

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

MAURICIO PIATTI LAGES

**Os chefs e suas criações:
mobilidades culinárias nos restaurantes de São Paulo**

Versão Corrigida

São Paulo
2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

MAURICIO PIATTI LAGES

**Os chefs e suas criações:
mobilidades culinárias nos restaurantes de São Paulo**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientadora: Bianca Freire-Medeiros

Versão Corrigida

São Paulo
2023

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE**Termo de Anuência do (a) orientador (a)****Nome do (a) aluno (a): Mauricio Piatti Lages****Data da defesa: 28/07/2023****Nome do Prof. (a) orientador (a): Bianca Stella Pinheiro de Freire Medeiros**

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento ao Sistema Janus e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 27/10/2023



(Assinatura do (a) orientador (a))

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Lc Lages, Mauricio Piatti
Os chefs e suas criações: mobilidades culinárias
nos restaurantes de São Paulo / Mauricio Piatti
Lages; orientador Bianca Freire-Medeiros - São Paulo,
2023.
224 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras e
Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
Departamento de Sociologia. Área de concentração:
Sociologia.

1. chefs de cozinha. 2. mobilidades. 3.
gastronomia. 4. economia cultural. 5. São Paulo. I.
Freire-Medeiros, Bianca, orient. II. Título.

Nome: LAGES, Mauricio Piatti

Título: Os chefs e suas criações: mobilidades culinárias nos restaurantes de São Paulo

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Aprovado em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Maria Lucia Bueno

Instituição: IAD/UFJF

Julgamento: _____

Assinatura _____

Prof.^a María Eloísa Martín

Instituição: IFCS/UFRJ

Julgamento: _____

Assinatura _____

Prof. Michel Nicolau Netto

Instituição: IFCH/UNICAMP

Julgamento: _____

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof.^a Bianca Freire-Medeiros, pelos inesgotáveis ensinamentos.

Aos grupos de pesquisa Mobilidades: Teorias, Temas e Métodos (MTTM/USP) e Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD/UnB), pelas ricas discussões e amigos que ganhei ao longo do caminho.

Aos membros da banca, pelos comentários e sugestões.

Aos entrevistados desta pesquisa, pela disponibilidade e colaboração.

À FAPESP, pelo financiamento da bolsa de doutorado, nº 2016/24696-2.

Aos meus amigos, pelos momentos de alegria compartilhados e pelas conversas, que me motivaram ao longo de todo o caminho.

À minha namorada, pelo amor e apoio.

Aos meus pais, pelo amor e incentivo em toda a trajetória.

Os processos sociais precisam ser repensados como envolvendo múltiplas mobilidades, com novos espaços e temporalidades. [...]

As iniquidades sociais são, quase sempre, espaciais, resultando de formas altamente desiguais de acesso a, ou efeito de, vários tipos de mobilidade.

(Urry, 2000, pp. 188 e 195)

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ENTREVISTAS.....	20
TABELA 2 – OS CINCO TIPOS DE MOBILIDADES INTERDEPENDENTES.....	26
TABELA 3 – CULINÁRIA, GASTRONOMIA, RESTAURANTE.....	53
TABELA 4 – CONCEITOS ADOTADOS.....	125

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAP. 1 – OS NOVOS ARRANJOS CULINÁRIOS: ENTRE O LOCAL E O GLOBAL.....	30
CAP. 2 – ENCENANDO AS IDENTIDADES CULINÁRIAS BRASILEIRAS.....	66
CAP. 3 – AS MOBILIDADES CULINÁRIAS DE SÃO PAULO.....	127
CONCLUSÃO.....	199
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	202

RESUMO

Esta tese explora a relação entre os fluxos globais da gastronomia e os restaurantes da cidade de São Paulo. O foco é posto no trabalho criativo dos chefs de cozinha, a partir de sua inserção no regime dos bens culturais. Entre os condicionantes do trabalho criativo, são consideradas as mobilidades culinárias, as novas características ocupacionais e as relações de poder próprias de uma cidade como São Paulo. Inspiradas pelo olhar etnográfico, diferentes estratégias metodológicas foram adotadas, mantendo como eixo as entrevistas com chefs, jornalistas e outros profissionais. O objetivo da pesquisa foi entender a cena gastronômica de São Paulo no início do século XXI, investigar o contraste de posturas culinárias adotadas pelos chefs e o modo como esse mercado está sendo estruturado.

Palavras-chave: chefs de cozinha; mobilidades; gastronomia; economia cultural; São Paulo;

ABSTRACT

This dissertation explores the relationship between global gastronomic flows and restaurants in the city of São Paulo. The focus is placed on the creative work of chefs, regarding their insertion in the regime of cultural goods. Among the conditioning factors of their creative work, I considered the culinary mobilities, the new occupational features and the power relations typical of a city like São Paulo. Inspired by an ethnographic perspective, different methodological strategies were adopted, maintaining interviews with chefs, journalists and other professionals as the central axis. The objective was to understand the gastronomic scene in São Paulo at the beginning of the 21st century, the contrast of culinary postures adopted by the chefs and the ways in which this market is being structured.

Keywords: cuisine chefs; mobilities; gastronomy; cultural economy; São Paulo;

INTRODUÇÃO

A profissão de cozinheiro adquiriu um prestígio que não detinha décadas atrás. Basta observar a abundância de programas culinários nos canais televisivos, de matérias sobre comida em jornais e em revistas de destaque ou, simplesmente, a transformação da forma de designar a profissão nos últimos tempos, com a propagação da expressão “chef”. É fácil perceber que o restaurante, como palco da expressão criativa da chef ou do chef, entrou para os holofotes da esfera pública e midiática (Bueno, 2013; Johnston e Baumann, 2015; Barbosa, 2016; Farrer, 2020). Como resultado desses processos, a cozinha passou a ser vista em seu cruzamento de estilos, de formas estéticas e de discursos políticos. É diante desse contexto que se constrói o olhar desta pesquisa.

O ato de comer não significa a mesma coisa em diferentes lugares e contextos históricos. Por efeito da globalização, observa-se hoje uma convergência nos padrões de consumo e nos “modos de criar valor” nos restaurantes. Isso fica evidente no caso de estabelecimentos situados em grandes cidades e que ambicionam fazer parte do circuito gastronômico mais prestigiado. Torna-se mais disseminada a ideia de que a comida é um *bem cultural* ou *criativo* e de que o chef de cozinha é uma espécie de criador do sentido simbólico e material da refeição oferecida no restaurante. Por outro ângulo, a gastronomia e a culinária passam a ser consideradas parte do rol de atividades artísticas, culturais e turísticas que integram a economia das cidades, regiões e países (Zukin, 1995; Richards, 2002).

Entre os pesquisadores das ciências sociais que se dedicam ao tema, costuma-se partir dos seguintes tópicos: o estatuto simbólico do comer, a transformação dos hábitos alimentares, os sistemas produtivos, a comensalidade, a insegurança alimentar e a fome, os rituais à mesa, o surgimento da literatura gastronômica, as dietas, os gostos de classe, a sustentabilidade e a questão das identidades coletivas (Barthes, 1961; Bourdieu, 2008; Castro, 2022; Douglas, 1972; Elias, 1994; Fischler, 2015; Flandrin e Montanari, 2018; Lévi-Strauss, 2006; Poulain, 2013; Simmel, 2004). Embora incorpore alguns desses eixos de discussão acima, gostaria de partir de outro lugar. Darei acento às transformações recentes na atuação dos chefs de cozinha, às *mobilidades culinárias* que se condensam em grandes cidades como São Paulo, aos aspectos estéticos da comida de restaurante e à complexidade dos processos mercantis que a envolvem. Quanto aos processos mercantis,

compartilho da visão de Zelizer: “à medida que o século XXI nos afasta de prescrições e pressupostos econômicos padronizados, torna-se urgente reconhecer a multiplicidade dos arranjos econômicos e explicar como eles funcionam” (2011, p. 304).

O que acontece quando a comida adquire características próprias do regime de circulação dos *bens culturais*? Filmes, músicas, obras literárias, peças de design, quadros, performances – eruditos ou populares, todos se prestam a uma fruição de cunho estético, o que requer um tipo de aprendizado do corpo específico, diferente de outras mercadorias. Ao circular sob o olhar esteticamente informado, a comida se transforma, adquire novas funções sociais e, com elas, uma inusitada ressonância como modo de expressão criativa, embora ainda permaneça alimento e nutrição.

No circuito gastronômico, dedica-se grande atenção à materialidade sensível da comida enquanto serviço produzido: ingredientes, técnicas, sabores, aromas, texturas e modos de apresentação, que são capazes de revelar as intenções e as fantasias de seus criadores. Mas como o mercado dos chefs de cozinha tem se estruturado em contextos locais? Com as transformações recentes, que tipos de competência social passaram a ser valorizadas? De que modo as relações de poder se organizam nesse campo? O que o caso de São Paulo revela sobre as tendências gerais?

Inspirada pelo olhar etnográfico, a metodologia deste trabalho inclui diferentes estratégias de coleta de dados: entrevistas semiestruturadas com chefs, jornalistas e outros profissionais da gastronomia; observação de campo em restaurantes, eventos e festivais gastronômicos da cidade de São Paulo; e acompanhamento das manifestações midiáticas dos entrevistados e de seus restaurantes na imprensa e nas redes sociais digitais. Assim, o uso das entrevistas com os chefs, enquanto eixo central da tese, é parte de uma estratégia metodológica maior, que pretende dar conta das redes formadas por esses agentes e pela circulação dos objetos e dos signos a eles associados, como veremos adiante.

O intento da pesquisa é analisar o contraste das posturas culinárias adotadas por chefs de cozinha atuantes na cidade de São Paulo. Mais especificamente, interessam-me as estratégias práticas e discursivas que são empreendidas por esses atores no intuito de acomodar pertencimentos próprios da “cultura local” com aqueles da “cultura global” (Hall, 1997), ou entre o “nacional” e o “cosmopolita” na culinária (Johnston, Baumann e Cairns, 2009), dependentes de mobilidades transnacionais de sujeitos, objetos materiais, imagens, ideias e posturas estético-políticas (Urry, 2007; Sheller e Urry, 2006a). Os dados coletados durante a pesquisa são heurísticos para entender as transformações associadas às práticas de “comer fora de casa” (Schubert, 2017) e à “gastronomização da alimentação

contemporânea” (Barbosa, 2016), fenômenos relacionados à visibilidade midiática dos restaurantes como espaços de consumo (Bueno, 2013).

As entrevistas de tipo qualitativo são tidas, em regra, como “meio de dar conta do ponto de vista dos atores sociais” (Poupart, 2012, p. 216) e de coletar informações sobre os contextos institucionais nos quais eles atuam. Os relatos por essa via obtidos, sempre parciais, fornecem subsídios não só para o entendimento objetivo acerca das motivações e condicionantes da ação em seus contextos práticos de origem, mas igualmente para compreender a função das próprias narrativas e das histórias “nos contextos em que são contadas” (Polletta *et al.*, 2011, p. 110). Se entendermos a situação da entrevista como um momento de apresentação pública dos agentes, essa característica ambígua da linguagem – representacional e performativa – se torna ainda mais evidente.

No tocante aos chefs de cozinha, percebi que as entrevistas foram frequentemente encaradas como momentos em que o/a chef tem a oportunidade de produzir, reformular e ajustar as categorias de recepção dos seus restaurantes. Assim, o caráter performativo dos discursos foi considerado natural no contexto investigado. A escolha metodológica se torna mais clara com a seguinte orientação: “Se os homens definem as situações como reais, elas são reais em suas consequências” (Thomas e Znaniecki *apud* Ray e Burnett, 2012, p. 137). Isso não impede que contradições sejam percebidas nos discursos, bem como por meio da justaposição das falas e do contraste de trajetória entre os diferentes entrevistados. As entrevistas também foram valiosas para a apreensão de informações dificilmente obtidas por outros meios.

