diverte-e-empolga-na-estrela/>. Acesso em 05/08/2017.

\_\_\_\_\_. Paola Carosella terá mais uma casa La Guapa Empanadas. Como, logo existo [blog], *Veja São Paulo*, 30 de julho de 2016. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/paola-carosella-tera-mais-uma-casa-la-guapa-empanadas/>. Acesso em 05/08/2017.

M DE MULHER. Food trucks - A moda da comida de rua, M de Mulher, Abril, *YouTube*, 14 de maio de 2014. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Oy\\_Goq6hS68&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=Oy_Goq6hS68&feature=youtu.be). Último acesso em: 20/02/2018.

MACKENZIE. *Universidade Presbiteriana Mackenzie*, Cursos de Graduação, Tecnologia em Gastronomia, 2017. Disponível em: <http://up.mackenzie.br/graduacao/sao-paulo/tecnologia-em-gastronomia/>. Último acesso em: 02/08/2017. Acesso em 05/08/2017.

MARECHAL. *Marechal Food Park*. Disponível em: <http://butantanfoodpark.com.br/>. Último acesso em: 08/03/2018.

MASTERCHEF BRASIL. Masterchef bate recorde de audiência da temporada - Talentshow da Band ficou em primeiro lugar por seis minutos, *Band*, abril de 2017. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/noticia/100000854550/masterchef-bate-recorde-de-audiencia-da-temporada.html>. Acesso em: 19/07/2017.

MEC. *Ministério da Educação*, 2016. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php>. Acesso em: 23/07/2017.

MENEGUETTI, Fernanda. O cara dos food trucks, *GQ Brasil*, 12 de agosto de 2014. Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Gastronomia/noticia/2014/06/o-cara-dos-food-trucks.html>, Último acesso em: 25/02/2018.

MENEZES, Gabrielli. Calçada Urbanoide estreia ambientação e food trucks novos, Comida&Bebida, *Veja SP*, 18 de maio de 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/urbanoide-reconfiguracao-augusta/>. Último acesso em: 24/03/2018.

MIRAGAIA, Marília. Food trucks engatam a primeira marcha, Paladar, *Estadão*, 4 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,food-trucks-engatam-a-primeira-marcha,10000008120>. Último acesso em: 22/02/2018.

MIS. Record Store Day no MIS, Programação, *Museu da Imagem e do Som*, 2017. Disponível em: [http://www.mis-sp.org.br/icox/icox.php?mdl=mis&op=programacao\\_interna&id\\_event=2334](http://www.mis-sp.org.br/icox/icox.php?mdl=mis&op=programacao_interna&id_event=2334). Último acesso em: 25/02/2018.

MOCOTÓ. Mocotó, s/d. Disponível em: <http://www.mocoto.com.br>. Último acesso em: 25/02/2018. Último acesso em: 25/02/2018.

MTV. 1ª edição do festival CMG traz cinema, música e gastronomia para São Paulo, *MTV*, 22 de junho de 2016. Disponível em: <http://www.mtv.com.br/noticias/d7a8jz/edicao-do-festival-cmg-traz-cinema-musica-e-gratnomia-para-sao-paulo>. Último acesso em: 13/03/2018.

MUGARITZ. Mugaritz celebra 12 años en el TOP10 de la lista de los 50 mejores restaurantes”, Noticias, *Mugaritz*, 5 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.mugaritz.com/es/mugaritz-celebra-12-anos-en-el-top10-de-la-lista-de-los-50-mejores-restaurantes/co-1491404348/>. Acesso em: 03/04/2018.

NOTÍCIAS. Senac abre inscrições para cursos de gastronomia realizados em parceria com a Lenôtre, Notícias, *Senac São Paulo*, sem data. Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a18705.htm&subTab=00000&uf=&local=&testeira=696&l=&template=2029.dwt&unit=>. Último acesso em: 23/03/2018.

O ESTADO. Nas ruas de SP, mais ambulantes, *O Estado de S.Paulo*, 9 de abril de 2016. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,nas-ruas-de-sp--mais-ambulantes,1853801>. Acesso em: 01/03/2018.

OLIVEIRA, Adré de. Uma noite de ‘Masterchef’ com JB, o crítico mais crítico do Brasil, *Gastronomia*, *El País*, 2 de maio de 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/02/politica/1493760945\\_024615.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/02/politica/1493760945_024615.html). Último acesso em: 07/03/2018.

OLIVEIRA; MORSELLI, 2014. *Testamos as feirinhas gastronômicas e os food trucks de São Paulo*, *Comida&Bebida*, *Veja SP*, 3 de outubro de 2014. Disponível em: <https://vejasp.abril.->

com.br/comida-bebida/avaliacao-melhor-pior-feirinha-gastronomica-food-truck/. Último acesso em: 27/02/2018.

O QUE FAZER. São Paulo ganha parques gastronômicos no centro e na Vila Mariana, O que fazer em São Paulo, *G1*, 5 de agosto de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/blog/o-que-fazer-em-sao-paulo/post/sao-paulo-ganha-parques-gastronomicos-no-centro-e-na-vila-mariana.html>. Último acesso em: 07/03/2018.

PADIGLIONI, Cristina. Com 47 programas, culinária somou 17% ao caixa da TV no 1º semestre do ano, TelePadi, *Folha de S.Paulo*, 21 de agosto de 2017 (a). Disponível em: <http://telepadi.folha.uol.com.br/com-interesse-crescente-entre-homens-culinaria-rendeu-r-839-milhoes-tv-no-1o-semester/>. Último acesso em 18/02/2018.

\_\_\_\_\_. Masterchef, com bronca em Carol teve audiência recorde da temporada, TelePadi, *Folha de S.Paulo*, 31 de maio de 2017 (b). Disponível em: <http://telepadi.folha.uol.com.br/masterchef-com-bronca-em-carol-teve-audiencia-recorde-da-temporada/>. Último acesso em 18/02/2018.

PAELLAS. Paellas Pepe, sem data. Disponível em: <http://www.paellaspepe.com.br/>. Último acesso em 18/02/2018.

PAOLA CAROSELLA [página homônima]. Disponível em: <http://www.paolacarosella.com.br/about/>. Acesso em 05/08/2017.

PIS. PIS 2017, Salário Mínimo 2017. Disponível em: <https://pis-2017.com/salario-minimo-2017/>. Acesso em 29/07/2017.

PNAD. Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, s/d. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40). Acesso em: 25/07/2017.

\_\_\_\_\_. Séries históricas, *Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio*, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/protecao-social/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?&t=series-historicas>. Último acesso em 18/02/2018.

RANGEL, Ana. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano, Mercado, *Folha de São Paulo*, 4 de julho de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>. Acessado em: 09/02/2018.

RANKINGS. Audiência TV 15 mercados, Conteúdo, *Kantar Ibope Media*, s/d. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-tv-15-mercados/>. Acesso em: 18/02/2018.

RECEITAS. Receitas, *MasterChef Brasil*, sem data. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/receitas/>. Último acesso em: 15/02/2018.

RIBEIRO, Aline; YURI, Flávia. O futuro de Ferran Adrià, *Época*, 3 de agosto de 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI254988-15215,00-O+FUTURO+DE+FERRAN+ADRIA.html>. Último acesso em: 06/02/2018.

RODRIGUES, Renata Helena. Food trucks reavaliam ‘nomadismo’ e começam a se fixar pela cidade, Restaurantes, Guia Folha, *Folha de São Paulo*, 3 de junho de 2016. Disponível em: <http://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2016/06/10002358-food-trucks-reavaliam-nomadismo-e-comecam-a-se-fixar-pela-cidade.shtml>. Último acesso em: 22/02/2018.

ROSARIO, Mariana. Frota de food trucks cai pela metade após moda, Cidades, *VejaSP*, 7 de abril de 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/food-trucks-baixa-procura/>. Último acesso em: 22/02/2018.

SAMPA CRIATIVA. Buzina Food Truck, Sampa Criativa, *YouTube*, 31 de março de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Hgusr6wvjM>. Último acesso em: 20/02/2018.

SAMPAIO, Leandro. Dados da cidade de São Paulo, *SPTuris*, 19 de março de 2014. Disponível em: <http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/transportes/distancia-entre-cidades/3-dados-da-cidade-de-sao-paulo>. Acesso em: 08/03/2018.

SARAIVA, Jacílio. Aulas on-line mais procuradas são de gastronomia, Empresas, *Valor Econômico*, 30 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4248134/aulas-line-mais-procuradas-sao-de-gastronomia>. Acesso em: 18/03/2018.

SÃO CAMILO. *Centro Universitário São Camilo*, Tecnologia em Gastronomia, 2017. Disponível em: <https://saocamilo-sp.br/graduacao/presencial/gastronomia>. Último acesso em: 02/08/2017.

SENAC. *Centro Universitário SENAC*, Graduação, Tecnologia em Gastronomia, Investimento, 2017. Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle-br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=289&template=409.dwt&unit=NONE&testeira=723&type=G&sub=0>. Acesso em: 02/08/2017.

SENAC SP. *Senac São Paulo*, 2017. Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=0>. Consulta realizada em 24/07/2017.

SINHORES-SP. *Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo*, Convenção Coletiva de Trabalho 2015/2017. Disponível em: <http://www.sinhores-sp.com.br/registro-cct-15-17.htm>. Último acesso em: 02/08/2017.

SLOW FOOD. *Slow Food Brasil*, 2013. Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/>. Acesso em: 10/03/2018.

SOMERSET HOUSE. El Bulli: Ferran Adrià and the art of food, What's on, *Somerset House*, 2013. Disponível em: <https://www.somersethouse.org.uk/whats-on/elbulli-ferran-adri%C3%A0-and-art-food>. Acesso em 08/02/2018.

SP NA COPA. São Paulo, cidade multicultural, SP na Copa, *YouTube*, 3 de março de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NLMKl397uBw>. Último acesso em: 20/02/2018.

TAMAMAR, Gisele. Gastronomia é opção em alta para universitários. Blog Seu Bolso, *Estadão*, setembro de 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/09/07/gastronomia-e-opcao-em-alta-para-universitarios/>. Acesso em: 25/07/2017.

TERRA. *Terra [portal virtual de notícias]*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/>. Último acesso em: 02/08/2017.

THE DRAWING CENTER, Ferran Adrià: Notes on creativity, Exhibitions, *The Drawing Center*, 2014. Disponível em: <http://www.drawingcenter.org/en/drawingcenter/5/exhibitions/9/upcoming/502/ferran-adria/>. Acesso em 08/02/2018.

THE GUARDIAN. Living on the edge: São Paulo's inequality mapped, Guardian Cities, *The Guardian*, 27 de novembro de 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/cities/ng-interactive/2017/nov/27/living-edge-sao-paulo-inequality-mapped>. Último acesso em: 10/03/2018.

THE LEDBURY. The Ledbury Restaurant, 2018. Disponível em: <http://www.theledbury.com/>. Último acesso em: 04/03/2018.

TRÓPICO. Revista eletrônica (desativada). Disponível em: <http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/index.shl>. Último acesso em: 01/08/2017.

UAM. *Universidade Anhembi-Morumbi*, Cursos de Graduação, Gastronomia (tecnólogo), 2017. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/graduacao/cursos/tecnologia-em-gastronomia/#sobre>.

UNICSUL. *Universidade Cruzeiro do Sul*, Graduação, Cursos, Gastronomia, Confira os valores do curso, 2017. Disponível em: <http://www.cruzeirosul.edu.br/graduacao/curso/gastronomia>. Último acesso em: 02/08/2017.

UNIP. *Universidade Paulista*, Campus Cidade Universitária/Marginal Pinheiros, Gastronomia, 2017. Disponível em: <http://sec.unip.br/vestibular/VSTBVisualizacaoPrecoWeb.aspx>. Último acesso em: 02/08/2017.

VEJA SP. Do café à refeição completa: 55 locais para comer bem, Comida&Bebida, *Veja SP*, 11 de abril de 2013. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/roteiro-restaurantes-comidinhas-zona-sul/>. Acesso em: 14/03/2018.

\_\_\_\_\_. Os melhores lugares para comer e beber em cada região da cidade, Comida&Bebida, *Veja SP*, 25 de abril de 2013. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/restaurantes-bares-comidinhas-regiao-cidade/>. Acesso em: 14/03/2018.

\_\_\_\_\_. Os melhores bairros da cidade em 23 categorias, Cidades, *Veja SP*, 10 de novembro de 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/bairros-campeoes-sao-paulo/>. Último acesso em: 10/03/2018.

VICENTE, João Paulo. Ascensão e queda do food trucks em SP. *Vice*, 23 de março de 2017. Disponível em: [https://www.vice.com/pt\\_br/article/pgw8wg/a-ascensao-e-a-queda-dos-food-trucks-em-sp](https://www.vice.com/pt_br/article/pgw8wg/a-ascensao-e-a-queda-dos-food-trucks-em-sp). Último acesso em: 24/02/2018.

VIEIRA, Leila. Cursos de culinária para crianças em São Paulo, *Guia da Semana São Paulo*, outubro de 2015. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/filhos/noticia/cursos-de-culinaria-para-criancas-em-sao-paulo>. Acesso em 27/07/2017.

VIP. O indigesto, Comida e Bebida, Comportamento, *VIP*, 8 de janeiro de 2014. Disponível em: <https://vip.abril.com.br/comportamento/o-indigesto/>. Último acesso em: 07/03/2018

VOVÓ PALMIRINHA [página homônima]. Disponível em: <http://vovopalmirinha.com.br/>. Último acesso em 01/08/2017.

XAVIER, Maurício; MORSELLI, Meriane. Quinze franquias que são aposta de sucesso em 2015, Cidades, *Veja SP*, 9 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/franquias-apostas-sucesso-2015/>. Último acesso em: 03/03/2018.

**APÊNDICE A****Entrevista de Edna Gomes Dantas (proprietária do *Truck Burger 29*)**

Legenda:

T: pesquisadora

Edna: pesquisada

T: Então, eu sei que a gente já conversou, né? Nos últimos dias você teve a oportunidade, bem, eu tive a oportunidade de ouvir e você teve a oportunidade de contar, mas eu queria que você me contasse um pouco mais e com as suas palavras, do jeito que você se sentir à vontade: como que você entrou para o mundo das cozinhas?

Edna: Então, eu cheguei aqui em São Paulo e assim, eu não pensava, eu trabalhava de vendedora numa loja, e aí um dia eu vi no jornalzinho que ia ter um curso de culinária oferecido por uma ONG e aí eu fui participar... desse curso, e aí eu, lá, conheci a Marisol Richter né, que era professora do curso de nutrição lá da Faculdade São Judas, e aí eu comecei a gostar, assim... ela foi mostrando de um jeito tão, sabe, tão além de cozinhar e de fazer comida pras pessoas comerem normalmente, assim, uma coisa tão bonita... E aí eu fui me apaixonando e aí, a partir de então, eu passei a só trabalhar com comida... e aí procurava cursos, trabalhei em vários lugares, trabalhei com cozinha experimental...

T: Lá na SC, né?

Edna: Lá na SC. E aí depois eu fui... eu fiz o curso em Águas de São Pedro [SENAC], o de capacitação pra cozinheiro. E, assim, lá é um intensivão, assim, de gastronomia. Eu acho que... porque lá o importante assim, nesse curso, foi bem importante, porque além da gastronomia, você aprende a... viver, assim, no mundo da gastronomia. Não só a gastronomia, aprender a fazer ali, cozinhar e tal, mas você aprende muito porque você convive com pessoas diferentes, você fica 6 meses trancado com pessoas que você nunca viu na sua vida, longe da sua família... então, assim... tudo fica à flor da pele. E eu aprendi a... gostar desse universo, que é a cozinha. Porque ali foi bem a realidade do que realm[ente], do dia-a-dia do cozinheiro. E aí... depois... eu trabalhei em restaurantes, é... padarias né, sempre na cozinha, e aí um dia surgiu a oportunidade de um food truck... de, na verdade, eu sempre quis ter um negócio, só que era muito difícil, porque exige muito dinheiro, e assim, eu acho que é a forma que eu vi foi o food truck. Assim, quando... porque é pequeno, pouco dinheiro e você conseguia, sabe? Daí eu achei, falei: “É a oportunidade.” Assim, de você realizar, começar a realizar um sonho e... foi isso.

T: Quando você teve contato com essa ONG, quantos anos você tinha?

Edna: É... 2007, 2008... eu tinha 22 anos...

T: Você tinha 22 anos?

Edna: É.

T: E você lembra o nome da ONG?

Edna: Ai... olha, eu não lembro, assim... Eu sei que eles tinham uma parceria com a Faculdade São Judas...

T: Ah, legal. E por isso que você conheceu a Marisol...

Edna: É, eu conheci ela lá. Ela... ela trabalhava lá, na faculdade ela dava aula a tarde e, de manhã, ela dava aula pra gente, assim... é, acho que umas 30 pessoas, assim, que não tinham... pessoas, assim, de baixa renda, assim, a gente que... que não tinha condições, mesmo... E aí, eles ofereciam como oportunidade de você ter uma profissão.

T: O curso era lá, dentro da São Judas, mesmo?

Edna: Era dentro da São Judas. A gente utilizava...

T: Aqui na Zona Leste, mesmo?

Edna: É, na Mooca. E a gente ia lá, mesmo, lá na São Judas, mesmo e, assim, bem legal, né? A gente usava o laboratório deles, a gente usava a cozinha deles, os equipamentos deles... a faculdade, a São Judas fornecia... porque era uma parceria com a São Judas, aí eles forneciam materiais, tudo que a gente usava, a matéria-prima que a gente usava nas aulas eram eles que forneciam.

T: Ah, legal. E quando, você comentou que antes você trabalhava com comércio, né? E quando você... fez essa passagem, do comércio pra gastronomia, você tinha terminado já o colégio, ou o primário? Qual que era a sua escolaridade?

Edna: Não, eu tava no Ensino Médio, eu tava no 2º[ano]. Porque quando eu vim... na verdade, assim, eu sempre é, fui... de família nordestina. E lá a gente tem uma cultura de cozinhar, de cozinha, de comer bem, de comer com fartura, e eu sempre vi, sempre que tinha, que chegava alguém na sua casa, levava... vai no quintal, pega uma galinha, já mata, já prepara e tal. E aí eu sempre via elas fazer, e eu gostava de fazer. E, é... mas, não, eu nunca pensei que eu fosse usar isso de profissão. Nunca pensei que eu fosse... trabalhar com isso e viver disso, assim. E aí... como você falou de trabalhar no comércio..., mas quando eu vi a chance, ali, de poder fazer aquilo, e eu gostei daquilo, então eu... aí abandonei tudo a outra coisa, assim.

T: Tem alguém da sua família, que já teve restaurante, ou que é cozinheiro?

Edna: Não, não. Minha mãe cozinha bem... assim..., mas de... caseiro.

T: Nunca cozinhou pra fora?

Edna: Pra fora, não.

T: Entendi. E você tinha comentando comigo que vocês são do rio Grande do Norte, né? Você chegou aqui com quantos anos?

Edna: É... 19.

T: Um pouquinho antes, né, de você entrar pro curso...

Edna: É, um pouquinho antes. Quando eu cheguei aqui, pouco tempo depois, já começou.

T: E como você soube do curso do SENAC?

Edna: Eu vi... ah, do SENAC. Lá nesse curso, a professora falou...

T: A própria Marisol?

Edna: A própria Marisol falou. Ela, na verdade, durante o curso, ela arrumou... ela arrumou uns bicos, assim, pra gente fazer. Ela conhecia uns donos de restaurantes e eu fiz, inclusive, na Di Cunto...

T: Aqui perto da Mooca, mesmo?

Edna: Aqui na Mooca. Eu trabalhava na Di Cunto nos finais de semana, sexta, sábado e domingo eu trabalhava lá, e aí ela falou... esse, o chef da Di Cunto, ele dava aula em uma matéria, lá no SENAC. E aí ele comentou com ela que ia abrir as inscrições pela internet, e aí ela comentou pra gente, e algumas pessoas fizeram as inscrições e eu fiz, fui uma das que fiz. Eu... era pra turma, isso foi no final de 2008, e aí era pra turma de 2009. E eu entrei lá em agosto de 2009, eu entrei nessa turma. O processo seletivo é bem longo...

T: Eu imagino...

Edna: A gente fez as inscrições no começo do ano pra começar em agosto...

T: E foi até dezembro, janeiro...?

Edna: Janeiro, final de janeiro.

T: Legal. E como que você decidiu abrir o food truck?

Edna: Então, assim... eu sempre trabalhei pras pessoas, né, pros outros, de funcionário, sempre empregado, e aí eu queria alguma coisa, sabe? Eu pensei em fazer tapioca pra vender, pensei em... fazer, vender churrasquinho, eu queria, de alguma forma, empreender com isso, com... E aí abriu o centro gastronômico, aqui no centro de Itaquera e aí eu fui lá me informar.

Eu perguntei e eles falaram que era com food truck, que eles iam colocar... abrir vagas e tal. E aí eu me interessei, assim, eu falei: "É agora! É agora ou nunca!". Assim...

T: Foi em que ano isso, você lembra?

Edna: Foi... faz uns 3 anos. 3, 4 anos.

T: Foi em... 2014...?

Edna: 2015.

T: 2015... tá.

Edna: E aí eu falei, ah: "É agora ou nunca! É a chance." Daí a gente juntou tudo o que tinha e o que não tinha e: "vamo, vamo partir pra cima, pro food truck!". Aí eu comprei o food truck e a gente colocou lá.

T: Legal. Antes de você pensar e decidir, assim, que era um truck, você já tinha frequentado, você chegou a ir em algum food truck? Você estava acompanhando...

Edna: Fui, fui, eu já participei... Então, é que assim, você falou, foi uma febre... de repente: food truck. E aí eu sempre gostei muito de assistir programas de culi... gastronomia, de culinária, e daí tinha um canal, num canal lá, acho que era Discovery Home&Health, aí tinha um programa que era a Batalha dos Food Trucks. E eu adorava aquilo, tipo, você fazer... ter toda aquela pressão, você fazer aquelas comidas, tudo dentro de um espaço, assim, minúsculo... e era muito interessante...

T: Esse Batalha [dos Food Trucks], desculpa te cortar, era com o Adolpho, né, com os caras do Holy Pasta e do Buzina, não é?

Edna: Aham, isso mesmo!

T: E você chegou a ir, alguma vez, em um dos dois? Você conhece eles pessoalmente?

Edna: Não, não. Não conheço.

T: Mas, você era fã do programa?

Edna: Mas, eu era super fã. Assim, eu assistia e quando eu vi a chance parecia até mentira... Eu falei: "meu, sério que eu vou ter um food truck?" E aí assim, vai... aí começa a dúvida do que você vai colocar no food truck. Porque, a princípio, o nosso food truck era de massas. O nome era Pot Itália... o nome de tudo ali era Pot Itália...

T: Ah... olha, só!