Por meio do roteiro de perguntas, montado para cada entrevistado, busquei fugir da excessiva padronização e dos riscos de “pré-estruturação do discurso” (Poupart, 2012, p. 224) e me ater à especificidade das trajetórias individuais.¹ Tanto para a coleta quanto para a análise dos dados, considerei que as entrevistas semiestruturadas operam dentro de “uma lógica na qual a comparação é baseada na plenitude da compreensão de cada caso, ao invés de uma padronização dos dados entre os casos” (Mason, 2004, p. 1021). Também optei, em acordo com cada interlocutor, por revelar a sua identidade em vez de trabalhar com anonimato. Isso porque o “nome próprio” dos indivíduos (Bourdieu, 2002) é

¹ O modelo adotado foi o das entrevistas semiestruturadas, que inclui a montagem prévia das perguntas (roteiro), mas é aplicado de uma maneira flexível que possibilita o redirecionamento durante a conversa, a inserção de perguntas adicionais e a obtenção de informações não antecipadas *in situ*. O mérito desse modelo é gerar por parte dos entrevistados, além de informações e esclarecimentos objetivos pontuais, “relatos sobre as suas perspectivas, percepções, entendimentos, interpretações e interações” (Mason 2004, p. 1020).

constitutivo do objeto e da problemática da pesquisa, à medida que a imagem pública do chef e de sua “assinatura” é reveladora dos processos de atribuição de valor à comida servida no restaurante.

Nesse sentido, pode-se recuperar o conceito de “ilusão biográfica”, definida por Bourdieu como o efeito de uma forma particular de expressão, altamente retórica, que representa a vida como história e que supõe o “relato coerente de uma sequência de acontecimentos com significado e direção” (2002, p. 185). Essa forma narrativa costuma ser mobilizada para potencializar os ganhos simbólicos da “apresentação de si” em diferentes contextos. Tendo esse tipo de ilusão retórica em vista, no lugar de desmistificar ou desmascarar o “discurso sobre si” dos meus interlocutores, busquei construir uma interpretação que os coloca em relação e os situa em seus contextos estratégicos.² Por outro lado, ainda que os relatos de vida investigados tenham projetado certa coerência, muitos deles também se apoiaram no fato de que “a ambiguidade pode ser um recurso poderoso” (Polletta *et al.*, 2011, p. 122).

A tarefa sociológica deve atentar para os diferentes modos como os agentes e instituições acionam práticas discursivas que são entremeadas por objetos materiais e estão encadeadas com outras práticas materiais e simbólicas. Constituem-se, assim, como estratégias para acessar redes e estruturas de poder. Polletta *et al.* (2011, p. 124) se apoiam em uma “sociologia cultural que se concentra menos no significado do que na organização social da capacidade de significar efetivamente”. Em minha pesquisa, o significado e o conteúdo dos discursos proferidos têm bastante relevância e ajudam a revelar os nexos entre a construção narrativa, a mobilidade dos signos e a materialidade da comida.

Posto que os discursos são estratégias práticas, é importante situá-los em seus contextos de atuação e captar as redes de relações que eles compõem. Resolvi visitar os restaurantes antes de realizar as entrevistas com o objetivo de capturar o conjunto de elementos implicados na atribuição do valor gastronômico à comida, ou seja, de capturar as “formas narrativas” ali materializadas: cardápio, ambiente, decoração, utensílios, serviço, pratos. Para as visitas, sempre em dias ou meses anteriores às entrevistas e sem a mediação dos chefs, todos os custos foram arcados por mim. Se a minha condição socioeconômica permitia alguma inserção no meio gastronômico enquanto consumidor, foram as observações conduzidas como pesquisador que me permitiram identificar novos

² O conceito de *poder simbólico* se revela nas “estratégias de manipulação da imagem de si”, na medida em que “o dominante é aquele que é capaz de impor sua própria percepção de si mesmo” (Bourdieu, 2020, p. 50).

elementos e dimensões de análise. A ida a eventos, palestras e festivais gastronômicos da cidade foi essencial na aproximação e no contato inicial com esses agentes. Não menos importante, de maneira menos sistemática, visitei regularmente as expressões midiáticas desses espaços físicos: as reportagens de jornal e de revista e o perfil dos restaurantes no Instagram.

As observações foram fundamentais para elaborar os roteiros de perguntas. As entrevistas foram marcadas em cafeterias ou no estabelecimento durante o período da tarde, portanto, fora do horário de refeições. No roteiro dirigido aos chefs, o interesse maior envolvia o tema da criação dos pratos e do conceito dos restaurantes, porém me interessei também pelos modelos de negócio e de financiamento e pelas trajetórias de formação profissional. As perguntas fixas foram as seguintes:

- Como você definiria o seu estilo de cozinha hoje?
- Como você cria os pratos? Existe algum método de criação?
- Como surgiu a ideia de [tal prato]?
- Você trabalhou em [tal lugar]. Como foi? O que você mais aprendeu?
- Como foi a experiência de abrir o restaurante, do ponto de vista financeiro? Você tem sócios? Teve financiamento?

No caso dos jornalistas, as perguntas se dirigiram à formulação dos critérios de avaliação da “boa comida” ou da “experiência gastronômica”. Também me interessei por diagnósticos acerca do momento atual do jornalismo gastronômico, da relevância dos guias e das premiações e da valorização mais recente da cozinha brasileira no circuito gastronômico paulistano. Nos roteiros elaborados para entrevistar os jornalistas, poucas perguntas se repetiram, em especial, uma pergunta sobre o que costuma ser levado em conta na avaliação dos restaurantes.

Nos demais roteiros elaborados, não houve repetição da estrutura de perguntas, já que aqui a intenção da investigação era mais exploratória. Tratava-se de mapear os tipos profissionais atuantes nesse campo, o que contribuiu para contextualizar e/ou matizar a análise do trabalho criativo dos chefs e do trabalho de mediação exercido por jornalistas e por outros *intermediários culturais* (Bourdieu, 2008; Featherstone, 1995; Negus, 2002; Maguire e Matthews, 2012).³ Acerca do *corpus* empírico, a amostra foi montada com o

³ Em sociologia, *mediadores* e *intermediários culturais* são utilizados por vezes como sinônimos. Numa definição possível, referem-se à posição ocupada por esses agentes sociais na cadeia de valor dos produtos, entre os polos da produção e do consumo. Se, no caso do circuito gastronômico, o trabalho criativo dos chefs de cozinha compõe o núcleo da produção/serviço dos restaurantes, existem agentes *intermediários* (Bourdieu 2008) que realizam trabalhos complementares aos chefs, por exemplo, na divulgação midiática, na construção de redes de influência e na propagação de categorias de recepção para suas criações culinárias

propósito de revelar, as aproximações e contrastes existentes nas trajetórias individuais, nos posicionamentos discursivos e nos estilos de criação adotados por alguns chefs em São Paulo, levando em conta o papel dos *intermediários* e das novas mídias.

Em um primeiro eixo, privilegiei o recorte de chefs que trabalham com a noção de cozinha brasileira e/ou de cozinhas regionais brasileiras. Dentro do conjunto de chefs entrevistados nessa linha, os seguintes foram incluídos no escopo de análise e de escrita da tese: Alex Atala (D.O.M., Dalva e Dito), Ivan Ralston (Tuju), Janaína Torres Rueda (Bar da Dona Onça, A Casa do Porco), Manuelle Ferraz (A Baianeira), Mara Salles (Tordesilhas), Marcelo Corrêa Bastos (Jiquitaia, LoboZó) e Rodrigo Oliveira (Mocotó, Balaio IMS, Caboco). Em seguida, a ênfase do imaginário da cidade de São Paulo no “cosmopolitismo” me suscitou a incluir a análise de trajetórias de chefs migrantes de outras nacionalidades, ou de chefs brasileiros filhos de imigrantes estrangeiros. Desses entrevistados, três entraram no escopo da análise e da escrita da tese: Melanito Biyouha (Biyou’z), Nasrin Haddad Battaglia (Amigo do Rei) e Paulo Shin (Komah). Vale ressaltar que, mesmo as entrevistas que não entraram no texto final, ajudaram-me na base de interpretação da pesquisa e, posteriormente, poderei incluí-las em outras análises. Mais abaixo, a Tabela 1 fornece a lista com todas as entrevistas realizadas.⁴

Além dos chefs entrevistados, também considerei pertinente analisar como outros profissionais operam nesse mercado, para entender como são concebidos os processos de “estetização” da comida nos restaurantes. Jornalistas, críticos gastronômicos, consultores, assessorias, agências de comunicação, profissionais de relações públicas, influenciadores digitais, fotógrafos, curadores, produtores culturais e intelectuais. Uma gama de agentes passa a atuar na mediação do “trabalho criativo” (Leschziner, 2007; 2015) dos chefs, ao passo que estes associam o âmbito artesanal de preparo material da comida com novas funções da profissão (Bueno, 2013; 2016). Levando em conta as estratégias de criação

e negócios. Por outro lado, os chefs podem ser considerados, eles próprios, *intermediários* ou *mediadores* da relação entre os consumidores e os pequenos produtores rurais ou os produtores de alimentos artesanais, a partir de “circuitos curtos de comercialização” (ver Guilherme e Portilho, 2018). Na teoria de Bourdieu (2008), a mídia é a esfera de atuação dos *intermediários culturais*, posição que o autor associa aos jornalistas, apresentadores televisivos e outros profissionais das *indústrias culturais* e da economia da cultura. Contudo, pode-se argumentar que essas funções se misturam e tendem a se misturar mais, visto que os chefs estão ficando mais midiáticos no contexto contemporâneo (ver Previatti, 2019).

⁴ Quanto à amostra das entrevistas, procurei incluir perfis contrastantes de restaurantes que participam do circuito gastronômico de São Paulo. Como o objetivo geral da pesquisa é entender as novas funções sociais e disputas simbólicas da comida de restaurante, deve-se remarcar que tais disputas ocorrem dentro de um espaço ainda fortemente marcado do ponto de vista racial e de gênero. De modo similar a outros campos culturais (Bourdieu, 2008), os circuitos da gastronomia pressupõem condições desiguais de distribuição de recursos e de probabilidades de êxito profissional para diferentes posições de partida.

culinária e os modos de encenar as tradições culinárias, a chef ou o chef de cozinha precisa realizar um trabalho de natureza conceitual e comunicativa, não só para ser situado nas correntes culturais vigentes, mas para se diferenciar e se destacar no circuito de mercado em que atua.

A mobilidade global crescente de ingredientes, receitas, conhecimentos culinários e chefs de cozinha abre novos desafios para a investigação. Para ganhar apelo dentro do circuito gastronômico, um “estilo de criação” necessita ser, ao mesmo tempo, legível e legítimo (Dória, 2014). Mas como são conquistados esses atributos, se as próprias escalas geográficas e as redes de influência se atravessam? São diferentes agentes e instituições envolvidas nesses processos de mediação, que agem na qualificação e na atribuição do “valor dos bens”:

As qualidades simbólicas dos produtos, constitutivas do seu valor econômico, devem ser construídas. [...] Para entender a avaliação dos produtos pelos consumidores, é preciso observar como os produtores e os intermediários de mercado julgam os produtos nos mercados. Existe uma infinidade de estratégias e de técnicas que os produtores e os vendedores podem empregar para criar, estabelecer e atribuir valor aos seus produtos. (Aspers e Beckert, 2011, pp. 14-15)

Os jornalistas gastronômicos são agentes fundamentais na construção do olhar especializado – aquele que define o que entra e o que não entra no circuito gastronômico – e são eles que atuam, direta ou indiretamente, na formulação das categorias de recepção para as propostas dos restaurantes. Do ponto de vista analítico, os jornalistas, os guias e os críticos podem exercer a função de criadores de gosto (*taste-makers*). Por outro lado, em determinados momentos, os chefs podem redefinir: “as fronteiras para os críticos reconhecerem. Assim, os críticos são parceiras de uma mudança nas fronteiras, ao invés de zelosos guardiões dos gêneros” ou estilos de cozinha (Rao, Monin e Durand, 2005, p. 989). Do conjunto de jornalistas entrevistados, três entraram no escopo da investigação: Luiz Américo (ex-editor e crítico d’O Estado de S. Paulo e organizador do *Taste of São Paulo*), Luiza Fecarotta (ex-editora e crítica da Folha de S.Paulo, curadora de eventos gastronômicos e comentarista da rádio CBN) e Rafael Tonon (colaborador dos veículos Eater, Fine Dining Lovers e Folha de S.Paulo, colunista do UOL e coordenador de programa de mestrado do Basque Culinary Center).

Outra faceta envolve o papel crescente de consultorias, de agências de assessoria e de comunicação gastronômica que oferecem serviços aos chefs. Nesse âmbito, foram entrevistadas: Joana Munné (proprietária da agência Síbaris) e Lena Mattar (que durante

a pesquisa operava a agência com seu nome). No período da pesquisa, ambas profissionais ofereciam serviços de consultoria, curadoria, assessoria de imprensa e de redes sociais. Para complementar a percepção desse circuito gastronômico, também entrevistei outros profissionais: Angelo Dal Bó (fotógrafo especializado na gastronomia, criador do blog Cozinha Dal Bó), Anita Pires (consultora no setor de turismo, participou da inserção de Florianópolis na Rede de Cidades Criativas da UNESCO de gastronomia), Carlos Alberto Dória (sociólogo, autor de livros sobre cozinha brasileira e sócio do restaurante LoboZô), Eugênio Basile (produtor e revendedor de mel de abelhas nativas na Mbee), Felipe Ribenboim (produtor cultural, idealizador da exposição Alimentário e do evento FRUTO) e Rosa Moraes (embaixadora de turismo e hospitalidade do grupo Ânima). Esse conjunto de entrevistas ajudou no entendimento geral da pesquisa, ao apontar para a complexidade crescente do mercado gastronômico na cidade de São Paulo e em outros contextos.

Tabela 1. Entrevistas

<i>Categorias</i>	<i>Nomes</i>	<i>Data de Realização</i>
Chefs de cozinha	Marcelo Corrêa Bastos	21/06/2018
	Melanito Biyouha	26/09/2018
	Rodrigo Felício	09/11/2018
	Nasrin Haddad Battaglia	11/12/2018
	César Costa	23/01 e 01/02/2019
	Rodrigo Levino	04/04/2019
	Elisa Fernandes	17/05/2019
	Paulo Shin	23/07/2019
	Bel Coelho	06/08/2019
	Rafael Navarini	22/08/2019
	Patricia Moryta	29/08/2019
	Tuca Mezzomo	03/09/2019
	Pedro Piñeda	05/09/2019
	Yann Dupierre	06/09/2019
	Rodolfo De Santis	17/09/2019
	Helena Rizzo	26/09/2019
	Rodrigo Oliveira	27/09/2019
	Ieda de Matos	03/10/2019
	Mara Salles	25/10/2019
	Janaína Rueda	05/11/2019
Manuelle Ferraz	07/11/2019	
Ivan Ralston	15/11/2019	
Alex Atala	26/11/2019	
Adriano de Laurentiis	28/01/2020	
Madu Melo	08/03/2020	
Jornalistas gastronômicos	Luiz Américo	06/08/2019
	Silvana Azevedo	04/09/2019
	Luiza Fecarotta	13/09/2019
	Rafael Tonon	24/09/2019
	Andrea D'Egmont	05/06/2021
Outros profissionais	Felipe Ribenboim	22/03/2019
	Joana Munné	11/04/2019
	Rosa Moraes	30/05/2019
	Anita Pires	08/07/2019
	Lena Mattar	19/08/2019
	Angelo Dal Bó	10/10/2019
	Eugênio Basile	17/10/2019
	Carlos Alberto Dória	03/12/2020

A abordagem teórico-analítica da tese parte, de um lado, da análise multiescalar das mobilidades culinárias e, de outro, da inferência de relações constitutivas entre os discursos e as materialidades no âmbito dos restaurantes de São Paulo. Considero essas duas dimensões importantes para entender a construção do dito “valor gastronômico” da comida. A seguir, detalho o método de investigação e algumas das teorias e conceitos utilizados.

As relações sociais no contemporâneo, em grande medida, são fenômenos de extensão global que implicam combinações complexas do espaço e do tempo (ver Urry, 2000). Nas últimas décadas, a ampliação das mobilidades propiciada pelas novas tecnologias de transporte e de comunicação contribuiu para reconfigurar as fronteiras das sociedades nacionais e fazer emergir “economias, identidades e cidadanias locais, regionais, subnacionais, em rede, diaspóricas e globais” (Urry, 2007, p. 186). Diante de tal cenário, as ciências humanas e sociais se viram impelidas a rever suas metáforas e modelos de análise, com destaque para as noções de fluxo e de rede. *Flow e network*, em inglês. O sociólogo britânico John Urry (1946-2016) é um dos expoentes dessa guinada epistemológica e, em síntese, defende que “os processos sociais precisam ser repensados como envolvendo múltiplas mobilidades, com novos espaços e temporalidades” (2000, p. 188; para uma visão geral da virada das mobilidades, ver Freire-Medeiros e Lages, 2020).

O debate sobre a “globalização” teve inúmeras inflexões ao longo do tempo. Dos anos 1980 para cá, as metáforas espaciais e de movimento ganharam protagonismo na teoria social e diferentes autores passaram a acionar o léxico dos fluxos para apreender “as fronteiras espaciais e culturais como inerentemente dinâmicas e constituídas pela circulação” (Rockefeller, 2011, p. 562). Em contraposição ao chamado “nacionalismo metodológico”, a ênfase se deslocou para as espacialidades dinâmicas da ordem global emergente – as múltiplas paisagens globais (*scapes*) tratadas por Appadurai (1990) e Urry (2000) –, permeadas por fluxos heterogêneos de pessoas, objetos materiais, dinheiro, imagens e signos que contribuem, em economias crescentemente semióticas, para criar o sentido dos lugares mais diversos, sejam cidades, regiões ou países.

Se a circulação ultrapassa, mais do que antes, a delimitação geográfica estrita e envolve processos complexos de demarcação simbólica e espaço-temporal, a tônica nas mobilidades sugerida pelo *new mobilities paradigm* (Sheller e Urry, 2006a; Urry, 2007) e por nomes importantes da teoria social contemporânea me inspira a investigar o modo como são organizadas as mobilidades culinárias. Nesse âmbito, existem diferentes entes

ou entidades em movimento: ingredientes, técnicas, receitas, gostos, estilos, modelos de gestão e dispositivos narrativos, além dos próprios indivíduos. Daí a pertinência de situar o trabalho dos chefs radicados em São Paulo dentro do sistema das mobilidades culinárias globais, concernentes à estetização da comida de restaurante, à organização da profissão e à expansão do modo gastronômico de apreciação da comida.

Arjun Appadurai já havia proposto, em *A vida social das coisas*, uma análise que acompanhasse a “circulação das coisas no mundo concreto e histórico (2008, p. 17), ou seja, as rotas e os desvios percorridos pelas mercadorias: objetos de valor econômico que, em algumas situações, são transmutados em objetos de prestígio ou em objetos rituais dotados de “alto valor discriminatório” (*ibid.*, p. 57), e vice-versa. Sob influência de Georg Simmel, Appadurai vai contra visões que naturalizam as relações entre oferta e demanda e defende que “é a troca que estabelece os parâmetros de utilidade e escassez, não o contrário, e é a troca que é a fonte de valor” (*ibid.*, p. 16). Dito de outro modo, a trajetória das mercadorias é sempre disputada socialmente e é no momento de troca, permuta ou circulação concreta dos objetos entre as pessoas que irrompem as políticas de “construção cultural do valor” (*ibid.*, p. 54). O método por ele adotado é:

seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. [...] Assim, embora de um ponto de vista *teórico* atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista *metodológico* são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social. (Appadurai, 2008, p. 17)

De modo análogo, George Marcus (1995) propôs a “etnografia multissituada” enquanto um método de seguir sujeitos, objetos e ideias que ultrapassam os limites do “trabalho de campo” da etnografia convencional, territorialmente circunscrita. Por meio de estratégias de mapeamento e de rastreamento, a intenção é estabelecer conexões entre múltiplos locais de observação:

A pesquisa multissituada é formulada em torno de cadeias, caminhos, fios, conjunções ou justaposições de locais nos quais o etnógrafo estabelece alguma forma de presença física literal, com uma lógica explícita e postulada de associação ou conexão entre os locais, o que de fato define o argumento da etnografia. (Marcus, 1995, p. 105)

Descartando dicotomias tais como local *versus* global, a etnografia móvel ou multissituada busca “seguir empiricamente o fio do processo cultural” (1995, p. 97). Essa perspectiva pode ser construída por diferentes técnicas de rastreamento (*tracking*) de

pessoas, coisas, metáforas, histórias, biografias, conflitos, e assim por diante. No caso das metáforas, por exemplo, “a coisa rastreada está dentro do campo do discurso e dos modos de pensamento” (1995, p. 108) e é compreendida como um fenômeno cultural complexo à medida que é somada à observação de sujeitos e de objetos materiais.

Em diálogo com tais propostas, Urry desenvolve um modelo de sociologia que reformula a questão dos fluxos, conexões e redes a partir de um olhar voltado para os novos modos de organização do espaço e do tempo (Urry, 2000; 2007). O mundo social é tomado “como um composto de sistemas sobrepostos que capacitam ou detêm a mobilidade de pessoas, coisas, informações e imagens” (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 126). Contudo, é necessário cautela. O fluxo global de sujeitos e de objetos não pode ser tomado como autoevidente, pois é justamente o que precisa ser explicado e descrito em cada caso empírico. Minha pesquisa é inspirada pelas seguintes perguntas: em que medida diferentes tipos de mobilidade entram na modulação do comportamento, das necessidades e dos desejos dos chefs em São Paulo? De que maneira as escalas espaciais se reforçam ou entram em conflito na determinação do valor dos produtos?

Os chefs de cozinhas, que fazem uso de identidades locais, regionais, nacionais ou “não-geográficas”, são também influenciados pelos fluxos midiáticos globais. Quando possuem algum montante de prestígio e de *capital de rede* (Urry, 2007), tais profissionais costumam circular e interagir com colegas e pares, no âmbito nacional e/ou internacional. Contudo, é necessário fazer aqui uma distinção. Uma coisa é estar exposto à influência de ideias, que circulam hoje em grande medida por meio de livros, reportagens, Internet e “redes sociais”. Outra coisa é a convivência e a interação contínua com as pessoas em espaços estratégicos – o que é entendido, conceitualmente, como “rede” pela sociologia e por disciplinas próximas. Assim, Lane (2011) aponta que apenas uma parcela pequena e privilegiada de chefs participa, de fato, de “redes de aprendizagem transnacionais”, na última acepção do termo: “As redes são vistas tanto como potenciais facilitadores da propagação de ideias e práticas quanto como sua manifestação” (2011, p. 700).

Por esses motivos, é possível afirmar que os “campos culinários” – ou as frentes e linhas através das quais os chefs de cozinha orientam suas ações perante os seus pares, como competidores e/ou colaboradores na criação de pratos e de conceitos culinários⁵ – são simultaneamente “de escopo global, limitados por fronteiras nacionais e localizados

⁵ Da maneira mais simples possível, o campo pode ser definido como “um espaço no qual os agentes estão engajados com objetivos e interesses específicos, com estratégias” (Bourdieu, 2020, p. 89). No caso dos campos culinários, são principalmente estratégias de criação culinária.

na cidade”, como afirma Vanina Leschziner.⁶ Isso se dá porque as escalas geográficas de influência, de convivência e de troca coexistem e se diferenciam pela intensidade e tipo de circulação predominante. A disparidade de valor entre elas costuma criar fricções entre grupos sociais diversos.

Partindo de teorias da globalização empiricamente ancoradas, uma das hipóteses desta tese é a de que existem rendimentos simbólicos diferenciais entre os agentes que seguem os protocolos estéticos globais da gastronomia e os que não seguem. Via de regra, os agentes privilegiados estão localizados em contextos urbanos bastante complexos, de fácil acesso aos fluxos nacionais e globais de pessoas, bens e capitais. Antes mesmo de considerar a questão da autenticidade e da cultura local, deve-se perguntar em que medida os fluxos de múltiplas ordens – que operam em nível local, regional, nacional, global – contribuem para gerar tais assimetrias de poder. Até porque, em novas sínteses teóricas, as culturas são consideradas elas mesmas “viajantes” (*traveling, touring, mobile*), nunca inteiramente fixas nem territorialmente isoladas (Clifford, 1997; Rojek e Urry, 1997; Ortiz, 2000; Freire-Medeiros, 2002; Urry, 2003b).

Com base em pesquisas empíricas das últimas três décadas, pode-se afirmar que a globalização não tende a uma padronização pura e simples, tanto na alimentação quanto em outras esferas da cultura (Ortiz, 2000; Lipovetsky e Serroy, 2011). Embora hoje se possa comer hambúrguer, pizza e sushi em quase todo o planeta, são as diferenças culturais e as singularidades que passam a ser valorizadas nos mercados em expansão. Por esse prisma, vigoram os objetos de mercado que mexem com a sensibilidade estética e que “conservam a influência das idiossincrasias culturais” (2011, p. 117). Pratos típicos, produtos artesanais, costumes locais e tradições culinárias vão sendo percebidos, pouco a pouco, como patrimônios a ser resguardados e/ou propagados (Contreras, 2005; Menasche, 2013; Gimenes-Minasse, 2015; Garcia-Parpet, 2016).