Edna: Porque era massa. Daí a gente fazia massas caseiras, molhos... bem... artesanais, mesmo.

T: E você comprou... o triller que eu conheci, você comprou daquele jeito, ou você mandou fazer? Como é que funcionou isso?

Edna: Na verdade, assim, pra comprar feito era caríssimo, e aí a gente teve que ir se adaptando com o que a gente tinha. Eu comprei o... o cara fez só a carcaça, os metal lá, o de ferro, ferro, e a gente mandou pintar, mandou adesivar, comprou as coisas de dentro, assim, pra colocar em volta...

T: Vocês que escolheram tudo?

Edna: Fizemos tudo. Foi isso, mesmo.

T: Que legal. Que legal. E eu lembro que você me contou no final de semana, que as fotos né, que... do banner, com os hambúrgueres e tudo, foram vocês que tiraram, né?

Edna: Isso. E a gente achou isso bem importante, assim... A gente queria que o cliente... porque as pessoas sempre falam que todo lugar que você vai, que tem as fotos, sempre é diferente, né? A gente vai comer num lugar e as fotos sempre são diferente do que realmente é eu queria igual, assim, fazia questão que fosse igual ao nosso lanche. Daí eu mesma fiz os lanches, fiz aqui na minha casa, tirei foto de todos os lanches. Eu que tirei as fotos, porque eu queria... o ângulo que eu queria, o que que... do jeito que eu queria que o cliente visse e é do mesmo jeito, assim, que é, que mostra a foto. A foto do nosso banner é igual aos nossos lanches.

T: Você tirou aqui na sua casa? Você tinha comentado que foi com o seu celular...

Edna: Aham, isso mesmo...

T: É uma relação, assim, entre você e o negócio, mesmo!

Edna: Aham, isso mesmo... é bem meu negócio, mesmo, bem... ele tem muito a nossa cara, assim, tudo foi a gente que fez, sabe? Tudo que escolheu... Inclusive as fotos do banner...

T: Pois é, pois é. E eu não sabia que antes eram massas, né? E como é que foi essa passagem? Assim, vocês começaram vendendo massa, então, e depois vocês optaram pelo hambúrguer?

Edna: Isso. Porque aí a gente começou a perceber assim: você não sai todo dia da sua casa, de noite, que você tá na rua... você não vai comer massa direto, você não quer comer massa. Mas, é... fast food... assim... tá em alta, né? A gente sabe. E a molecada tá na rua toda noite... E a molecada, você acha que o jovem vai... querer sair pra comer massa? Não, ele vai querer hambúrguer, batata frita, refrigerante... e aí a gente optou por trocar pra..., na verdade a gente mudou o público-alvo. Assim..., a gente... o nosso público-alvo era famílias, que iam no do-

mingo... Só que aí..., só aquele dia ficava muito restrito, assim... só... aí, então, a gente resolveu optar por fast-food porque, aí atende toda...

T: Foi uma opção de negócio, mesmo, né?

Edna: E, opção, mesmo... de negócio, foi estratégia, mesmo, assim... de negócio.

T: Você acredita que, de fato, o hambúrguer vende mais, então?

Edna: Muito mais, bem mais, assim... hambúrguer a gente vende, a gente consegue vender todo dia, massa não...

T: Entendi. E quem você acha que são os seus concorrentes?

Edna: ...

T: Ou, você acha que você tem concorrentes? Melhor. Vou refazer a pergunta: você acha que você tem concorrentes?

Edna: Tem, tem, acho que todo mundo tem concorrentes, assim, né... A gente tem concorrentes. É... a gente tem bastante..., a gente tem lá perto, assim... que tem mais próximo de lá são... a gente tem Mc Donald's, a gente tem Burguer King, a gente tem bastante clientes que eram clientes do Mc Donald's, do Burguer King... e que eles optaram por vir pro nosso.

T: Ali perto da Cohab tem?

Edna: Tem, tem. E aí eles falam que eram clientes... muitos, vários, assim, eles deixaram de ir pro Mc Donald's, pro Burguer King pra vir pro nosso truck. Porque é legal que eles tem uma cultura de truck, assim, ser artesanal, é mais gostoso... "Nossa, é hambúrguer de food truck!", então já dá um: "Nossa, hambúrguer de food truck!". Então a gente procura muito manter isso, assim, de fazer tudo artesanal. Eu sei que você acompanhou, mas a gente, todo dia a gente faz o hambúrguer, todo dia a gente faz o molho especial, entendeu? Assim, então, isso... isso é legal. Então eu acho que concorrente... tem, todo mundo tem. Mas...

T: E esse é o jeito que os seus clientes descrevem, né? O artesanal e tudo... Como é que você descreve o que você vende?

Edna: Ai, então, olha... eu me preocupo muito com o sabor, assim... Eu acho que o... eu descrevo o mais... o melhor, o mais saboroso. Assim, eu acredito que é o melhor hambúrguer, o mais saboroso, pelo menos falando da região, mas eu acredito que, dos que eu já comi, em outras regiões e em outros lugares, eu acho que o meu é o melhor, mais..., assim, porque a gente tem todo um cuidado de fazer um produto de qualidade, com a carne de primeira, sabe? De fazer tudo... minimamente... cuidadoso artesanal, mesmo. Assim... e, ai, pra mim é o melhor!

T: Isso aí... Eu acho interessante, assim: você mora na frente do Mc Quebrada. Né? Tem uma lanchonete na frente da sua...

Edna: É, é, é verdade, é uma lanchonete aqui...

T: Você acredita que o teu lanche, em relação ao lanche dessas outras lanchonetes daqui do bairro e tudo, seja um lanche diferente, diferenciado?

Edna: Sim, sim, sem dúvida... a gente tem... tem uma qualidade, assim... Tem o..., tem um outro cara que tem um food truck num outro lugar, no bairro lá, mas em outro lugar...

T: Que vocês conhecem?

Edna: A gente conhece, é amigo nosso... Assim, ele é bem conhecido nosso... e aí eu perguntei pra ele: "Ah, poxa... como que... qual carne que você usa no seu hambúrguer?" e ele olhou pra mim e falou: "Não sei! Como assim, você não sabe que carne você usou no seu hambúrguer?", e eu disse: "Lógico, que eu sei! Eu chego no açougue e falo pro cara: 'vê carne pra mim pra hambúrguer' e o cara vem e me dá a carne". E aí ele me perguntou... eu falei: "Mas, você não pergunta que carne que é?! Quanto custa a sua carne?", e aí ele [respondeu]: "9,90 o quilo". Tipo, ele não...

T: Quanto você paga, mais ou menos?

Edna: 17. De atacado, geralmente a carne que eu compro custa 20 reais o quilo.

T: Se for no varejo?

Edna: Se for no varejo. E aí, assim: "como assim você não sabe a carne que você usa pro seu cliente?". Então, assim, você não tem um cuidado, então, em relação... e eu acredito que não é só ele... É... acho que não é todo mundo... Pode ser que tenha? Pode. Tem hambúrgueres bons, assim... tem lugares que também podem ter todo o cuidado que a gente tem. É... nosso lanche não é o único, eu sei, mas é raro. Assim, o food truck..., o que... quando ele chegou, eu acredito... ele trazia essa cultura de ser tudo artesanal, de ser tudo muito bom... Por isso que... que as pessoas vão onde tem food truck, tudo. Só que aí eu acho que foi... alguns lugares vai decaindo, assim e... a qualidade... né? Então, a gente procura manter.

T: Entendi. E vocês chegaram, em algum momento, a circular, de fato, com o truck? Assim, vocês começaram naquela praça, né? Em Itaquera? Digamos... Acredito que, pelo o que eu entendi, foi um pouco antes, de fato, do reboque ficar pronto. Mas vocês tinham um ponto lá, na praça de Itaquera e, depois de toda aquela confusão que você descreveu...

Edna: Aham... Problema administrativo e tal.

T: Problema administrativo, com a subprefeitura... vocês acabaram vindo pra esse ponto aqui, dentro do bairro, na frente da Cohab. Mas, para além desses dois pontos, vocês chegaram já a vender, participar de algum evento, algum...?

Edna: Não, não. Porque nosso trailler, ele é grande em relação aos outros. Ele tem 4 metros... 4 por 2. E geralmente é 2, no máximo 3, assim, os food trucks... Assim, com exceção daqueles que são caminhão, mas, igual o nosso... E aí é muito pesado pra você circular com ele... Não consegue ficar circulando, a gente nunca... nunca saiu...

T: Você já teve vontade de participar, assim, de eventos...?

Edna: Olha, na verdade eu já..., eu já... até já pensei, só que eu tenho... eu conheço umas pessoas que já participaram e a realidade é bem, bem difícil, assim... eles falam de exploração, que as pessoas, assim, cobram um absurdo pra você participar, então... Que não vale a pena. Nunca foi, assim, nenhum objetivo.

T: Certo. E o... por, exemplo, quando você adquirir, quando você consegue o TPU, o Termo de Permissão de Uso, você tem que pagar alguma taxa pra prefeitura, de tempo em tempo? Como é que funciona esse processo de TPU?

Edna: Na verdade, o TPU... é... ninguém... Esse é um grande problema aqui em São Paulo. Assim, eles... tem uma lei, assim, que proíbe comida de rua. Na época que era a do Haddad ele tinha liberado pra dar a TPU, daí depois eles vetaram de novo. Aí, a gente vê um monte de food truck por aí, mas quase nenhum tem TPU. Na verdade, o que vale é... é conhecimento, assim... a pessoa foi lá e deixou, sabe assim? Ou pagou pra colocar. Daí, o que acontece: abriram, no final do ano passado [2016], no final da gestão do Haddad, eles abriram um chamamento público. Porque pra você conseguir, você precisa participar do chamamento público, pra você ter TPU, pra você vender comida... o qual eu participei, eu tinha... eu ganhei, lá do GDU [Guia de Diretrizes Urbanísticas] uma TPU provisória, que foram 3 meses, até dezembro, aí em dezembro abriu o chamamento e eu participei, levei toda a documentação. E até agora não saiu o resultado. A gente tá ali...

T: E foi a primeira vez que teve chamamento aqui pra região, mesmo?

Edna: Primeira vez, pra comida de rua...

T: E foi no ano passado.

Edna: Ano passado, em dezembro. E aí, assim, pra você conseguir TPU, daí você participa do chamamento, daí eles abrem, ah, 10 vagas, aí as pessoas se candidatam, se passar aí eles vão fazer sorteio e, se não, você leva toda documentação e aí, com o TPU, você paga... dependendo do lugar que você tá, você paga o valor do metro quadrado por ano. É tipo um IPTU [Imposto Predial e Territorial Urbano], um IPVA [Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores]. Acho que o meu dá 100 reais por metro quadrado, onde é a nossa área... 120 reais por metro quadrado. Então, por ano, eu vou ali... vamos supor, não sei, 10 metros quadrados,

então eu vou pagar 1000 reais, 1000 e pouco por ano, assim, pra Prefeitura. Mas, é o imposto por usar o espaço público, como o IPVA, IPTU, outros impostos... Mas, assim, raramente, porque não tem, infelizmente, isso é muito complicado, porque tem bastante food truck, eles não dão TPU e aí acaba que quem tem... é... algum poder... se aproveita disso, pra extorquir, pra pegar dinheiro das pessoas. "Ah, você coloca seu food truck e você me paga". Eu tenho um colega que participou de uma feira... ele tinha um... uma food bike, daí cobraram dele... um absurdo, assim, tipo, 2 mil reais num final de semana, pra ele pagar pra participar. Então, assim, isso é um absurdo, mas assim...