A estetização crescente da economia implica não só a proliferação de “objetos não materiais”, produzidos pelas ditas indústrias culturais, mas também “o aumento do componente valor de signo ou de imagem nos objetos materiais” (Lash e Urry, 1994, p. 15). Por essa razão, Lash e Urry preferem o conceito de símbolo ao de informação, já que os símbolos envolvem uma subjetividade expressiva (1994, pp. 51-54) e “incluem tanto significantes informacionais quanto os estéticos e demais símbolos não informacionais”

⁶ Leschziner, Vanina. “Thinking relationally between and beyond fields”. Oral Presentation. XIX ISA World Congress of Sociology, 2018.

(1994, p. 61). Os autores demonstram a importância de uma reflexividade estética e expressiva no âmbito da produção e do consumo, em vez de uma reflexividade cognitiva e utilitária.

Na medida em que as refeições passaram a ser concebidas como experiências estéticas complexas, a competência de gerir os símbolos a elas associados se tornou um elemento crucial dos negócios gastronômicos. Karrebæk, Riley e Cavanaugh (2018) apontam para a confluência entre a comida e os discursos produzidos sobre ela, ou seja, as narrativas, ideologias, conversas, imagens, rótulos e outras formas de linguagem que funcionam como mediadores da experiência concreta do comer. Em suas palavras: “A comida circula, mas também os discursos sobre a comida que representam e reproduzem os alimentos e as ideologias sobre eles” (2018, p. 24). Sarah Gibson, por sua vez, fala na associação entre “as mobilidades materiais da comida ingerida e as mobilidades emocionais do desejo e do desgosto” (Gibson, 2007, p. 5). A ideia de uma coprodução entre discurso e comida, ou entre os aspectos simbólicos e os materiais, é discutida por muitos autores que se debruçam sobre os arranjos culinários contemporâneos (Murdoch e Miele, 2004; Germann Molz, 2007; Lane, 2011; Farrer, 2015; Matta, 2016; Ray, 2017).

Para Büscher e Urry (2009), a maioria dos métodos de investigação existentes são insuficientes para tratar do caráter transitório, múltiplo, disperso, instável e caótico da realidade. Como contraponto, eles afirmam que os métodos móveis permitem “rastrear” os diferentes tipos de movimento e os arranjos sociomateriais por eles formados: “Não se trata apenas de como as pessoas tomam conhecimento do mundo, mas de como elas constroem física e socialmente o mundo através das formas em que se movem e mobilizam pessoas, objetos, informações e ideias” (p. 112). À vista dessas indagações metodológicas, Urry construiu uma tipologia das mobilidades que pode servir de guia para a investigação empírica:

Tabela 2. Os cinco tipos de mobilidades interdependentes

-
- (i) Mobilidade *corporal* de pessoas: deslocamento, cotidiano ou esporádico, de corpos com diferentes capacidades físico-sociais e motivações;
 - (ii) Movimento físico de *objetos*: circulação de coisas materiais e aparatos técnicos, quer como mercadorias, quer como elementos da dádiva;
 - (iii) Mobilidade *imaginativa*: circulação, através de diferentes mídias, de imagens diversas e em disputa; capacidade de se projetar em outro lugar através dessas imagens e memórias; construção de paisagens sensoriais, que envolvem não apenas a visão, mas tato, olfato, audição e paladar; fazer circular imaginários que produzem múltiplos efeitos;
 - (iv) Mobilidade *virtual*: circulação, em tempo real, proporcionada por tecnologias que diluem distâncias geográficas; navegar na Internet, ciberespaço ou metaverso; movimento em realidades simuladas, aumentadas, “gameficadas” e/ou imersivas;
 - (v) Mobilidade *comunicativa*: circulação de mensagens e conversas entre pessoas via dispositivos de comunicação: carta, telefone, e-mail, aplicativo de mensagens instantâneas, etc.
-

Fonte: Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 127; com base em Urry, 2007; Urry e Larsen, 2021.

Em contextos empíricos, o que existe é sempre uma combinação complexa dessas dimensões, dado que os fluxos se entrelaçam, se intercalam e se sobrepõem. A tarefa da sociologia, nesse cenário, consiste em investigar como se realiza a organização social dos fluxos ou do movimento através de sistemas interconectados (Urry, 2007). Em outras palavras, trata-se de descrever os complexos de escala global formados por “agentes e objetos associados a infraestruturas materiais, serviços e imaginários” (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 129). Os *fluxos* e as *mobilidades* – termos próximos, embora não totalmente equivalentes – podem ser definidos como objetos empíricos que atravessam as fronteiras territoriais, quer no espaço físico ou virtual. Eles são as unidades mínimas que compõem, em escala mais ampla, as *redes*, os *sistemas* e os *regimes* globais de poder. É preciso atentar aqui tanto para a “emergência do global” quanto para o cruzamento das escalas de análise (Urry, 2000). Desde a “virada das mobilidades”, que objetos empíricos podem ser observados por esse prisma móvel? Quais são as entidades em movimento? Fizemos uma listagem provisória:

Pessoas, objetos materiais, imagens, signos, símbolos, informação, conhecimento, bens culturais, tecnologias, capital, afetos, riscos, vírus, gostos, estilos, etc. (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 134)

No caso das mobilidades culinárias tratadas pela presente pesquisa, interessam-me os objetos materiais (pratos), as imagens midiáticas (produzidas por diferentes atores

sociais e que circulam por meio de vários suportes), os indivíduos (chefs e seus diferentes *intermediários*) e os discursos sobre alguns restaurantes e em torno da ideia de São Paulo como “capital gastronômica”. De que maneira esses elementos estão sendo articulados em redes e sistemas que ultrapassam a escala local? Por que traçar as conexões entre essas “entidades móveis” ajuda a entender a emergência de certos mercados e de formas novas de criar valor? Alguns autores já apontaram para esse eixo teórico-analítico nos estudos da alimentação, dirigindo o olhar aos fluxos locais e globais e às agências envolvidas no empreendimento comercial e cultural do restaurante (Zukin, 1995; Beriss e Sutton, 2007; Lane, 2014; Farrer, 2015; Leschziner, 2015; Ray, 2016).

Em suma, esta pesquisa é orientada pelo seguinte método: seguir os fluxos da comida em diferentes escalas e dimensões, tendo em vista que as movimentações não são lineares, nem contínuas ou isentas de fricções (Freire-Medeiros e Lages, 2020). Fluxos são assimétricos, isto é, estruturados de maneira desigual a partir de redes e de conexões complexas. De um ponto de vista metodológico, a investigação das associações entre os objetos materiais e os signos a eles referidos, bem como a investigação das redes por onde navegam os chefs de cozinha, permite desmistificar o fenômeno da “criatividade”, sem deixar de reconhecer a potência real dos seus efeitos.

Quanto à estrutura da tese, o primeiro capítulo oferece um panorama das questões envolvidas na “globalização da gastronomia”. Interessa-me saber aqui como a circulação em larga escala afeta os restaurantes e os processos criativos dos chefs de cozinha – e quais os referenciais teóricos para dar conta dos “novos arranjos espaciais”, que conectam o local e o global a partir de uma série de níveis intermediários. As pessoas, os objetos e as informações “viajam por várias paisagens e para além do alcance delas, cruzando-se uns com os outros em formas complexas e imprevisíveis” (Urry, 2003, p. 72), sustentados por uma gama de infraestruturas materiais, por navios, trens, carros, aviões, livros, fotografias, antenas de televisão, redes Wi-Fi, aparelhos celulares e cabos de fibra óptica.

No segundo capítulo, discorrerei sobre os chefs que trabalham com expressões da “identidade brasileira” nas suas propostas de restaurante. Todos eles têm um perfil de cozinha mais autoral e, de um lado, costumam fazer “releituras” de pratos tradicionais, de outro lado, experimentam na criação de pratos, a partir de ingredientes singulares e/ou a partir de referências de gosto distribuídas pelo território brasileiro.

O capítulo encerra com uma discussão sobre as estratégias de capitalização mais adotadas pelos chefs, levando em conta as semelhanças e as diferenças em relação a outros países. Abordarei, ainda, como identidades culinárias brasileiras estão sendo

encenadas, isto é, se o foco está nos “ingredientes nativos” ou nas “técnicas culinárias tradicionais”. Isso implica atentar para os lastros implícitos na fabricação dos discursos e das práticas, ainda que com a mediação dos fluxos gastronômicos globais, como os que versam sobre as geografias imaginativas da comida, o *storytelling* em torno do cozinhar, a experiência de exotismo à mesa e as noções correlatas de produto de *terroir* e de autenticidade dos ingredientes e dos modos de preparo.

O Capítulo 3 explora o arranjo institucional e contextual de São Paulo como “cidade gastronômica”. Com o desenvolvimento da pesquisa, a escala da cidade passou a ser fundamental dentro do modelo analítico da tese, porque ajuda a situar os “processos criativos” nas relações de poder próprias a uma *cidade global* como São Paulo. O lócus da pesquisa é uma metrópole que, ao longo do tempo, se tornou um polo de atração, em cujo eixo se concentram e se projetam vários tipos de mobilidades, de pessoas, objetos materiais e signos (Urry, 2007; Freire-Medeiros, 2022), além de reforçar assimetrias em relação a outras regiões do país. Existe um aspecto do problema da desigualdade de acesso a recursos que diz respeito à circulação e às mobilidades que relacionam o local, o nacional e o global. Enquanto observador desse fenômeno, é importante considerar que não sou natural de São Paulo, sou alagoano e cresci uma parte da vida em Brasília, tendo migrado para o Sudeste por motivos acadêmicos e profissionais.

A perspectiva das mobilidades (Sheller e Urry, 2006a) oferece um novo olhar epistêmico e analítico para o tema dos processos globais. Instiga-se o estudo de “sistemas complexos de mobilidades”, que operam em escala global e que envolvem agregados de sujeitos e de objetos, ambos dependentes de infraestruturas que facilitam ou retêm o movimento. No presente, a mobilidade é cada vez mais concebida como uma espécie de capital ou fator de estratificação (Bauman, 1999; para um panorama dessa discussão, ver Freire-Medeiros e Lages, 2020). A partir desse olhar, pode-se dizer que a cidade de São Paulo concentra infraestruturas estratégicas para a inserção dos agentes sociais em mercados nacionais, regionais e globais. As trajetórias profissionais dos chefs e demais investigados apontam exatamente para esse eixo, para o uso estratégico das mobilidades como parte das formas de criar valor no capitalismo atual.

De modo semelhante a outras *cidades globais* (Sassen, 2005), o status de “capital gastronômica” possibilita à cidade de São Paulo a concentração de recursos nos mercados culturais e criativos. Os seus espaços funcionam como polos culturais e financeiros das “novas economias” e, a partir das suas *infraestruturas de poder*, as tradições culinárias vêm sendo performatizadas pelos chefs e por seus *intermediários*. O capítulo procura

descrever a especificidade do circuito gastronômico de São Paulo, o que é pressuposto em termos de *capital de rede* (Urry, 2007), de acesso às *mobilidades culinárias* e do entendimento de seus “cosmopolitismos”. Sobre os fluxos culinários globais, Johnston e Baumann afirmam o seguinte:

O cosmopolitismo culinário empurra os *foodies* para além do mundo da culinária delimitada nacionalmente e abraça a possibilidade e também a realidade de que, na era da globalização, as ideias, as pessoas e os seus artefatos culturais se movam com mais fluidez entre as fronteiras. (Johnston e Baumann, 2015, p. 94)

Ainda no terceiro capítulo, abordarei o trabalho de três curadores de eventos: Luiz Américo Camargo (Taste of São Paulo), Felipe Ribenboim (Alimentário, FRUTO) e Luiza Fecarotta (Fartura); e três chefs migrantes transnacionais, de primeira e de segunda geração: Melanito Biyouha (Biyou’Z), Nasrin Haddad (O amigo do rei) e o brasileiro Paulo Shin (Komah), filho de migrantes coreanos. Abordarei a questão das “geografias imaginativas da comida” e em que medida os “cosmopolitismos” da cidade de São Paulo fomentam cruzamentos ou distinções culturais e geográficas.

Por último, a conclusão retoma as contribuições da tese e as possíveis limitações do seu escopo. Antecipando algumas dessas colocações, acredito que seja na construção parcial de uma perspectiva analítica para as *mobilidades culinárias* que reside parte dos “achados” da investigação. No mundo empírico, as escalas se atravessam o tempo todo, mas a análise encontra limites no conjunto de dados que um trabalho consegue compilar, sobretudo em razão das informações coletadas pelas entrevistas. Em relação ao campo de estudos sobre alimentação no Brasil, a tese traz uma contribuição relevante ao analisar as propostas culinárias na escala dos restaurantes de São Paulo, levando em conta fluxos de pessoas, objetos e signos que ultrapassam essa localidade.

CAPÍTULO 1 – OS NOVOS ARRANJOS CULINÁRIOS: ENTRE O LOCAL E O GLOBAL

A criação culinária é, numa determinada perspectiva, composta de dois elementos: ingrediente e técnica. Juntos, esses elementos “definem os estilos culinários” de chefs de cozinha, que podem ser classificados segundo as “categorias regionais” (geográficas) e o “grau de inovação”, destaca Leschziner (2015, p. 50-51). O ingrediente é fornecido pelas cadeias produtivas humanas e naturais, seja da agricultura, do artesanato ou da indústria. A técnica, enquanto saber-fazer, supõe o conhecimento dos modos de preparo e de cocção dos alimentos. Ambos são mediados por artefatos tecnológicos e por relações históricas e mutáveis com a natureza, podendo ser considerados tradicionais e/ou modernos. Inscrita em repertórios culturais, a criação culinária implica a história concreta das pessoas que a realizam, a partir de seus modos específicos de lidar com os ingredientes e as técnicas na construção da comida oferecida.

No contexto desta pesquisa, é necessário considerar que existem semelhanças e diferenças entre a cozinha própria do universo doméstico e aquela dos restaurantes do circuito “gastronômico”, que buscam distinções em nível comercial, havendo por vezes influências recíprocas. Costuma-se dizer que as/os chefs estão interessados em imprimir o seu modo individual de fazer e de criar, o seu estilo, o seu tempero e os seus “truques” (Dória, 2009), à luz de pressões por diferenciação profissional (Leschziner, 2015). Carlos Alberto Dória afirma que o fluxo de conhecimentos mobilizados pelo fazer culinário “não começa na receita específica” (*ibid.*, p. 164) e envolve outros elementos, como as “determinações – fisiológicas, culturais, históricas, geográficas – [que] são ingredientes de construção do gosto dos alimentos” (*ibid.*, p. 211).⁷

⁷ As receitas podem ser concebidas como “gestos culinários” acumulados e cristalizados em enunciados, à medida que nos dão “uma *ordem* de como proceder na cozinha” (Dória, 2009, p. 146). Por si mesmas, elas não garantem a precisão na execução e nos modos de fazer, que requer um tipo de destreza incorporada. Dito isso, as receitas constituem caminhos para o desenvolvimento da prática culinária, sobretudo no âmbito da cozinha doméstica, vide o sucesso de profissionais como Rita Lobo (Panelinha) e a proliferação de livros de receitas e de canais culinários no Youtube e TikTok. Para Ferguson, além de fornecerem instruções para executar pratos, as receitas servem para serem lidas e para fomentar “concepções de boa vida”: “Proponho que as receitas sejam como indicadores primários de identidade. [...] Por mais que leiamos receitas em busca de instruções, buscamos também o sentido de gostos, comidas e lugares particulares e como eles se relacionam” (2010, p. 102). Para Appadurai, as receitas são “as formas elementares da vida culinária”, uma vez que revelam os processos que transformam os ingredientes em pratos (1988, p. 11).

Tendo isso em vista, pode-se dizer que o ingrediente e a técnica não operam no vazio, posto que são mediados por esses repertórios de gosto transmitidos culturalmente e inscritos em geografias históricas (Poulain, 2013). Numa única equação, podem vir a depender tanto das “culturas alimentares” quanto das “tendências gastronômicas”, em seus arranjos locais e globais, complexos e fragmentários. Como espaços de criação dos chefs, os restaurantes agregam novas camadas à circulação das culinárias e dos gostos culinários contemporâneos. Antes de seguir na investigação, farei um breve apanhado de alguns acontecimentos e movimentos que remodelaram a culinária dos restaurantes no período recente, começando pela internacionalização da cozinha francesa por Escoffier. Dessa forma, será mais fácil situar, à frente, o trabalho criativo dos chefs brasileiros de nossa época, uma vez que os efeitos da hegemonia da culinária francesa ainda perduram no Ocidente há pelos menos dois séculos.

Em 1903, o renomado chef francês dos hotéis Ritz e Carlton, Auguste Escoffier (1846-1935), lançou *Le Guide Culinaire*, que se tornou o manual de cozinha profissional mais influente do século XX (Barr, 2018). Já nas primeiras páginas, Escoffier alertava o cozinheiro em formação sobre a importância de ter um cuidado meticuloso tanto com a “preparação” quanto com a “escolha da matéria-prima”. Se recomendava ao leitor “fazer uso dos melhores e mais frescos produtos”, a preparação de molhos e fundos era por ele considerada “a parte mais importante, mais essencial e certamente mais difícil do trabalho” (Escoffier, 1907, p. 1). Em outro trecho, ele reiterava: “Os molhos [*sauces*] representam a parte principal da cozinha. Foram eles que criaram e mantiveram até hoje a preponderância universal da culinária francesa” (1903, p. 125).

No momento de propagação das cozinhas de hotelaria pelo mundo, a técnica – e com ela a sistematização de receitas e processos da cozinha francesa – passou a triunfar presunçosa como núcleo da “arte culinária moderna”, a partir dos princípios racionais e das fórmulas colocadas em prática pelo famoso chef e *restaurateur* francês. Ao longo de sua carreira, Auguste Escoffier formou milhares de cozinheiros, que depois se espalharam pelos restaurantes de todo o mundo (Ferguson, 1998, p. 631), destinados a replicar as receitas de seu livro, como o *Pêssigo Melba*, a *Batata Dauphine* e o *Béchamel*. Sob a influência do seu modelo e da cozinha dos grandes hotéis, a prática culinária dominante passou a ser vista, dentro e fora da França, por um prisma em que ainda hoje a reconhecemos:

Ele concebeu a cozinha clássica como uma gramática codificada da prática culinária: um *produto* pode ser *cozido* de diferentes maneiras, *servido* com diferentes molhos e *acompanhado* de diferentes recheios. O guia de Escoffier foi publicado em várias edições e permaneceu como a ortodoxia dominante até ser minado pelo movimento da *nouvelle cuisine*. (Rao, Monin e Durand, 2003, p. 800)

Na segunda metade do século XX, esse modelo deixou de reinar absoluto no *fine dining*, no mundo dos restaurantes considerados mais sofisticados e de maior reputação. Propagou-se a valorização dos ingredientes naturais, frescos e locais em diferentes frentes, desde a *nouvelle cuisine* até os movimentos políticos do *slow food*, do *farm-to-table* e do locavorismo (Del Moral, 2020; Paddock, 2015; Azevedo, 2015). Todos esses movimentos enfatizaram a dimensão local da comida. No caso da *nouvelle cuisine*, vários chefs se rebelaram contra o “engessamento da técnica” que, de certo modo, Escoffier e os seus discípulos passaram a representar (Wood, 2005). O manifesto que divulgou o movimento da *nouvelle cuisine* em 1973, escrito pelos críticos gastronômicos Henri Gault e Christian Millau, estabeleceu algumas prescrições em matéria de gosto, entre elas a de que o cozinheiro deve sempre “utilizar produtos frescos e de qualidade”, de preferência sazonais, e a de que “deve ser inventivo”. Não se tratava mais de simples recomendações e sim de “mandamentos” da nova cozinha.

Alinhados a outros movimentos de vanguarda dos anos 1960, esse conjunto de chefs, alguns já bem estabelecidos no sistema francês, fizeram uma reviravolta gradual na “lógica institucional” prevalecente na profissão, que ainda era fortemente regida pelos preceitos de Carême e Escoffier, argumentam Rao, Monin e Durand (2003, p. 806). No lugar da “rigidez” da *cuisine classique*, embora não propusessem uma ruptura total com ela, os chefs da *nouvelle cuisine* mobilizaram novos valores e símbolos, de acordo com os autores (*ibid.*): “autonomia”, “liberdade individual”, “criatividade”, “espontaneidade”, “inventividade”, “virtuosidade”, “imaginação”, entre outros.

Enquanto “chefs ativistas”, formuladores de uma “nova identidade profissional” (Rao, Monin e Durand, 2003), estabeleceram uma relação mais flexível com o receituário clássico e ampliaram o leque de ingredientes aceitos na alta cozinha, contribuindo para a multiplicação das referências materiais e imateriais de criação e, indiretamente, para a posterior legitimação de outras cozinhas que não a francesa. Deste modo:

A *nouvelle cuisine* foi uma tentativa de aumentar o controle profissional dos restaurantes pelos chefs. [...] Os chefs da cozinha clássica não tinham liberdade para criar e inventar pratos, e o movimento da *nouvelle cuisine* procurou transformar os chefs em inventores, em vez de meros técnicos. (Rao, Monin e Durand, 2003, p. 805)

Considerando o apelo “naturalista”, foram incentivadas técnicas de cocção mais leves, com o intuito de não ofuscar o sabor puro dos ingredientes⁸; o azeite substituiu a manteiga e os molhos à base de creme; os vegetais, as frutas e as ervas aromáticas ganharam protagonismo; o molho – que era o símbolo da cozinha clássica francesa⁹ – tornou-se apenas um coadjuvante na construção do sabor dos pratos, agora marcados por uma estética minimalista, delicada e, em alguns pontos, de forte influência japonesa (Rao, Monin e Durand, 2003).¹⁰ Entrava em voga a “*cuisine du marché*”, na qual idealmente os próprios chefs comprariam na feira os ingredientes de pequenos produtores locais (ver também Fischler, 2001; Wood, 2005). Fernand Point, Paul Bocuse, Alain Chapel, Michel Guérard, Roger Vergé e os irmãos Jean e Pierre Troisgros são alguns expoentes desse estilo de cozinha. Nenhum deles veio de Paris. De certo modo, a legitimidade dos chefs de outras regiões da França já havia sido antecipada pela “redescoberta das cozinhas regionais” através do turismo automobilístico e dos guias turísticos no começo do século XX (Bueno, 2016, p. 449).

Com relação à cozinha clássica francesa, a mudança introduzida no repertório de receitas adotadas não foi abrupta e imediata, mas gradativa (Rao, Monin e Durand, 2003, p. 975). Tanto a legitimidade conquistada pelos precursores na hierarquia institucional francesa quanto o papel de divulgação exercido pelos jornalistas especializados foram essenciais para criar um ambiente favorável à difusão da *nouvelle cuisine* na França. No âmbito internacional, “articulações diplomáticas” foram montadas para que a geração de chefs que se reuniam em torno de Paul Bocuse e dos Troisgros, chamada pela imprensa de “*la bande à Bocuse*”, tivesse influência decisiva no desenvolvimento da gastronomia fora da França, inclusive no Brasil (Previatti, 2021; Gomes e Barbosa, 2004). De modo geral, os pratos criados por chefs herdeiros da *nouvelle cuisine* expressam, no paladar e na apresentação visual, os ingredientes naturais e saudáveis dos quais são feitos, a

⁸ É preciso reconhecer que Auguste Escoffier (1846-1935), Jules Gouffé (1807-1877) e Marie-Antoine Carême (1784-1833) já haviam simplificado e diminuído consideravelmente os “ornamentos culinários” em relação à cozinha francesa anterior, sobretudo Escoffier, que desenvolveu uma estética mais moderna de montagem (ou *dressage*) dos pratos. Contudo, inspirada no minimalismo japonês, a *nouvelle cuisine* foi adiante e enfatizou a “naturalidade” e a “simplicidade” na imagem e no sabor dos produtos (Rao, Monin e Durand, 2003; 2005).

⁹ Como fica claro em outro trecho de Escoffier: “o molho [*stock*] é tudo na cozinha [...] sem ele, nada pode ser feito” (Escoffier, 1907, p. 1). Por esse motivo, Escoffier idealizou a posição do *saucier*, responsável pela preparação dos molhos, dentro do “sistema de brigada de cozinha” por ele desenvolvido.

¹⁰ O molho não deixou de existir, mas mudou de estilo e de técnica. O molho concentrado e reduzido, ou *fond*, foi substituído pelo *coulis*, mais leve: “sem necessidade de extrair-lhes a alma e concentrá-la pela longa cocção” (Dória, 2015, p. 227).

exemplo da influente *Salada de vagens* de Paul Bocuse e do *Escalope de salmão com molho de azedinha* dos irmãos Troisgros.