T: Mas daí é pra estar num lugar como se fosse um pátio, um lugar privado, daí? Não na rua, né?

Edna: Nem sempre, nem sempre... nem sempre.

T: Entendi, entendi...

Edna: Às vezes eles pegam um espaço que é público e vira... eles fazem um estacionamento, alguma coisa, fazem um evento e cobram...

T: E o TPU, né, uma vez que você tem o TPU, fica sempre com você até o seu negócio fechar, até você decidir que você não quer mais o negócio?

Edna: A prefeitura é que vai decidir, a prefeitura, na verdade, concedeu o TPU, mas a prefeitura pode... a qualquer momento ela pode cassar a sua TPU. Se você... é... segue tudo... todas as regras direitinho, na verdade eles dão um prazo, por exemplo, 2 anos, e aí você fica... Não quer dizer que em 2 anos você perde, mas até esses 2 anos a prefeitura, por algum motivo, ela pode te tirar, assim. Só a prefeitura pode tirar, ou não. Impedir, ou não...

Talitha: E como é a relação de vocês com a vigilância sanitária, por exemplo? Porque são outros órgão, né, que estão diretamente envolvidos, por exemplo, com o Termo?

Edna: Não, na verdade, a vigilância, pra gente conseguir o TPU, quando foi pra gente dar entr[ada]... quando a gente participou do chamamento, a gente precisa fazer o curso da Vigilância Sanitária, na prefeitura. Esse curso tem que ser...

T: Todo mundo que tem food truck tem que fazer esse curso?

Edna: Todo mundo que trabalha no food truck tem que fazer. A moça que trabalha no caixa, a pessoa que trabalha no... não sei, limpando, tem que fazer esse curso da Vigilância. E aí a gente faz o curso e pronto. Aí, depois, eles nunca vão lá... assim, só seu houver alguma denúncia, ou alguma coisa, mas assim... eles não vão lá.

T: Entendi, legal. E como você se sente hoje, assim, sendo uma dona de um food truck?

Edna: Ai, hoje, assim... me sinto realizada. É um sonho, assim, sabe? É... é muito legal, assim, você poder se satisfazer satisfazendo as pessoas. Eu fico feliz porque as pessoas gostam, as pessoas vão, as pessoas comentam, as pessoas acham legal, as pessoas acham bacana: "Ah, um food truck!". Sabe, quando você fala pra alguém: "Ah, eu tenho um food truck!", aí, as pessoas falam "Nossa! Você tem um food truck!". Então, assim, eu me sinto realizada, hoje. Tenho muitos sonhos, assim, muitas coisas, muitos projetos, mas hoje eu me sinto uma pessoa realizada.

T: Legal. E quais são os planos pro futuro?

Edna: Então, a gente acha que filiais, aí...

T: Filiais do truck?

Edna: Filiais do truck.

T: Legal.

Edna: A gente pensou em... a gente pensou em um ponto fixo. Porque, assim, food truck tem suas desvantagens. Por exemplo, a gente tá numa praça pública: quando chove agente não consegue trabalhar porque ninguém vai pra praça pública quando tá chovendo. Você não pode cercar..., você não pode cobrir, porque é praça. Então, o espaço você não pode ocupar mais do que o seu espaço de food truck. E aí a gente pensou no ponto fixo, por essa comodidade de quando chove e tudo, mas eu gosto do truck, assim... eu hoje não... há um tempo eu pensei: "Ah, eu quero um restaurante..." e o truck era como se fosse um escape, né, alguma coisa pra você... quebrar o galho, sabe? Tipo, enquanto eu não tenho meu restaurante, eu vou me virando com o food truck. Hoje, mesmo que eu abra um... 'top' restaurante, um restaurante super 'top', uma hamburgueria super 'top', eu não me desfazeria do meu truck, assim.

T: A gente [es]tava conversando, quando a gente [es]tava trabalhando juntas no último domingo, e você comentou muito que... preza por um ambiente tranquilo, mais descontraído e... você acha que isso é pelo fato de você estar num food truck, ou se você tivesse um restaurante você queria que sua cozinha fosse desse jeito, também? O que...

Edna: Então, assim, é que eu já trabalhei bastante em restaurantes... e, assim, o ambiente em restaurante é muito pesado. É a pressão, é a responsabilidade, e aí parece, você vê assim..., infelizmente não deveria ser, que algumas pessoas, alguns chefs, alguns cozinheiros... eles querem ainda tornar isso mais... é... pior, assim. Eles querem tornar, sabe, eu não sei, pra passar uma... uma... eles acham, as pessoas acham legal passar uma... uma imagem de durão, de ruim, de chato... sabe, assim, nossa... souschefs... Se eu conseguisse ser insuportável, tá ótimo, eu fui, assim, 'o chef'. E, assim... eu sempre achei isso muito ruim..., discuti várias vezes. No meu curso, o chef... eu tomei advertência, porque o chef veio falar comigo e me faltou com respeito, e eu falei pra ele que não precisava ser daquele jeito. Entendeu?

T: E só por causa disso você tomou uma advertência?

Edna: Advertência. Porque você não pode rebater o chef, né? No curso ele é o seu professor...

T: E você não pode contestar a hierarquia?

Edna: Exatamente. Você tem que aceitar e ficar quieto.

T:...

Edna: E aí eu sempre pensei isso, assim: se algum dia eu fosse chef de cozinha, alguma coisa, ou tivesse um restaurante, ia ser diferente.

T: Mas você não se acha uma chefe de cozinha?

Edna: Eu acho que... eu ainda... to batalhando, assim... to lutando pra isso, to correndo atrás. E aí eu acho isso interessante, assim... no truck a gente trabalha e a gente pode comer, a gente pode parar porque a gente tá com fome e a gente pode parar pra comer, a gente pode tomar um refrigerante se a gente tá com sede, a gente pode conversar com seu amigo do lado, você pode... E isso torna um ambiente mais leve, assim, eu acho isso legal... Eu não gosto, não acho legal trabalhar com pressão: "Vai! Tem que sair um hambúrguer!" e não sei o quê... você acaba que... você..., o ambiente fica... é ruim de trabalhar. É tão bom quando você chega feliz pra trabalhar: "Meu, hoje eu vou trabalhar! Muito legal!", ou então "Poutz, meu... hoje eu vou trabalhar e vai ser bem difícil...". Assim, você já imagina que vai ser difícil. Então, com o ambiente descontraído você brinca e conversa com o cliente, a gente preza muito isso. A gente... Todo os clientes, que ficam lá com a gente, você viu que a gente marca o nome, a maioria dos nossos clientes a gente conhece eles, pelo nome. Então, quando o cliente chega e você fala: "Fulano! Tudo bem? João! E aí, João? Como você tá?! Como foi o seu final de semana? O que você fez? Tá de boa?", então, o cliente... ele... a gente tem cliente do dia que a gente abriu o truck, há um ano e quatro meses atrás, até hoje, assim... que ele vai toda semana no truck.

T: Já tem um público cativo?

Edna: Tem... a gente tem os nossos clientes, sim. Tanto que todos os dias... às vezes, quando eu não vou e meu marido vai só, eu pergunto pra ele: "E aí, amor? E hoje, como foi? Nosso clientes foram, ou foi só clientes novos?", e ele, assim: "Ah, foi misturado". Assim, a gente sabe quem são os clientes. Tem gente que vai e tem nosso whatsapp, quando a gente não abre, tá fechado, o pessoal liga pra saber, sabe? Se vai abrir... Então, assim, quando a gente vai, abre, o pessoal vai todo... A gente tem o cliente fixo da sexta, fixo do sábado e fixo do domingo. Então, sábado a gente fala: "Ah, prepara isso assim porque daqui a pouco o Eduardo tá aí! Daqui a pouco o fulano de tal tá aí! Daqui a pouco a Mariana tá aí!". Então, assim, a gente já sabe que, graças a deus, a gente tem um público e isso é... eu acho que quando você trabalha com pressão, quando a gente trabalha com aquele ambiente pesado, você não trata o cliente bem. Se você não tá bem, como você vai tratar o cliente bem?! Então, assim, você tem que estar bem pra tratar o cliente bem. Às vezes você tá comendo uma batata e o cliente chega... a gente: "Prova aqui essa batata! Vem cá!", e o cliente come com você enquanto ele espera a

dele, entendeu? Então, isso é legal. O cliente chegou lá e falou: "Ah, moça, hoje eu não tenho dinheiro pra comprar a batata, mas ouvi dizer que seu hambúrguer é o melhor". Então: "Vem cá, prova o nosso hambúrguer! Vai lá na chapa, corta o nosso hambúrguer e dá pro cliente". Isso faz... cativa o cliente, entendeu? E isso passa pra [ele]. O ambiente da cozinha tem que ser leve pra que o cliente veja que é leve, o cliente não gosta de ver ninguém destrutando ninguém. O cliente não gosta de chegar lá e ver que eu to tratando mal um funcionário, entendeu? Então, assim, eu acho isso importante, o ambiente que a gente trabalha muito importante...

T: Claro. E como você descreve o seu público? Assim, quando você tá lá no truck trabalhando e você vê, assim, as suas mesas e cadeiras cheias, como você descreve? Como você sente seu público?

Edna: Ai...

T: São mais jovens? São mais adultos?

Edna: Olha... é que assim, na verdade, a gente é dividido por dias da semana. Na sexta-feira a gente recebe mais jovens, então, assim, a molecada, sabe? Na sexta-feira. Sábado é mais família, é... pessoal..., sei lá... O homem bebe uma cerveja, às vezes a mulher bebe, também, e tão comendo e tal. No domingo, é mais pessoa que vem da igreja. Então, assim, é bem dividido e a gente já sabe disso. Pessoal mais tranquilo, então, família, também... casais, assim, que vem... saem não sei de onde... é, acho que vão pra igreja, pra missa, não sei... pro culto e eles vem, saem no domingo e vão pra lá, no truck. Então, é bem dividido e a gente sabe disso. Então, na sexta só jovens, sábado e domingo é mais família. Não tem tanto jovem no sábado e no domingo, a gente não atende tanto jovem. Mas, na sexta-feira, acho que 90 por cento é só jovem, assim, até uns 25 anos.

T: E a gente tava conversando, também no final de semana, e você estava falando, né, que muita gente fala: "Ai, é o público da quebrada, é o público da quebrada...". Mas, você comentou, né? "É o meu público", é o público que deu certo, né? E você está feliz, hoje, com seu público?

Edna: Sim, muito feliz! A gente... sempre quando a gente pensa em abrir um negócio, a gente sempre quer ir pra um lugar 'top', a gente quer colocar num lugar bom, assim, que você acha que vão... que tem uma pessoa... Se eu puder abrir um restaurante num lugar que é uma classe média, se eu quisesse colocar o meu truck lá na Paulista, não sei..., nos Jardins... só que aí, lá, o cara que tem muito dinheiro, que consegue abrir o... uma hamburgueria com nome, ele vai, ele vai... eu não vou aparecer! E aí a gente pensou isso. E quando eu coloquei lá, na Cohab, que o pessoal fala, ai, que é periferia, sabe? E assim... se eu tivesse hoje, conhecendo a Cohab, se eu pudesses escolher um lugar pra colocar o meu truck, eu colocaria lá, mesmo. Porque assim, o pessoal de lá come muito e o pessoal gosta de comer bem, e o pessoal não liga, sabe, de... A gente tinha um lanche que custava 12 reais e agente aumentou pra 18, porque depois de fazer as contas a gente viu..., e as pessoas nunca perguntaram porque a gente aumentou o lanche! O lanche saía muito pouco e passou a ser o que mais sai, assim... Então, as pessoas gos-

tam de comer bem, as pessoas gostam de... saber que eles estão comendo bem. As pessoas gostam, sabe, de ser bem tratadas e eles... eles não tem dó de gastar com comida, assim... pra comer. Então, eles vão lá e gastam, e comem. Então, todo dia, eles vão lá e comem. Eles não ligam, assim, que eles tão comendo... se eles tão comendo bem, eles não ligam de pagar. Eu to muito satisfeita com meu público, o pessoal é muito, muito legal. Você vê que é um pessoal que gosta, mesmo, de comer.

T: Eu lembro que, é... tem um sanduíche, qual é o sanduíche mais caro?

Edna: É o super.

T: O super, que é aquele grandão, que vai onion rings, o duplo? Tem um que é o gourmet, né?

Edna: Gourmet. Que é recheado com queijo...

T: O recheado com queijo... Por que você deu o nome de gourmet pra ele?

Edna: Ai, na verdade, a gente... a gente tava criando mais, assim, o que que o pessoal ia achar quando... quando eles vissem o nome, por exemplo. Então, quando... a gente queria um que... com a nossa margem maior nele, né? Porque nele não vai tanta coisa, só vai hambúrguer e queijos, e aí a gente queria uma coisa que chamasse a atenção e hoje em dia tá na moda gourmet, né? (risos) Tudo é gourmet...

T: Pois é, pois é...

Edna: Então a gente criou um lanche... o gourmet, porque aí ia... chamar a atenção, mesmo. Mas, foi só pra chamar a atenção, mesmo, assim...

T: Entendi. E deu certo?

Edna: Deu certo, super certo.

T: Legal, tomara que continue dando. Que legal. Era basicamente isso: você queria acrescentar alguma coisa, falar alguma coisa? Você pode ficar super à vontade, assim, pra acrescentar...

Edna: Acho que é isso, assim..., to super feliz, graças a deus tudo está dando bem certo, assim, sabe? Então...

T: Ah! Você me desculpa? Eu me recordei de uma coisa que eu gostaria de te perguntar, que eu não coloquei aqui, na verdade, mas que eu to muito curiosa: você está participando do Masterchef, né? Do processo seletivo...

Edna: Do processo seletivo! Isso...

T: O que te fez querer? E o que você está pensando, assim, com isso? Me conta um pouco da sua expectativa...

Edna: Na verdade... é mais pra que eu possa é... acho que eu sei que isso vai ajudar o truck, assim. Mas, acho que... superação! Acho que é pra você se superar, assim... pra você saber até onde você vai! A cada dia, um desafio... assim, sabe? Isso é legal, quando você está desafiando, se desafiando! Sabe? Eu posso participar de um programa de TV, eu posso um dia ter saído lá do interior, de uma cidadezinha de 10 mil habitantes do interior do Rio Grande do Norte e um dia estar em rede nacional, participando de um programa de gastronomia, assim... Eles falam que o que vai começar é amador, mas não tem nada de amador. Assim, que tem pessoas super... sabe, qualificadas, assim, e isso é muito, muito legal. Você estar ali, você se superar, sabe? Isso é interessante. E também pelo meu truck, assim, pela minha carreira, pelo o que eu ainda quero construir, que são muitas coisas.

T: Sim, sim. O que está faltando pra você ser uma chef de cozinha?

Edna: Uma chef de cozinha... Eu acho que... é que assim, eu acho que, hoje em dia, as pessoas... eu vejo muita chef de cozinha que não quer ser... não se intitula chef de cozinha, e vejo pessoas que vai lá, faz alguma coisa e se acha chef de cozinha, e quer ser chamado de chef de cozinha! Então, eu acho que assim, chef de cozinha... ai, eu não sei, assim... eu acho que preciso estudar mais, pesquisar mais, sabe? Trabalhar mais! E quem sabe um dia ser chamada de chef na cozinha... (risos). Sou chef do meu truck, mas não quero que me chamem de chef, porque...

T: Você acha que, se você entrar no Masterchef... você acha que isso vai ter a ver? Com essa...

Edna: Eu acho que sim. "Masterchef!"... Acho que é o título do programa, mesmo. Pelo programa... eu acho que sim, acho que vai ser muito bom pra mim, pra minha carreira...

T: Porque, assim, você vai ficar famosíssima, né? E você já é famosa aqui no bairro! Não é?

Edna: Ah... (risos) É, dizem que eu tenho..., já me chamaram de rainha do hambúrguer.

T: Então, você já é famosa aqui e daí você vai ficar famosa em rede nacional, né?

Edna: É, eu acho que...

T: Masterchef, não sei se você sabe, é um dos programas..., na última temporada, foi um dos programas mais assistidos, teve um recorde de audiência, assim... E você vai ser muito famosa em rede nacional, né?

Edna: Espero! (risos) Tô só participando do processo...

T: Tá certo... tomara que dê certo e estou torcendo, também, por você.

Edna: Tomara! Vamos tocer, porque sei que vai dar uma... vai levar o nome do truck, assim... e vai levar! Vai promover o truck, assim, mais... as pessoas... Isso eu acho legal. Eu acho que vai trazer pessoas! E a gente tem cliente de outros bairros... Na cohab a gente tem cliente de Arthur Alvim, a gente tem cliente da Vila Formosa, da Vila Matilde... Outro dia chegou um cliente lá, ele é motoboy... e aí ele falou assim: "Moça, é aqui que vocês vendem um hambúrguer artesanal?", e eu falei "É!". E ele falou que tava em... não me recordo qual cidade, perto de Itu, Marília, eu acho..., não sei, alguma cidade do interior. "Eu parei num posto de gasolina, na estrada, e falei pro cara que eu moro perto da Cohab II e ele me falou 'Meu, você mora perto da Cohab? Você já foi na Praça Brasil comer o hambúrguer que tem lá, no food truck? É o melhor que eu já comi na minha vida!', e eu vim o caminho inteiro pensando...". Ele chegou lá era, tipo, umas 11 horas [da noite] e falou: "Eu to vindo agora da estrada!", e aí ele falou que tinha vindo na casa de um amigo dele, aqui perto da cohab, que também tinha comido esse lanche aqui e ele me falou. E assim, eu fiquei super feliz, imagina? O seu lanche... a pessoa tá falando do seu hambúrguer lá em outra cidade! Isso é legal... assim, eu quero levar ele... eu quero levar o nome do food truck, sabe? Pra outros lugares, pras outras pessoas... pra vir pessoas de outros lugares, até mesmo, comer. Porque as pessoas acham, assim, as pessoas... é... que só lá, onde... que aqui não... que na Zona Leste não pode ter um lanche bom, assim, sabe? Talvez lá na [praça] Sílvio Romero, talvez lá no centro da cidade, sabe? Lá na Zona Sul... Mas, aqui, na Cohab II, no extremo da Zona Leste... tem um lanche que eu acredito que pode ser o melhor lanche da cidade! Sabe? Isso é interessante... isso é bem bacana e eu acho isso muito bom. As pessoas tem que vir e reconhecer: "Lá na Zona Leste tem um lanche muito bom!". Então, assim, independente do lugar, sabe, se é aqui na Cohab II, no Itaim Paulista, onde for... no interior... pode ter uma comida, um lanche de qualidade, sabe? As pessoas tem um preconceito... Mas aqui tem um lanche muito bom, e é na Cohab! O melhor lanche de São Paulo é na Cohab, desculpa! (risos)

## APÊNDICE B

### **Algumas observações sobre os públicos dos *food trucks* de São Paulo, a partir da realização de um trabalho de observação participante**

Quanto ao cenário que abrange esses consumidores dos *food trucks*, *food parks* e festivais gastronômicos, podemos fazer um adendo para compartilhar algumas impressões recentes. Estas impressões são resultantes não somente do montante de reportagens pesquisadas para a realização desta dissertação (todas devidamente referenciadas ao longo do texto), mas também de reflexões feitas a partir de um trabalho de campo realizado nos moldes de observação participante, no primeiro semestre de 2017, com fomento da CAPES. Foram visitados: 3 *food parks*, sendo 1 no Jardim Marajoara (Zona Sul), 1 na Moóca (Zona Leste) e 1 no Centro; dois festivais de gastronomia e *food trucks* na Zona Oeste (um na Barra Funda, ao lado do Memorial da América Latina e outro no bairro Pompeia) e uma feira de gastronomia e venda de vinhos, no Museu da Imagem e do Som de São Paulo, também na Zona Oeste. À época, não estava aberto nenhum *food park* na Zona Norte, bem como não soubemos da ocorrência de nenhum festival gastronômico na mesma região: por este motivo não há registros relacionados à tal Zona.

Apesar de já termos apontado que os agentes que compõem esses públicos são diversos e variam conforme o dia da semana, o local e a proposta destes possíveis festivais, há algumas similitudes que pudemos observar entre os mesmos. Caso começemos pela principal característica destes consumidores, precisaremos dizer que eles não comem sozinhos e estão quase sempre acompanhados de conhecidos nestes lugares: se não se conhecem, não interagem, mesmo quando compartilham mesas ou bancos. Pudemos perceber também que apesar destes espaços não contarem com um serviço específico de salão – ou seja, com garçons – seus consumidores agem como se esse serviço existisse: são muitos os clientes que comem e que não retiram seus lixos das mesas, mesmo quando há latas sinalizadas para tal por perto.

Observamos que estes públicos têm composto, tendencialmente, grupos formados majoritariamente por homens e mulheres brancos e adultos, seguidos de jovens também brancos. Negras, negros e asiáticos, sejam jovens ou adultos, aparentam ocupar esses espaços de modo menos demarcado, ou aparecem mais quando aqueles estão situados em regiões da cidade já

comumente conhecidas por uma maior circulação da ‘diversidade’ social, a exemplo de grupos LGBT: ainda assim não pudemos observá-los como maioria. A região central próxima à Rua Augusta e arredores, que abriga inúmeras atrações culturais – a exemplo do *Calçadão Urbanoide*, *food park* inaugurado em 2015 e que ainda assiste a uma circulação de aproximadamente 10 mil pessoas por final de semana (MENEZES, 2017) –, merece destaque para tais observações. Ainda sobre o *Calçadão Urbanoide*, vale comentar a disponibilidade de comidas servidas que são vinculadas a diferentes identidades étnicas e nacionais transnacionalizadas, bem como opções vegetarianas e veganas: por ora, este é o *food park* que mais reúne opções nesse sentido, quando comparado com outros. É interessante perceber como tal espaço atestaria um ‘caráter’ cosmopolita da cidade, já evidenciado nesse trabalho. Apesar do cosmopolitismo, porém, percebemos que indígenas continuam aparecendo como absolutamente minoritários nestes lugares, quando não inexistentes.