Em contraste, a cozinha modernista de Ferran Adrià e do El Bulli trouxe, no final do século XX, novamente para o centro do processo culinário o primado da “virtuosidade técnica”, dessa vez apoiada no conhecimento físico e químico dos alimentos promovido por Hervé This e Nicholas Kurti (Dória, 2009; Myhrvold, 2011; Pellerano, 2013). Adrià foi considerado “inovador” ao elaborar pratos com espumas, gelatinas quentes, esferas e emulsões que pretendiam confundir os sentidos ao subverter texturas, temperaturas ou sabores. Entre as suas criações mais emblemáticas, destaco o *Ensopado de legumes em texturas*, servido em 1994, e o *Caviar esférico de melão*, em 2003, que é feito a partir da mistura entre o suco da fruta e os aditivos químicos alginato de sódio e cloreto de cálcio (Ferreira e Soares, 2017). Afirma-se que a cozinha de Ferran Adrià era essencialmente “desnaturante”, uma vez que se apoiava no uso de ingredientes químicos e tecnologias e que repousava no artefato ilusionista (Dória, 2009, pp. 168-169). Jean Nihoul (2016) atribui a esse tipo de cozinha a intenção de provocar o comensal por meio de truques, desconstruções e efeitos de ilusão visual (*trompe l’oeil*) e gustativa (*trompe bouche*). “Criar é não copiar”, dizia Ferran Adrià.

Exceção a todas as regras imagináveis, o El Bulli funcionava durante seis meses do ano em Cala Montjoi, Espanha. O restante do tempo era dedicado à pesquisa e à criação de receitas no laboratório em Barcelona. Não por acaso foi eleito cinco vezes o melhor restaurante do mundo no *ranking* The World’s 50 Best. O chef Ferran Adrià contava com cerca de 70 funcionários, uns 40 somente na cozinha, que serviam a 50 pessoas por noite (Prats, Quintanilla e Mitchell, 2008). A refeição completa durava de três a quatro horas e custava em torno de € 250, em 2010.¹¹ Em 2011, o El Bulli fechou as portas e, dois anos depois, foi transformado numa fundação, destinada a “continuar promovendo inovação e criatividade através da linguagem da cozinha”, conforme o site da El Bulli Foundation.

Na última década, os indícios apontam para uma reconfiguração dos valores na chamada “alta cozinha” e, em certas linhas de criação, volta-se às raízes naturalistas da cozinha, aos ingredientes do território e às culturas alimentares tradicionais. O próprio “cânone culinário francês” já não é mais o único modelo a guiar as escolhas dos sabores,

¹¹ IstoÉ Dinheiro. “A última ceia do elBulli”, 10/08/11. Para clareza do texto e devido à abundância de citações a reportagens de jornal e revista, optei por separar o modo de citação das referências bibliográficas e das outras referências, quase sempre midiáticas. As referências bibliográficas serão citadas no corpo do texto, em formato convencional, enquanto as referências relativas a outros suportes midiáticos serão referenciadas em nota de rodapé.

ingredientes e técnicas – tampouco a cozinha espanhola de Ferran Adrià, “modernista” em sua cartilha de intenções. No cenário atual, segundo a matéria do The Guardian, uma “nova informalidade e novos sabores vêm ganhando espaço no jantar”¹², de referência tanto global quanto local. Além disso, a globalização cultural contribuiu para diversificar o repertório dos estilos culinários disponível nesse circuito de mercado especializado e, ao que parece, o imperativo da “inovação” não é mais tão absoluto quanto antes. Isso parece ter atingido até chefs de cozinha que têm estilos culinários focados no ingrediente, como é o caso de Alex Atala. Em *Manihot utilissima Pohl: Mandioca*, organizado por Alex Atala (2021), isso é revelada na última parte do livro, intitulada “Inovar é manter a tradição”:

Ao redor do mundo, meus colegas de profissão seguem à risca métodos tradicionais de cocção para preparar ingredientes que não necessariamente eram conhecidos no tempo em que a receita foi inventada (ou registrada). Assim, surge o novo, a partir da tradição. De maneira inversa, nosso ofício nos leva a utilizar ingredientes tradicionais de maneira pouco usual, para chegar a novos sabores ou sensações. Assim quebra-se a tradição, agregando-lhe o novo. (Atala, 2021, pp. 328-329)

Com efeito, o campo gastronômico global parece estar atualmente voltado para a valorização tanto da “biodiversidade” quanto das “tradições culinárias locais”. Em outras palavras, isso implica também um “processo de retraditionalização em curso no interior da gastronomia contemporânea”, segundo Maria Lucia Bueno (2016, p. 459). Assim, o circuito da gastronomia parece se inclinar para os ingredientes “naturais”, “singulares” ou “autênticos”, para os conceitos de “sazonalidade” e de “sustentabilidade” e para as “técnicas” ou “repertórios culinários tradicionais”. Tudo isso é conduzido com o auxílio de diferentes performances, inclusive a habilidade de um chef de “contar, por meio dos pratos, uma história feita de lembranças da infância, de pesquisa e de amor por sua própria cultura”, sintetiza matéria na Internet.¹³ Além disso, a “alta cozinha” tem valorizado de maneira crescente uma relação mais próxima com agricultores, pescadores e produtores artesanais (Matta, 2013; Poulain, 2016; Zaneti e Schneider, 2016), em grande medida por influência do movimento Slow Food.

Segundo Bueno, o movimento Slow Food atribui “uma função política à comida” e, nas últimas décadas, adquiriu “papel-chave no movimento de defesa da biodiversidade e da sustentabilidade das culturas camponesas no planeta” (2016, p. 454). Além disso, o movimento “gerou uma mudança definitiva na dinâmica de construção da identidade no

¹² The Guardian. “The rise and fall of French cuisine”. Por Wendell Steavenson, 16/07/19.

¹³ Technogym. “From foie gras to quinoa, how luxury cuisine changes in times of more ethical nutrition”.

interior desse universo” (*ibid.*), isto é, no mundo gastronômico dos chefs de cozinha. Em oposição direta ao *fast food*, ou ao sistema alimentar industrial, o Slow Food valoriza o papel dos pequenos produtores rurais, dos produtos artesanais e dos estabelecimentos comerciais voltados às cozinhas locais e regionais (Miele e Murdoch, 2002). Para Lee, o movimento está ligado à defesa do “consumo consciente ou ético” (2019, p. 381) e, na visão de Carlo Petrini, fundador do Slow Food, trata-se de fomentar uma associação entre a comida, o território e o gosto, a partir da ideia do alimento “bom”, “limpo” e “justo”.¹⁴

Além disso, nas últimas duas décadas, restaurantes associados à valorização dos “ingredientes naturais” e da “biodiversidade” ganharam reconhecimento na mídia e nas premiações internacionais da gastronomia. É o caso do chef dinamarquês René Redzepi e do seu restaurante Noma, eleito cinco vezes o melhor do mundo pela lista 50 Best, que traz o ideal de que se deve “cozinhar com produto regional, em qualquer lugar do mundo”, como sintetiza a reportagem da revista *The New Yorker*.¹⁵ Considerando que trabalhou no El Bulli em 1999, René Redzepi foi influenciado pelas ideias de Ferran Adrià e pela sua cozinha, no entanto, o estilo de cozinha de Redzepi é tido como mais marcado pela concepção de culinária pautada na “biodiversidade” e no “*terroir*” local dos ingredientes utilizados.

Numa vertente próxima ao Noma, de René Redzepi, estão os restaurantes Fäviken (Suécia), Central (Peru), Pujol (México), Hiša Franko (Eslovênia) e D.O.M. (Brasil), para citar restaurantes que têm episódios na série documental *Chef’s Table*, da Netflix. Esses restaurantes foram impactos, direta ou indiretamente, pelo *boom* da “nova cozinha nórdica” e do Noma, que propôs, segundo Leer, “uma cozinha baseada exclusivamente nos produtos do *terroir*” (nórdico, neste caso) e na “revitalização das práticas culinárias tradicionais e dos ingredientes esquecidos” (2016, pp. 2-3).¹⁶ Depois da criação do Noma

¹⁴ O Manual Slow Food, na segunda edição, apresenta a seguinte definição do movimento: “O Slow Food é a interseção da ética com o prazer, da ecologia com a gastronomia. Uma posição contra a homogeneização do gosto, do poder desenfreado das multinacionais, da agricultura industrial e do frenesi da vida apressada. O Slow Food restitui dignidade cultural à gastronomia e aos ritmos lentos do convívio à mesa” (Weiner, 2005, p. 37).

¹⁵ *The New Yorker*. “The food at our feet”. Por Jane Kramer, 13/11/11.

¹⁶ Em 2004, o chef René Redzepi, o empresário Claus Meyer (apresentador de programa de cozinha na televisão e sócio de Redzepi no Noma) e Jan Krag Jacobsen (então presidente da Academia Gastronômica da Dinamarca), junto com participantes do simpósio realizado em Copenhague, publicaram um manifesto para promover a “nova cozinha nórdica”. A maioria das ideias defendidas na ocasião, evidentemente, não eram de todo novas e davam continuidade a princípios da *nouvelle cuisine*, agora transpostos para um outro contexto nacional (Leer, 2016, p. 4). Todavia, novos valores foram introduzidos na discussão e, com isso, alguns dos “mandamentos” da *nouvelle cuisine* ganharam outras nuances. Por exemplo, a ideia de que o cozinheiro deve “utilizar produtos frescos e de qualidade” (cf. “*Vive la Nouvelle Cuisine Française*”, 1973) foi transfigurada e passou a ser associada às características de solo, clima e cultura da “região de origem”. Assim, no novo manifesto culinário, o cozinheiro deve “basear a cozinha em ingredientes e produtos cujas

em 2003 e do manifesto da “nova cozinha nórdica” em 2004, a busca por “*terroirs* alternativos” e por “cozinhas locais” se alastrou no âmbito da chamada “alta cozinha” (cf. também Poulain, 2016). Em 2010, uma reportagem do New York Times sobre o Redzepi afirma que “criações culinárias vêm de ingredientes regionais frescos” e que o chef:

costuma enviar seus funcionários para colher o capim do escorbuto e azedinha, assim como o que ele chama de coentro-do-mar, mostarda-da-praia e campânulas. Tudo isso vai parar em seus pratos, juntamente com ovos de aves marinhas da Islândia e carne de veado da Groenlândia. Ele é onívoro em seu exotismo, mas restritivo na geografia. Se algo não é produzido na região nórdica, Redzepi não o serve, com raras exceções (por exemplo, café ou chocolate). [...] as realizações de Redzepi atraem mais atenção ainda devido ao grau de dificuldade geográfica que elas incluem. [...] ele age com base na premissa de que a contribuição mais especial e inimitável que um restaurante pode fazer é servir os alimentos mais frescos e verdadeiros em sua área do planeta e renovar tradições esquecidas de ingredientes que os cozinheiros deixaram de usar. (Folha de S.Paulo. “Chef da moda incorpora exotismo nórdico”. Por Frank Bruni, 09/08/10)

De outra parte, mesmo chefs associados à “cozinha molecular” – à primeira vista antagônica em relação ao estilo de cozinha “naturalista” elencado acima – já chegaram a afirmar que “a cozinha molecular está morta”, como disse Heston Blumenthal em 2008, e que parte dos procedimentos inaugurados foram “superestimados e transformados em sensacionalismo, enquanto outros foram ignorados... a tradição é a base que todos os cozinheiros que aspiram à excelência devem conhecer e dominar”.¹⁷ Assim sendo, pode-se afirmar que existem continuidades entre as vertentes de criação culinária e, de certo modo, a própria novidade da “cozinha molecular” pode ser relativizada (Pellerano, 2013).

Há uma tendência clara entre os atuais porta-vozes do segmento gastronômico em assumir a “pluralização das tradições e dos estilos culinários” e a “re-territorialização da alta cozinha” – ainda que isso não seja necessariamente sustentado na prática concreta dos restaurantes estrelados Michelin, conforme analisado por Lane (2011, p. 707). De acordo com a autora, embora exista uma inclinação para o fornecimento local, regional e sazonal dos produtos, os chefs trabalham com protocolos estéticos que circulam em nível global e, evidentemente, não deixam de depender da “difusão das ideias e dos estilos

características são particularmente excelentes nos climas, paisagens e águas nórdicas” (cf. “*New Nordic Cuisine Manifesto*”, 2004). É importante lembrar que um intervalo de mais de trinta anos separa os dois manifestos culinários e, nesse tempo, não só a ideia de *terroir* circulou o mundo e repercutiu numa “gastronomização das cozinhas locais” (Poulain, 2016), como a própria centralidade da cozinha francesa foi questionada por outros movimentos, sobretudo pelo Slow Food e pela cozinha molecular espanhola de Ferran Adrià, considerada pela imprensa “*la nueva nouvelle cuisine*” (cf. Steinberger, 2009; The New York Times. “A laboratory of taste”. Por Arthur Lubow, 10/08/03).