O trabalho de campo também revelou que a presença de adolescentes e crianças não se destaca nestas feiras e festivais, salvo exemplo da ocorrência de eventos diurnos aos finais de semana: sejam estes mais ou menos populares. Quando fazemos tal inferência estamos comparando eventos abertos que ocorrem na cidade sob circunstâncias distintas, apesar de venderem produtos sob as mesmas faixas de preço. Podemos dizer que o evento gastronômico realizado em uma manhã de sábado no bairro Pompeia, na ocasião da comemoração do ‘*Family Day*’ de uma escola bilíngue da região<sup>199</sup> e mediante a presença de uma banda que interpretava somente músicas dos Beatles, foi bastante diferente e distinto quando comparado com um festival de *tempura*, *yakissoba* e cervejas artesanais, realizado ao lado do metrô Barra Funda numa tarde de domingo e que também contou com a presença de uma banda que interpretava variados artistas de *rock*. Elucidando algumas das diferenças que observamos e anotamos, podemos citar que ao passo que nas roupas e acessórios dos frequentadores do primeiro evento

---

<sup>199</sup> Tratamos da escola *Builders*. Conforme lemos em seu site: “A *Builders* é uma escola bilíngue fundada há 18 anos. Acredita na transformação do ser humano através do AMOR. O foco do nosso trabalho ultrapassa a educação formal. Além da excelência no ensino bilíngue (inglês/português), buscamos ser uma escola economicamente viável, ecologicamente correta e socialmente justa, envolvendo funcionários, alunos e comunidade. Queremos que os alunos se encantem pelo aprendizado, que estejam em contato com a natureza, que reflitam sobre suas ações e as que presenciam no seu dia a dia, sempre de forma harmoniosa. Priorizamos um ambiente alegre e acolhedor, pois acreditamos que o ser humano aprende melhor quando está feliz!”. Disponível em: <http://builders.com.br/institucional/builders/>. Sobre as mensalidades cobradas por essa escola em 2017, disponibilizadas em outro site, lemos que variavam entre R\$ 2.297,00 e R\$ 3.911,00. Disponível em: <http://www.portalguaiescolas.com.br/escola/builders-educacao-bilingue>. Últimos acessos em 19/05/2017.

destacavam-se marcas mais elitizadas – como *Prada*, *Gucci*, *Michael Kors*, *Armani* e *Tommy Hilfiger* –, no segundo era notável uma grande quantidade de pessoas vestindo camisetas de bandas de *rock* – como *Queen*, *The Smiths*, *Dream Theater* e *Led Zeppelin* –, ou roupas com marcas mais populares, como *Hurley* e *Volcom*.

Ainda sobre isso, se no primeiro exemplo conferimos uma tendência das mulheres calçava sapatos com saltos altos, no segundo, aparentemente, a maior parte delas usava sandálias do tipo ‘rasteirinhas’: vale dizer que nessa última ocasião também havia algumas pessoas calçando chinelos de borracha, algo que não conseguimos observar no primeiro caso. É fato que só poderemos ultrapassar as nossas observações e conhecer melhor a composição destes públicos – seja em relação às suas rendas, à autodeclaração de suas cores, etnias e suas preferências diversas – mediante a realização de outras e maiores pesquisas quantitativas e qualitativas sobre os mesmos. Reconhecer isso não invalidará, contudo, as nossas impressões relacionadas à frequência destes espaços e retiradas de uma das nossas etapas de pesquisa e trabalho.

### APÊNDICE C

**Lista dos restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados de São Paulo em 1988, seguidos de seus endereços completos e anos de inauguração (cf. PODANOVSKI, 1988)**

	<b>Nome do restaurante</b>	<b>Endereço</b>	<b>Bairro</b>	<b>Zona</b>	<b>Tipo de Cozinha</b>	<b>Ano de inauguração</b>
1	Anexo	Avenida Cidade Jardim, 312	Itaim Bibi	Oeste	Francesa e suíça	1984
2	Arnaque	Rua Oscar Freire, 518	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	1982
3	Le Bistingo	Alameda Franca, 580	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	-
4	Bistrô	Rua da Consolação, 222	Consolação	Centro	Francesa e suíça	1974
5	La Bourgogne	Alameda Ministro Rocha de Azevedo, 539	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	1987
6	Casa Suíça	Rua dos Pinheiros, 701	Pinheiros	Oeste	Francesa e suíça	-
7	La Casserole	Largo do Arouche, 346	República	Centro	Francesa e suíça	1954
8	Cave do Gaulês	Rua 14 de julho, 86	Bela Vista	Centro	Francesa e suíça	1978
9	Chalet Suisse	Rua Líbero Badaró, 190	Centro	Centro	Francesa e suíça	1954
10	Chamonix	Alameda Lorena, 1052	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	1963
11	Chez Croque	Rua Iguatemi, 480	Itaim Bibi	Oeste	Francesa e suíça	-
12	Chez Nous	Rua Doutor Mário Ferraz, 579	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	1985
13	La Cocagne	Rua Amaral Gourgel, 378	Vila Buarque	Centro	Francesa e suíça	1966
14	La Cocagne	Rua Campos Bicudo, 129	Itaim Bibi	Oeste	Francesa e suíça	1976
15	Le Coq Hardy	Avenida Adolfo Pinheiro, 2518	Santo Amaro	Sul	Francesa e suíça	1977
16	La Cuisine du So-	Alameda Campinas, 150	Bela Vista	Centro	Francesa e suíça	1979

	leil					
17	Danton	Rua Mourato Coelho, 740	Pinheiros	Oeste	Francesa e suíça	1984
18	David's	Rua Oscar Freire, 913	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	1977
19	Freddy	Praça Dom gastão Liberal Pinto, 111	Vila Nova Conceição	Sul	Francesa e suíça	1935
20	Grenoble	Rua Bela Cintra, 1855	Consolação	Centro	Francesa e suíça	1988
21	Informal	Avenida dos Imarés, 457	Moema	Sul	Francesa e suíça	1987
22	Espaço Cultural Lutèce	Avenida dos Bandeirantes, 2669	Planalto Paulista	Sul	Francesa e suíça	1988
23	La Maison Française	Alameda Jaú, 1474	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	-
24	Marcel-Soufflé	Alameda Lorena, 1852	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	1984
25	Marcel	Rua Epiácio Pessoa, 98	República	Centro	Francesa e suíça	1966
26	Noubar	Rua Marechal Deodoro, 236	Santo Amaro	Sul	Francesa e suíça	1958
27	La Paillote	Avenida Nazaré, 1946	Ipiranga	Sul	Francesa e suíça	1956
28	Pimentel	Rua Tabapuã, 1711	Itaim Bibi	Oeste	Francesa e suíça	1983
29	La Provence	Alameda Campinas, 720	Cerqueira César	Oeste	Francesa e suíça	1985
30	Roanne	Rua Henrique Martins, 631	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	1986
31	Rochelle	Alameda Joaquim Eugênio de Lima, 1360	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	-
32	Saint Germain	Rua Padre João Manoel, 190	Cerqueira César	Oeste	Francesa e suíça	1985
33	Saint Jô	Alameda dos Arapanés, 1456	Indianópolis	Sul	Francesa e suíça	1984
34	La Tambouille (Francês)	Avenida Nove de Julho, 5925	Itaim Bibi	Oeste	Francesa e suíça	1971

35	Vivaldi	Alameda Santos, 1437	Jardim Paulista	Oeste	Francesa e suíça	-
36	Amerigo	Rua Conselheiro Ramalho, 970	Bela Vista	Centro	Italiana	1968
37	Cantina D'Amico Piolin	Rua Augusta, 89	Consolação	Centro	Italiana	1970
38	Il Sogno di Anarello	Rua Il Sogno Di Anarello	Vila Mariana	Sul	Italiana	1985
39	A Cantina D'Angelo	Rua Humaitá, 258	Bela Vista	Centro	Italiana	1962
40	Avanti Popoli	Alameda Franca, 1423	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	-
41	Babbo Giovanni	Rua Bela Cintra, 2305	Consolação	Centro	Italiana	1984
42	Balilla	Rua do Gasômetro, 332	Brás	Leste	Italiana	1935
43	Bellosguardo	Alameda dos Arapanés, 1344	Indianópolis	Sul	Italiana	1986
44	La Bettolla	Rua Amauri, 327	Jardim Europa	Oeste	Italiana	1979
45	Pizzaria Bruno	Largo da Matriz de N. Sr <sup>a</sup> do Ó, 87	Freguesia do Ó	Norte	Italiana	1938
46	As bruxas	Avenida Robert Kennedy, 3705 (atual Av. Atlântica)	Interlagos	Sul	Italiana	-
47	Mellone di Salerno / C... que sabe	Rua Rui Barbosa, 192	Bela Vista	Centro	Italiana	1939
48	Cantina 13 de maio / Cacciatore	Rua Santo Antônio, 855	Bela Vista	Centro	Italiana	1952
49	Cá D'Oro	Rua Augusta, 129	Consolação	Centro	Italiana	1953
50	Calipso	Rua Cardoso de Almeida, 1210	Perdizes	Oeste	Italiana	-
51	Camorra	Rua da Consolação, 3589	Cerqueira César	Oeste	Italiana	-
52	Capuano	Rua Conselheiro Carrão, 416	Bela Vista	Centro	Italiana	1907

53	Carlino	Avenida Vieira de Carvalho, 154	República	Centro	Italiana	1881
54	Castelões	Rua Jairo Góis, 126	Brás	Leste	Italiana	1925
55	Chaplin	Rua Luís Góis, 1231	Mirandópolis	Sul	Italiana	1960
56	Cilentano	Rua Barão de Capanema, 208	Cerqueira César	Oeste	Italiana	1983
57	Circolo Italiano	Avenida São Luís, 50	República	Centro	Italiana	1911
58	Colonna	Rua Maranhão, 540	Consolação	Centro	Italiana	1973
59	Trattoria da Conchetta	Rua Rui Barbosa, 218	Bela Vista	Centro	Italiana	1978
60	Conexão Spur	Rua Tucumã, 353	Jardim Europa	Oeste	Italiana	1986
61	Crystal	Rua Professor Artur Ramos, 551	Jardim Paulistano	Oeste	Italiana	1980
62	Del Capo	Avenida Ibirapuera, 1951	Indianópolis	Sul	Italiana	1983
63	Don Carlini	Rua Dona Ana Néri, 265	Mooca	Leste	Italiana	1985
64	Cantina Don Cicillo	Praça Tomas Mórus, 185	Água Branca	Oeste	Italiana	1944
65	Don Pepe di Napoli	Alameda dos Arapanés, 955	Moema	Sul	Italiana	1984
66	Don Pepe di Napoli	Avenida Macuco, 715	Moema	Sul	Italiana	1985
67	Don Pepe di Napoli	Av. Indianópolis, 3145	Indianópolis	Sul	Italiana	1988
68	Dona Grazia	Rua 13 de maio, 589	Bela Vista	Centro	Italiana	1968
69	Duquim	Rua dos Pinheiros, 635	Pinheiros	Oeste	Italiana	-
70	Recanto do Élio	Rua Gabriel dos Santos, 370	Santa Cecília	Centro	Italiana	1963
71	Famiglia Mancini	Rua Avanhandava, 81	Consolação	Centro	Italiana	1980

72	Filip's	Rua da Consolação, 2264	Consolação	Centro	Italiana	1988
73	Porto di Napoli / La Fontanella	Rua da Consolação, 2009	Consolação	Centro	Italiana	1968
74	Fornodioro	Avenida Pedroso de Moraes, 647	Pinheiros	Oeste	Italiana	-
75	Gambino	Rua da Consolação, 3610	Cerqueira César	Oeste	Italiana	-
76	L'osteria del Generale	Rua Pamplona, 957	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1985
77	Gigetto	Rua Avanhandava, 63	República	Centro	Italiana	1938
78	Cantina do Gigio	Rua 13 de maio, 1004	Bela Vista	Centro	Italiana	1968
79	Giglio Rosso	Avenida Cotovia, 485	Indianópolis	Sul	Italiana	-
80	Da Giovanni	Rua Basílio da Gama, 113	República	Centro	Italiana	1951
81	Giovanni, O Italiano	Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2609	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1978
82	Giovanni Bruno	Rua Martinho Prado, 165	República	Centro	Italiana	-
83	O Gordo e o Magro	Rua Pio XI, 348	Alto da Lapa	Oeste	Italiana	1984
84	Gran Roma	Rua Rui Barbosa, 172	Bela Vista	Centro	Italiana	1975
85	Grotta Pallazese	Rua Chanés, 50	Indianópolis	Sul	Italiana	1986
86	Helio's	Alameda Ministro Rocha de Azevedo, 456	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1974
87	In Città	Rua Oscar Freire, 1265	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1980
88	In Città Tris	Rua Leopoldo Couto de Magalhães, 550	Itaim Bibi	Oeste	Italiana	1987
89	Jardim de Napoli	Rua Doutor Martinico Prado, 463	Vila Buarque	Centro	Italiana	1968
90	Cantina Taberna	Rua Conselheiro Carrão, 392	Bela Vista	Centro	Italiana	1968

	do Júlio					
91	Lazzarella	Rua 13 de maio, 589	Bela Vista	Centro	Italiana	-
92	Cantina do Lellis	Rua Bela Cintra, 1849	Consolação	Centro	Italiana	1987
93	Leonardo's	Alameda Santos, 1508	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1977
94	Luigi Trattoria	Avenida Nove de Julho, 5521	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	
95	Machiavelli	Rua General Mena Barreto, 793	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	-
96	Mammarana	Avenida Angélica, 1868	Consolação	Centro	Italiana	1961
97	Marco Polo	Rua Franz Schubert, 35	Pinheiros	Oeste	Italiana	-
98	Margueritta	Rua Haddock Lobo, 255	Cerqueira César	Oeste	Italiana	1981
99	Cantina do Marinheiro	Avenida Alcântara Machado, 552	Mooca	Leste	Italiana	1966
100	Massimo	Alameda Santos, 1826	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1976
101	Di Matteo	Rua Turiaçu, 290	Perdizes	Oeste	Italiana	1979
102	Mezzaluna	Rua Bela Cintra, 2231	Consolação	Centro	Italiana	1987
103	Micheluccio	Rua da Consolação, 2396	Consolação	Centro	Italiana	-
104	Micheluccio	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 914	Pinheiros	Oeste	Italiana	-
105	Micheluccio	Avenida Pres. Juscelino Kubitschek, 151	Vila Nova Conceição	Sul	Italiana	-
106	Montana	Avenida Henrique Schumann, 109	Pinheiros	Oeste	Italiana	-
107	Monte Cassino	Rua Engenheiro Edgard Egídio de Sousa	Santa Cecília	Centro	Italiana	1983
108	Monte Verde	Avenida Pres. Juscelino Kubitschek, 200	Vila Nova Conceição	Sul	Italiana	1983
109	Montechiaro	Rua Santo Antônio, 844	Bela Vista	Centro	Italiana	1974

110	Cantina do Museu	Rua dos Ingleses, 75	Morro dos Ingleses	Centro	Italiana	1984
111	Nello's	Rua Antônio Bicudo, 97	Pinheiros	Oeste	Italiana	1975
112	Nonna Cleoni	Rua Conselheiro Carrão, 374	Bela Vista	Centro	Italiana	1988
113	Nova Capri	Rua Doutor Neto de Araújo, 45	Vila Mariana	Sul	Italiana	1961
114	The Old Spaghetti Factory	Rua Bela Cintra, 269	Consolação	Centro	Italiana	1982
115	O'Hungry	Rua Jorge Coelho, s/n	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	-
116	L'Onorata Società	Avenida Macuco, 707	Indianópolis	Sul	Italiana	1982
117	Orvieto	Rua Martinho Prado, 187	Bela Vista	Centro	Italiana	1974
118	Taberna del Papa Re	Alameda Ministro Rocha de Azevedo, 1143	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	-
119	Paparazzi	Rua Luís Gonzaga de Azevedo Neto, 127	Vila Tramontano	Oeste	Italiana	1983
120	Paraty	Avenida Waldemar Ferreira, 50	Butantã	Oeste	Italiana	-
121	Pastasciutta	Rua Barão do Triunfo, 427	Brooklin Paulista	Sul	Italiana	
122	Pellicciari	Rua Pimenta Bueno, 312	Chácara Taquapé	Leste	Italiana	1958
123	La Penisola	Rua Santo Antônio, 870	Bela Vista	Centro	Italiana	-
124	Pettinella	Avenida Professor Francisco Morato, 3545	Vila Sonia	Oeste	Italiana	-
125	Piatto D'Oro	Rua Iguatemi, 486	Itaim Bibi	Oeste	Italiana	1987
126	L'Osteria do Piero	Alameda Franca, 1509	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1981
127	Cantina do Piero	Rua Juriti, 651	Indianópolis	Sul	Italiana	1987

			lis			
128	Pizzarella	Alameda dos Pamaris, 54	Moema	Sul	Italiana	-
129	Posillipo	Rua Paim, 277	Bela Vista	Centro	Italiana	1948
130	Quo Vadis	Avenida São Gabriel, 300	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1988
131	Raymundo's	Rua Heitor Penteado, 626	Sumarezi-nho	Oeste	Italiana	1978
132	Recanto Italiano	Largo de Moema, 277	Moema	Sul	Italiana	1978
133	Recreio Jaraguá	Rua Chico de Paulo, 316	Nossa Senhora do Ó	Norte	Italiana	1946
134	Remo e Rômulo	Avenida Pedroso de Moraes, 1216	Vila Madalena	Oeste	Italiana	1981
135	Roma	Rua Maranhão, 512	Higienópolis	Centro	Italiana	1959
136	Roma	Rua Amauri, 275	Jardim Europa	Oeste	Italiana	-
137	Romanesca	Rua Mourato Coelho, 554	Pinheiros	Oeste	Italiana	-
138	Romeu	Alameda Barros, 909	Santa Cecília	Centro	Italiana	1955
139	Cantina Roperto	Rua 13 de maio, 634	Bela Vista	Centro	Italiana	1954
140	San Marco	Rua Haddock Lobo, 855	Cerqueira César	Oeste	Italiana	1987
141	São Pedro	Rua Javari, 333	Mooca	Leste	Italiana	-
142	São Pedro	Rua Tuiuti, 2095	Tatuapé	Leste	Italiana	-
143	Trattoria do Sargento	Rua Pamplona, 1350	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	-
144	L'Osteria do Sargento	Rua Pamplona, 957	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	-
145	Cantina do Sesto	Rua Rafael de Barros, 196	Paraíso	Sul	Italiana	
146	Spaghetti Notte	Rua Bastos Pereira, 71	Moema	Sul	Italiana	1979

147	Speranza	Rua 13 de maio, 1004	Bela Vista	Centro	Italiana	1960
148	Speranza	Avenida Sabiá, 786	Indianópolis	Sul	Italiana	1981
149	SS	Avenida Itaberaba, 1069	Nossa Senhora do Ó	Norte	Italiana	1974
150	Stravaganza	Alameda Santos, 1135	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1988
151	La Tambouille (Italiano)	Avenida Nove de Julho, 5925	Itaim Bibi	Oeste	Italiana	1971
152	Tatini	Rua Urussuí, 259	Itaim Bibi	Oeste	Italiana	1983
153	Tatini	Rua Batatais, 558	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1984
154	La Tavola	Rua 13 de maio, 621	Bela Vista	Centro	Italiana	1963
155	Trattoria do Tenente	Avenida Nove de Julho, 5521	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1988
156	Tomatto	Rua Marechal Deodoro, 497	Santo Amaro	Sul	Italiana	1983
157	Torre do Bixiga	Rua 13 de maio, 848	Bela Vista	Centro	Italiana	1978
158	Trastevere	Rua Maranhão, 812	Higienópolis	Centro	Italiana	1958
159	Traviata	Rua Pará, 36	Consolação	Centro	Italiana	-
160	Urca	Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2401	Bela Vista	Centro	Italiana	1962
161	La Vecchia Cucina	Rua Jorge Coelho, 49	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1987
162	Vecchia Roma	Avenida Vieira de Moraes, 138	Brooklin Paulista	Sul	Italiana	-
163	Via Appia	Alameda Jaú, 358	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	1986
164	Via Perutti	Alameda Jaú, 540	Jardim Paulista	Oeste	Italiana	-
165	Via Veneto	Alameda Barros, 909	Santa Cecília	Centro	Italiana	1970

			lia			
166	Via Viberti	Avenida Vereador José Diniz, 3560	Santo Amaro	Sul	Italiana	-
167	Vico d'O Scugnizzo	Rua Artur de Azevedo, 773	Cerqueira César	Oeste	Italiana	1983
168	Virgilio Il Marinaio	Rua Tupi, 579	Pacaembu	Centro	Italiana	1986
169	Zi Teresa	Rua da Consolação, 1958	Consolação	Centro	Italiana	1961
170	Abril em Portugal	Rua Caio Prado, 47	Consolação	Centro	Portuguesa	1968
171	Adega Portuguesa	Rua General Jardim, 257	Vila Buarque	Centro	Portuguesa	1988
172	Alfama dos Marinheiros	Rua Pamplona, 1285	Jardim Paulista	Oeste	Portuguesa	1974
173	Bacalhau do Porto	Rua Vergueiro, 8333	Jardim Previdência	Sul	Portuguesa	1980
174	Bacalhau do Porto	Estêvão Baião, 511	Vila Congonhas	Sul	Portuguesa	1987
175	Bacalhau, Vinho & Cia.	Rua Barra Funda, 1067	Barra Funda	Oeste	Portuguesa	1967
176	Bocage	Alameda Joaquim Eugênio de Lima, 1377	Jardim Paulista	Oeste	Portuguesa	1987
177	Marquês de Marialva	Rua Haddock Lobo, 1583	Cerqueira César	Oeste	Portuguesa	1984
178	Presidente	Rua Visconde de Parnaíba, 2424	Belenzinho	Leste	Portuguesa	1962
179	Rei do Bacalhau	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2174	Jardim Paulistano	Oeste	Portuguesa	1979
180	Rei do Bacalhau	Avenida Moaci, 279	Planalto Paulista	Sul	Portuguesa	1985
181	Cantábrico	Rua Homen de Mello, 838	Perdizes	Oeste	Espanhola	-
182	Castellana	Rua Joli, 47	Brás	Leste	Espanhola	1978
183	La Coruña	Rua Joli, 52	Brás	Leste	Espanhola	1955

184	La Coruña	Rua Professor Artur Ramos, 183	Jardim Paulista	Oeste	Espanhola	1986
185	Don Curro	Rua Alves Guimarães, 230	Pinheiros	Oeste	Espanhola	1966
186	Don Pepe di Napoli (espanhol)	Alameda dos Arapanés, 955	Moema	Sul	Espanhola	1984
187	Don Pepe di Napoli (espanhol)	Avenida Macuco, 715	Moema	Sul	Espanhola	1985
188	Don Pepe di Napoli (espanhol)	Av. Indianópolis, 3145	Indianópolis	Sul	Espanhola	1988
189	Fuentes	Rua do Seminário, 149	Centro	Centro	Espanhola	1977
190	Los Molinos	Rua Vasconcelos Drumond, 526	Vila Monumento	Sul	Espanhola	1982
191	La Parra	Rua Jerônimo de Albuquerque, 161	Cambuci	Centro	Espanhola	1968
192	Valência	Avenida Lavandisca, 365	Indianópolis	Sul	Espanhola	1988
193	Amaralina	Rua Borges Lagoa, 803	Vila Clementino	Sul	Brasileira	-
194	Andrade	Rua Artur de Azevedo, 874	Pinheiros	Oeste	Brasileira	-
195	Bastidores	Rua Canuto do Val, 97	Vila Buarque	Centro	Brasileira	1981
196	Biroska	Rua Canuto do Val, 09	Vila Buarque	Centro	Brasileira	-
197	Oxalá	Rua Maria Antônia, 72	Higienópolis	Centro	Brasileira	1966
198	Profeta	Alameda dos Aicás, 40	Moema	Sul	Brasileira	1971
199	Recanto do Nordeste	Rua São Joaquim, 571	Liberdade	Centro	Brasileira	1987
200	Recanto Goiano	Rua Rocha, 112	Bela Vista	Centro	Brasileira	-
201	Tia Carly	Avenida Ribeirão Preto, 492	Bela Vista	Centro	Brasileira	-