¹⁷ The Guardian. “Molecular gastronomy is dead – Heston speaks out”. The Observer, 2008.

culinários através das tecnologias de comunicação e das redes pessoais” (*ibid.*, p. 704). Diante disso, Lane afirma que “as influências globais, francesas e locais são mantidas em equilíbrio precário. Elas disputam pelo impacto nas práticas culinárias e nas identidades dos chefs” (*ibid.*, p. 711).

Além disso, uma dita “onda culinária asiática” atingiu tanto o mercado europeu quanto o norte-americano a partir dos anos 2000.¹⁸ Isso significa que as culturas culinárias de países asiáticos – Japão, China, Coreia do Sul, Tailândia, Vietnã, Índia e outros – foram progressivamente incorporadas ao espectro de ingredientes e técnicas que a gastronomia ocidental considera refinadas. Com o *boom* culinário peruano inaugurado por Gastón Acurio nos anos 1990, a América Latina também despontou no “mapa gastronômico global” nas últimas décadas, trazendo à tona a força de sua biodiversidade e da herança indígena de suas cozinhas.¹⁹ De certa forma, o próprio “cânone francês” foi remodelado pelo contato intercultural: “Hoje, a grande culinária francesa cedeu à influência asiática e latino-americana, à ascensão da culinária italiana, ao culto aos ingredientes locais e ao modelo do campo à mesa [*farm-to-table*]”.²⁰ Sob o rótulo da cozinha *fusion* ou não, o fato é que “chefs importantes foram inspirados a combinar a técnica francesa com ingredientes e abordagens que refletissem o novo internacionalismo da cultura global nos anos 1990 e daí em diante”.²¹

Esse conjunto de tendências e de mudanças repercute, em tese, nas estruturas de formação profissional, criando uma pressão para que os cursos de gastronomia incluam aulas de cozinha regionais e cozinhas nacionais não-hegemônicas em seus currículos. Em alguns casos, a experiência concreta de trabalho chega a valer mais: “O acesso a chefs de sucesso de diversas origens, que contam as histórias culturais de suas comidas, é tão valioso quanto qualquer diploma”.²² Por outro lado, críticas vêm sendo feitas a ambientes abusivos na cozinha profissional, por vezes trazendo questionamentos à ideia de “chef autor”.²³ Como consequência, novos modelos de criação coletiva têm sido valorizados ou

¹⁸ Le Monde. “Suprême Orient”. Por Camille Labro, 10/03/15.

¹⁹ Cf. as seguintes matérias jornalísticas. New York Times. “Peruvian Cuisine takes on the world”. Por Eric Asimov, 26/05/99. The Wall Street Journal. “The next big thing: Peruvian food”. Por Katy McLaughlin, 09/09/11. The Guardian. “Peru’s fantastic food revolution”. Por Simeon Tegel, 21/09/12. Fine Dining Lovers. “Latin Wave: the World Takes Note”, 24/01/12.

²⁰ The Guardian. “The rise and fall of French cuisine”. Por Wendell Steavenson, 16/07/19.

²¹ Magellan TV. “Haute, Nouvelle, Fusion: How French cuisine evolved into the 21st century”. Por Kevin Martin, 17/03/21.

²² Eater. “The (Mis)education of America’s Culinary Schools”. Por Korsha Wilson, 11/07/19.

²³ The New York Times. “Twilight of the Imperial Chef”. Por Tejal Rao, 04/08/20.

retomados, além da necessidade de mais cuidado com o tema da “apropriação cultural” das tradições culinárias.

Provavelmente, a abordagem culinária em torno da natureza, do território e de seus ingredientes naturais é uma das posturas com mais poder simbólico e retórico no atual cenário, ainda que isso seja tensionado de muitas maneiras. Para Alex Atala e Dória, por exemplo, “as frutas, os peixes, a mandioca – coisas em estado natural – têm a mesma importância para a gastronomia que a cultura, as técnicas culinárias” (2008, p. 17). E continuam:

Vistas isoladamente as técnicas nada significam. Elas só adquirem sentido quando constituem caminhos bem-sucedidos na busca de resultados idealizados por quem cozinha e, portanto, o essencial continua sendo o momento da sensibilidade e da criatividade no ato de cozinhar. Em outras palavras, as técnicas devem estar a serviço da gastronomia, da potencialização dos sabores, caminho que é facilmente esquecido quando nos deslumbramos com o aspecto pirotécnico das espumas – para ficarmos no exemplo já citado. (Atala e Dória, 2008, pp. 21-22)

Acerca de sua trajetória, Ferran Adrià considera que a fase de “mediterraneização da cozinha espanhola”, que caracterizou o El Bulli entre 1987 e 1993, foi tão importante quanto a cozinha de vanguarda, ultramoderna e de desconstrução (Dória, 2009; 2015). Durante o período, Adrià se dedicava a preparar diferentes versões de pratos tradicionais, como *gazpacho*, além de explorar peixes, moluscos, crustáceos, ouriços do mar e outros ingredientes locais do mediterrâneo. Tanto o *terroir* mediterrâneo (que engloba várias nacionalidades e microclimas) quanto as cozinhas tradicionais catalã e espanhola (ambas “nacionais”, porém em escalas diferentes) continuaram sendo evocadas em criações da fase posterior, associadas à “busca técnico-conceitual”, como na releitura desconstruída da *paella*, da *tortilla* ou da *sopa de guisantes* (ver a série documental El Bulli: A história de um sonho, 2010).

O pêndulo de valores próprio ao universo gastronômico nunca deixou de oscilar ao longo de sua história – invocando-se ora a natureza, ora o artifício; ora o ingrediente, ora a técnica. O sentido dos termos não permanece inalterado na passagem de uma geração a outra, tampouco em diferentes contextos geográficos de origem. Na era culinária pós El Bulli, talvez seja mais comum esperar que o ingrediente e a técnica convivam de modo harmônico na cozinha profissional. Contudo, como veremos ao longo desta tese, é possível captar no discurso e na prática dos chefs modos particulares de tratar esses polos norteadores da cozinha, o que define a tônica do seu estilo culinário ou, pelo menos, momentos específicos em sua trajetória de criação e circulação.

Conforme o crítico espanhol Rafael Garcia Santos, “o aspecto mais importante para avaliar o trabalho dos chefs atuais é conhecer a filosofia de cada um” (Atala e Dória, 2008, pp. 133-134). Isso significa saber distinguir os modos de pensar, as estéticas, os conceitos ou, numa única expressão, as “filosofias culinárias” dos cozinheiros, apoiadas em elementos tangíveis e intangíveis, afirmam os autores citados:

Os chefs modernos devem apresentar ao público o que pensam sobre o comer, e suas criações devem expressar tal intento com o máximo de fidelidade. Tais *filosofias* – por mais que o termo cause horror aos puristas – são modos de posicionar-se diante da natureza (matérias-primas), dos processos de transformação e, também, das sensações que pretendem provocar nos clientes. Um chef é realmente criativo quando consegue, por meio do que faz, materializar a sua filosofia. (Atala e Dória, 2008, p. 134)

Além do ingrediente e da técnica, há então um outro fator em jogo no trabalho do cozinheiro: um *não sei o quê* de ordem criativa e conceitual, que vai além da matéria da comida e dos processos materiais de preparo. Uma das hipóteses centrais desta tese é que a atividade de um chef envolve o uso peculiar e *sui generis* de dispositivos narrativos, que evocam imaginários, valores, formas estéticas e posições políticas. Esses significados são, por assim dizer, transfigurados em matéria comestível. É uma via de mão-dupla entre a coisa e os seus sentidos possíveis, que são sempre ajustáveis e, em alguns casos, podem ser contraditórios. “A magia dos feiticeiros é a gastronomia”, afirma Dória (2015, p. 38).

Os *paradigmas culinários* mencionados acima – o receituário e as fórmulas de Escoffier, o “modernismo” da *nouvelle cuisine* e da cozinha de vanguarda espanhola e as novas cozinhas locais, orgânicas e sustentáveis – só tiveram repercussão e efeito material, vale dizer, porque foram bem formulados e conseguiram se articular em redes estratégicas para circular globalmente, enquanto objetos de conhecimento (Urry, 2000). Para Priscilla Ferguson, ao lado da comida como “produto material”, destinado ao consumo imediato, existem os “subprodutos críticos, intelectuais ou estéticos que examinam e discutem o produto original” (1998, p. 610). Esses elementos de natureza discursiva extrapolam o espaço do restaurante e tornam a prática culinária passível de maior difusão cultural, ao agir via oralidade ou texto (e imagem, eu acrescentaria) sobre a antecipação da percepção do consumidor e ao estabelecer conexões com outros campos culturais e contextos. Os discursos culinários são, portanto, elementos constitutivos da prática culinária, sobretudo no período atual.

Quando o estilo de cozinha de um chef é designado, o seu trabalho está sendo inscrito em uma rede de classificações disponíveis no mercado gastronômico daquele

momento: “cozinha de ingrediente”, “cozinha tradicional”, “cozinha autoral”, “cozinha afetiva”, “de vanguarda”, “inventiva”, e assim por diante. Desse modo, a posição de cada profissional dentro do campo (Bourdieu, 2021) é explicitada e, como contraparte, a visão estratégica dos negócios também é construída com base nesses padrões discursivos. Tanto a imprensa quanto os chefs trabalham com essas classificações, que são arbitrárias ao se considerar os processos de longa duração. Nas últimas décadas, os dispositivos narrativos ganharam tanta força no capitalismo (Boltanski e Esquerre, 2017; Cavanaugh e Shankar, 2014; Fairclough, 2002) que passaram a penetrar a materialidade mesma dos objetos comercializados e, nesse caso, também da comida que é concebida como criação de chefs autores, reconfigurando as receitas, as técnicas e os ingredientes utilizados a fim de atingir determinados efeitos. Fairclough discorre sobre a preponderância crescente da dimensão discursiva no capitalismo:

Há um sentido no qual a linguagem (e, mais amplamente, a semiose, incluindo a “linguagem visual”) está se tornando mais central e evidente no Novo Capitalismo, em relação às formas anteriores de capitalismo. Isto está implícito, por exemplo, nas descrições do Novo Capitalismo como sendo “baseado em conhecimento” ou “em informação”, na sua dependência das novas tecnologias de comunicação, na maior importância das “marcas” e do “branding” no sucesso econômico dos produtos, empresas, nações e até mesmo indivíduos (Klein, 2000), e na relevância associada das representações e imagens na mídia. Assim, na medida em que a reestruturação e o redimensionamento do capitalismo são liderados pelo conhecimento, também são liderados por discursos, visto que os conhecimentos são produzidos, circulados e consumidos enquanto discursos (econômicos, organizacionais, gerenciais, políticos, educacionais, e assim por diante). (Fairclough, 2002, pp. 163-164)

Para falar de gastronomia na atualidade, não se pode deixar de atentar para esses processos de reconfiguração da comida pela criação conceitual e elaboração narrativa, razão pela qual o tipo de competência hoje exigido de um chef de cozinha é diferente em relação ao passado (Bueno, 2013; 2016). Neste trabalho, não utilizo o termo “chef de cozinha” (derivado do francês *chef de cuisine*) no sentido técnico, referente ao cargo ou à posição de autoridade dentro da hierarquia da cozinha (Leschziner, 2015). Interessa-me o sentido geral aportado pela mídia – tanto a mídia de massa quanto a produzida pelos usuários em diferentes plataformas digitais – e que abarca as transformações da profissão com a sua crescente midiaticização, cuja função não está mais circunscrita exclusivamente ao espaço físico do restaurante.

Por mais que alguns chefs de cozinha prefiram se definir como “cozinheiros”, no conjunto das entrevistas realizadas pude observar que o trabalho ultrapassa a dimensão artesanal de preparo material da comida (Bueno, 2013; 2016). Em certo sentido, eles estão

o tempo todo procurando marcar posição na esfera cultural e midiática mais ampla, com efeitos performativos de influência. Alguns deles buscam minimizar parte do “imaginário de romantização do trabalho nas cozinhas profissionais” (Machado, 2022) e explicitar que se trata de um ofício, primordialmente, manual, repetitivo e laborioso. Em relação às questões de gênero e de raça, análises sobre as contradições geradas pela mudança de status do trabalho culinário têm sido bem formuladas por estudos acadêmicos recentes (Borba, 2015; Ferreira, 2018; Previatti, 2019; Briguglio, 2021; Machado, 2022).