202	Um Dois Feijão com Arroz	Rua Aurora, 740	República	Centro	Brasileira	1968
203	Um Dois Feijão com Arroz	Avenida Ipiranga, 940	Centro	Centro	Brasileira	-
204	Um Dois Feijão com Arroz	Rua Rafael de Barros, s/n	Paraíso	Sul	Brasileira	-
205	Ver o Peso	Alameda dos Nhambiquaras, 1360	Indianópolis	Sul	Brasileira	1983
206	Almanara	Rua Basílio da Gama, 70	República	Centro	Árabe	-
207	Almanara	Avenida Vieira de Carvalho, 109	República	Centro	Árabe	-
208	Almanara	Rua Oscar Freire, 523	Cerqueira César	Oeste	Árabe	-
209	Almanara	Avenida São João, 1155	República	Centro	Árabe	-
210	Almanara	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2232	Jardim Paulista	Oeste	Árabe	-
211	Bambi	Alameda Santos, 59	Vila Mariana	Sul	Árabe	1951
212	Brasserie	Avenida Juscelino Kubitschek, 545	Vila Nova Conceição	Sul	Árabe	1983
213	Califa	Rua Tuim, 929	Vila Uberabinha	Sul	Árabe	-
214	Cedros	Rua Oscar Freire, 800	Jardim Paulista	Oeste	Árabe	1983
215	Jacob	Alameda Lorena, 1579	Jardim Paulista	Oeste	Árabe	1984
216	Au Liban	Rua Jerônimo Veiga, 30	Itaim Bibi	Oeste	Árabe	1981
217	Alster-Haus	Avenida Vieira de Moraes, 1584	Campo Belo	Sul	Alemã e austríaca	-
218	Bratwursthaus Alt Nürnberg	Avenida João Carlos da Silva Borges, 543	Vila Cruzeiro	Sul	Alemã e austríaca	1983
219	Arnold's Nachbar	Rua Pereira Leite, 98	Sumarezi-	Oeste	Alemã e austríaca	-

			nho		ca	
220	Bismark	Avenida Ibirapuera, 3178	Indianópolis	Sul	Alemã e austríaca	-
221	Brunnen Bar	Avenida Antártica, 562	Água Branca	Oeste	Alemã e austríaca	1978
222	Caverna Bugre	Rua Teodoro Sampaio, 334	Pinheiros	Oeste	Alemã e austríaca	1950
223	Juca Alemão	Rua Ministro José Galotti, 134	Vila Cordeiro	Oeste	Alemã e austríaca	-
224	Juca Alemão	Alameda Lorena, 527	Jardim Paulista	Oeste	Alemã e austríaca	-
225	Juca Alemão	Avenida Santo Amaro, 594	Vila Nova Conceição	Sul	Alemã e austríaca	-
226	Juca Alemão	Avenida Sumaré, 1293	Perdizes	Oeste	Alemã e austríaca	-
227	Juca Alemão	Avenida João Dias, 428	Santo Amaro	Sul	Alemã e austríaca	-
228	Juca Alemão	Rua Álvaro Rodrigues, 320	Vila Cordeiro	Oeste	Alemã e austríaca	-
229	Juca Alemão	Rua Doutor Marcelo Fernando Calábria, 64	Vila Cordeiro	Oeste	Alemã e austríaca	-
230	Juca Alemão	Rua Nhu-guaçu, 275	Nova Piraju	Sul	Alemã e austríaca	-
231	Kakuk	Alameda Glete, 1023	Campos Elíseos	Centro	Alemã e austríaca	1968
232	Kitzbühel	Avenida Santo Amaro, 5197	Santo Amaro	Sul	Alemã e austríaca	1982
233	Köbes	Avenida Santo Amaro, 5394	Santo Amaro	Sul	Alemã e austríaca	-
234	Konstanz	Avenida Aratãs, 713	Indianópolis	Sul	Alemã e austríaca	-
235	Choperia do Miguel	Avenida Moema, 684	Planalto Paulista	Sul	Alemã e austríaca	1983

236	Paprika	Avenida Ibirapuera, 573	Indianópolis	Sul	Alemã e austríaca	1987
237	Schnitzel	Rua Franco da Rocha, 615	Perdizes	Oeste	Alemã e austríaca	1988
238	Windhuk	Alameda dos Arapanés, 1400	Indianópolis	Sul	Alemã e austríaca	1979
239	Zillertal	Praça Nossa Senhora Aparecida, 76	Moema	Sul	Alemã e austríaca	1980
240	Hungária	Alameda Joaquim Eugênio de Lima, 766	Jardim Paulista	Oeste	Húngara	1972
241	Transilvânia	Rua Bento Freitas, 95	República	Centro	Húngara	1969
242	Samovar	Rua Baronesa de Bela Vista, 602	Vila Congonhas	Sul	Russa	1979
243	Zorba	Rua Henrique Monteiro, 218	Pinheiros	Oeste	Grega	1975
244	Govinda	Rua Princesa Isabel, 379	Brooklin Novo	Sul	Indiana	1980
245	Vikings	Alameda Campinas, 150	Jardim Paulista	Oeste	Dinamarquesa	1979
246	Arica	Rua Rubens do Amaral, 100	Bela Vista	Centro	Japonesa	1986
247	Daimon	Rua Tavares Cabral, 102	Pinheiros	Oeste	Japonesa	-
248	Don-don	Rua Capitão Prudente, 175	Pinheiros	Oeste	Japonesa	-
249	Eno Moto	Rua Galvão Bueno, 54	Liberdade	Centro	Japonesa	1963
250	Gombre	Rua Tomás Gonzaga, 22	Liberdade	Centro	Japonesa	-
251	Hinodê	Rua Tomás Gonzaga, 62	Liberdade	Centro	Japonesa	1963
252	Honmaru	Alameda Santos, 1231	Cerqueira César	Oeste	Japonesa	-
253	Ikeda	Rua dos Estudantes, 140	Sé	Centro	Japonesa	1955
254	Itifuji	Alameda Jaú, 487	Jardim Paulista	Oeste	Japonesa	1984
255	Kabura	Rua Galvão Bueno, 346	Liberdade	Centro	Japonesa	1984

256	Kazan	Rua dos Guaramomis, 248	Moema	Sul	Japonesa	1988
257	Kishu	Rua Barão de Iguape, 148	Liberdade	Centro	Japonesa	-
258	Kokeshi	Rua dos Estudantes, 41	Sé	Centro	Japonesa	1958
259	Komazushi	Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2050	Bela Vista	Centro	Japonesa	-
260	Kyoei	Avenida Paulista, 467	Bela Vista	Centro	Japonesa	-
261	Mariko	Rua Augusta, 1508	Consolação	Centro	Japonesa	1984
262	Mezzanino	Alameda Campinas, 150	Jardim Paulista	Oeste	Japonesa	-
263	Mitsuba	Rua Brentano, 597	Vila Leopoldina	Oeste	Japonesa	1977
264	Nanako	Avenida Lavandisca, 627	Indianópolis	Sul	Japonesa	-
265	Robata	Rua Rafael de Barros, 163	Paraíso	Sul	Japonesa	1978
266	Shin-Zushi	Avenida Liberdade, 607	Liberdade	Centro	Japonesa	1981
267	Suntory	Alameda Campinas, 600	Jardim Paulista	Oeste	Japonesa	1975
268	Sushi Garden	Rua São Carlos do Pinhal, 49	Bela Vista	Centro	Japonesa	1986
269	Sushi- Guen	Rua da Consolação, 3447	Cerqueira César	Oeste	Japonesa	1978
270	Sushi- Guen	Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2367	Bela Vista	Centro	Japonesa	-
271	Sushi Kiyo	Rua 13 de maio, 950	Bela Vista	Centro	Japonesa	-
272	Sushi-Yassu	Rua Tomás Gonzaga, 110	Liberdade	Centro	Japonesa	1971
273	Tanji	Rua dos Estudantes, 166	Sé	Centro	Japonesa	-
274	Tendai	Alameda Jaú, 1842	Jardim Paulista	Oeste	Japonesa	-
275	Torá	Rua São Carlos do Pinhal, 451	Bela Vista	Centro	Japonesa	1985
276	Tsubaki	Rua Galvão Bueno, 425	Liberdade	Centro	Japonesa	-

277	Victoria Regia	Rua Pedro de Toledo, 919	Vila Clementino	Sul	Japonesa	1984
278	Banri	Rua Galvão Bueno, 209	Liberdade	Centro	Chinesa	-
279	China Esmeralda	Rua Cândido Espinheiro, 662	Perdizes	Oeste	Chinesa	-
280	China Garden	Rua Marechal Deodoro, 505	Centro	Centro	Chinesa	1984
281	China Massas Casseiras	Rua Mourato Coelho, 140	Pinheiros	Oeste	Chinesa	1974
282	Crystal Jade	Rua Padre João Manuel, 294	Cerqueira César	Oeste	Chinesa	-
283	Genghis Khan	Avenida Rebouças, 3241	Pinheiros	Oeste	Chinesa	1972
284	Golden Fish	Rua Divino Salvador, 61	Planalto Paulista	Sul	Chinesa	1973
285	Golden Plaza	Rua Luís Gonzaga de Azevedo Neto, 263	Vila Tramontano	Oeste	Chinesa	-
286	Golden Star	Alameda dos Arapanés, 1354	Indianópolis	Sul	Chinesa	-
287	Heavenly	Rua Mourato Coelho, 569	Pinheiros	Oeste	Chinesa	-
288	Kin Kon	Rua Peixoto Gomide, 1066	Jardim Paulista	Oeste	Chinesa	1978
289	Lotus Inn	Rua Luis Góis, 1205	Mirandópolis	Sul	Chinesa	-
290	North China	Avenida Aratãs, 226	Indianópolis	Sul	Chinesa	-
291	Sino-brasileiro	Rua Alberto Torres, 39	Perdizes	Oeste	Chinesa	1954
292	South China	Rua Cincinato Braga, 322	Bela Vista	Centro	Chinesa	-
293	Taizan	Rua Galvão Bueno, 544	Liberdade	Centro	Chinesa	1986
294	Jinro	Avenida Paulista, 807	Bela Vista	Centro	Coreana	-
295	Korea House	Rua Galvão Bueno, 43	Liberdade	Centro	Coreana	1972
296	Country Place	Rua Baronesa de Itu, 615	Santa Cecília	Centro	Americana e Mexicana	1986

297	Guadalajara Grill	Rua Jerônimo da Veiga, 461	Jardim Europa	Oeste	Americana e Mexicana	-
298	Cecília	Rua Amazonas, 63	Bom Retiro	Centro	Judaica	-
299	Sara	Rua da Graça, 32	Bom Retiro	Centro	Judaica	1963
300	Z-Deli	Rua Haddock Lobo, 1386	Cerqueira César	Oeste	Judaica	1982