Levando em conta os padrões de julgamento que operam no domínio culinário da atualidade, o químico e físico Hervé This e o chef de cozinha Pierre Gagnaire escreveram livro em forma de diálogo e, nele, o chef assinala a importância da elaboração narrativa para o ofício: “Parece-me que existe um elemento de pretensão e até mesmo de vaidade em se autodenominar artista. Sinto-me mais confortável sendo conhecido como contador de histórias” (This e Gagnaire, 2008, p. 4). Essa pegada narrativa é levada ao extremo na série documental *Chef’s Table*, da Netflix.²⁴ De acordo com o criador David Gelb, a ideia da série não é fornecer explicações sobre como cozinhar, mas desenvolver, no interior da trajetória criativa dos chefs, as questões psicológicas, de personagem e referentes ao ambiente cultural em que estão inseridos: “Quais são as epifanias que os fazem querer ser chef? Como suas cozinhas cruzam com suas vidas pessoais?” (Galarza, 2016). Daí a razão pela qual Gelb procurou cozinheiros que fossem, além de excelentes profissionais, “dinâmicos contadores de história”, aponta. No primeiro episódio da série, de 2015, esse viés fica evidente na fala do italiano Massimo Bottura diante de um armazém de queijos da fazenda Hombre, em Módena: “Toda vez que abro um queijo como esse, eu fico emocionado. No meu sangue tem vinagre balsâmico. Meus músculos foram feitos de Parmesão”.

Contidos os excessos performativos de *Chef’s Table*, é possível constatar que alguns elementos trabalhados na série já estão, na verdade, bem disseminados no mercado atual da gastronomia. Maria Lúcia Bueno (2013) correlaciona essas mudanças recentes à ampliação da “esfera cultural”, que passa a ser marcada por “produtores simbólicos” de diferentes tipos e que se efetiva, no campo da gastronomia, com a transformação dos cozinheiros em “modernos chefs de cozinha”. Ao entrar em âmbitos midiáticos, os/as

²⁴ *Chef’s Table*. Criação: David Gelb. Série original Netflix. Produção: Boardwalk Pictures, 2015, Color (ACES). Série exibida pela Netflix.

chefs passaram a investir na “construção de novas identidades”, ultrapassando o domínio estrito da prática artesanal (Bueno, 2013, p. 90; ver também Galvão, 2015).

Em qual capitalismo está inserido o mercado dos chefs de cozinha e quais são os dispositivos econômicos que nele operam? Seguirei, nesta seção, algumas pistas teóricas deixadas por autores que propõem diagnósticos mais generalizantes. Para Lipovetsky e Serroy, o capitalismo atual é marcado pelo “modo de produção estético”, porque explora racionalmente “as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados” (2015, p. 14). Os autores afirmam que houve uma mutação nos paradigmas de competitividade e de criação de valor: as estratégias comerciais passaram a ser, em regra, “estratégias de sedução estética” (2015, p. 132). O capitalismo centrado na produção:

[Foi] substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos. Desde então, a competitividade das empresas já não se baseia tanto na redução dos custos, na exploração das economias de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, quanto em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais ou simbólicas. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 42)

Essa reviravolta trouxe uma centralidade inédita às atividades artísticas e às múltiplas indústrias da criação e do espetáculo, como as do cinema, música, televisão, publicidade, moda, design, arquitetura, esporte e turismo (ver Ortiz, 2000; Bueno e Camargo, 2008; Farias, 2017). Tendo como palco de encenação pública os restaurantes, a gastronomia também vem compor esse quadro geral em que o valor dos produtos está associado à sua capacidade expressiva ou, mais precisamente, à “capacidade de tocar a sensibilidade estética dos consumidores”, esclarecem Lipovetsky e Serroy (2015, p. 49). A tendência de “estetização” penetrou o sistema das profissões, que, para aumentarem o prestígio social, mobilizaram novas terminologias com o intuito de introduzir um pouco da imagem de artista a seus profissionais: “os jardineiros se tornaram paisagistas; os cabeleireiros, *hair designers*; os floristas, artistas florais; os cozinheiros, criadores gastronômicos; os tatuadores, artistas tatuadores; os joalheiros, artistas joalheiros; os costureiros, diretores artísticos; os fabricantes de automóveis, criadores de automóveis” (*ibid.*, p. 29).

À medida que a dimensão artística se tornou um instrumento de legitimação das marcas e empresas no capitalismo, ela trouxe consigo uma enorme variedade de processos de “estetização do mundo econômico” e de “mercantilização da diferença” (Lipovetsky e Serroy, 2015, pp. 32 e 121). O que unificaria as esferas da produção e do consumo nessa

economia culturalizada seria, em tal perspectiva, a própria forma estética e a possibilidade de conversão em dinheiro.²⁵ Ainda segundo eles, o “valor econômico” criado não tanto pelos dispositivos gerenciais da produtividade, mas por meio da diferenciação minuciosa dos bens/serviços e, em última instância, por meio da coordenação direta das expectativas de consumo. Com essa diretriz, a “racionalidade capitalista” incorporou em seu interior as motivações hedonistas e lúdicas, emocionais e sensitivas do consumidor – associando-as, em certos momentos e para determinados estratos de classe, aos ganhos de *capital cultural*, de cultivo da “disposição estética” e de distanciamento com relação ao “mundo da necessidade” (Bourdieu, 2008). No caso da alimentação, o interesse crescente pelas “cozinhas do mundo” e pelo “refinamento culinário” ilustra essa nova lógica:

Livre de regras impostas pelas tradições seculares, solicitado por todas as cozinhas do mundo, imantado pelo ideal de qualidade de vida, empenhando-se em se tornar um ‘connaisseur’ informado das referências e diversidades apresentadas nos mercados, o comedor tende a se tornar um consumidor estético e reflexivo – em outras palavras, que se apoia em cada vez mais saberes e informações, que não cessa de pensar e de arbitrar entre finalidades diversas antes de sentar-se à mesa. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 347)

O “capitalismo artista” é definido, na obra de Lipovetsky e Serroy, como “sistema conceptor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento” (2015, p. 43). De forma mais nuançada, Boltanski e Esquerre (2017) tratam o capitalismo em sua integralidade e diferenciam as múltiplas formas existentes de valorização (*mise en valeur*). A *economia do enriquecimento* é o subconjunto que traz para o centro de sua operatória de lucro a particularidade dos produtos, a valorização de “coisas que já estão aí” (*des choses déjà là*) e a exploração dos “recursos do passado” através da forma “coleção”, ao invés do foco na quantidade e nos custos de produção. Sob esse prisma, a inovação comercial pode resultar do apelo à tradição, que é recomposta para atender as demandas do presente, como acontece com frequência nos produtos da economia turística e da dita economia criativa, incluindo aqui as danças, as músicas e as cozinhas típicas (ver Farias, 2008; Machado, 2013; Urry e Larsen, 2021).

²⁵ O diagnóstico dos autores não deve ser confundido com a apreciação do capitalismo como modelo de organização social, pelo contrário: “As produções estéticas proliferam, mas o bem viver está ameaçado, comprometido, ferido. Consumimos cada vez mais belezas, porém nossa vida não é bela: aí se encontram o sucesso e o fracasso profundos do capitalismo artista” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 33).

A generalização de novas relações com a comida, em variados âmbitos, parece estar associada também à transição dos mercados alimentares para uma lógica complexa de produção e consumo de “qualidade”:

Embora desde o último terço do século XIX até cerca de meados do século XX, as intervenções das organizações de produtores ou das autoridades públicas a respeito dos produtos alimentares tenham sido sobretudo orientadas para a homogeneização e certificação dos produtos e para combater a falsificação [...], a busca pela melhoria da qualidade dos produtos mudou de foco nas últimas décadas, colocando ênfase na “autenticidade”. Todavia, essa mudança acompanhou o deslocamento da noção de “qualidade”, que, até então aplicada a produtos considerados estáveis, homogêneos e seguros [...], passou a designar alimentos considerados excepcionais, exatamente aqueles fora da norma e de preços consideravelmente mais elevados. (Boltanski e Esquerre, 2017, p. 34)

Em *Economies of Signs and Space*, Scott Lash e John Urry (1994) examinam o processo de “culturalização da economia” nas sociedades avançadas do final do século XX. O principal argumento é que a circulação acelerada de imagens, signos e símbolos reconfigura o modo de organização dos processos materiais e empresariais. Dado que a produção é cada vez mais intensiva em informação, em conhecimento e em processos de criação ou design, as mercadorias resultantes são altamente semióticas. Tais mercadorias, por sua vez: “ou são literalmente signos (como as produzidas pelas indústrias culturais e pela publicidade), ou são semioticamente carregadas (como a comida e as viagens). Em ambos os casos, o design [ou projeto de criação] é crucial e tem efeito duradouro” (*ibid.*, p. 193).

De fato, considera-se que os mercados atuais são caracterizados pela intensa e até minuciosa *segmentação* das cadeias produtivas. Por meio de interações contínuas com os *produtos* e os *serviços* da produção, os consumidores são forçados, de certo modo, a apreender as pequenas distinções dos itens oferecidos, o que reafirma a proliferação de mais e mais divisões (conforme investigado no caso dos cafés especiais em Lages, 2017). Em outras palavras, a produção e o consumo se codeterminam. Os “objetos reflexivos”, altamente diferenciados, tendem a estimular a “reflexividade estética do consumidor”, que passa a ter uma relação mais hermenêutica com tais “entes culturais” e, com isso, a segmentação inicial é fortalecida (Lash e Urry, 1994, p. 134).

A economia de serviços, voltada para a troca de *experiências* (Pine e Gilmore, 1998) ou de “performances do aqui e agora” (Urry e Larsen, 2021, p. 89), é o terreno por excelência do cruzamento entre os processos econômicos e os processos culturais de criação. Em seu núcleo, está a transferência de valor através das imagens (Lash e Urry,

1994, p. 138) e das narrativas, a inovação via incorporação de conhecimento, o design, o *branding* e os processos de estetização dos produtos – arranjo que só se tornou possível pela desintegração vertical da estrutura típica da empresa e, assim, pela externalização de algumas de suas funções, segundo a explicação de Lash e Urry. Com essa reorganização, ampliou-se o espaço para “atividades de processamento simbólico” (*ibid.*, p. 61) e para atividades ligadas à criatividade.

No âmbito dos restaurantes, isso aparece na divisão entre as funções de gestão, de criação e de execução das receitas. O chef proprietário, aquele que tem a “palavra final” no restaurante e que “assina” o cardápio, pode não se dedicar por completo a questões administrativas e financeiras, deixando-as nas mãos de um sócio-administrador ou de um gerente contratado, assim como pode delegar a um chef executivo ou subchef o comando da operação da cozinha no dia a dia. Um exemplo dessa divisão de tarefas, entre os chefs por mim investigados, encontra-se na relação entre Alex Atala e Geovane Carneiro, que é o seu braço direito e que comanda a operação diária no D.O.M. À vista disso e também em razão da crescente midiaticização da comida, que sequestra o chef para outras funções, tornou-se comum que os restaurantes dotados de maior *capital econômico* terceirizem algumas funções. Como dito antes, é cada vez mais comum a contratação de serviços especializados, de assessoria de imprensa ou de redes sociais, de consultoria em gestão financeira, entre outros.

Existem casos excepcionais em que, além da terceirização de funções secundárias e da divisão das funções de cozinha, institui-se um núcleo ou laboratório de criação à parte da cozinha original, como aconteceu no El Bulli de Ferran Adrià e, em menor nível, nos restaurantes paulistanos Tuju, A Casa do Porco e Engenho Mocotó. No caso do Maní, da chef Helena Rizzo, um dia da semana é reservado para a criação e a experimentação de novos pratos. Geralmente, esse tipo de separação espaço-temporal é mais comum em restaurantes de alto rendimento que trabalham com “menu degustação” – formato em que a refeição é dividida em “tempos”, os pratos se sucedem numa cronologia pré-orquestrada e o cliente paga pela experiência completa. O fomento à inovação e à criatividade na cozinha, assim, pode estar incrustado de diferentes maneiras na estrutura organizacional da empresa (Opazo, 2016).

É preciso lembrar que, depois da *nouvelle cuisine* francesa, “o papel do chef foi reformulado para o de um inovador, criador e proprietário” (Rao, Monin e Durand, 2003, p. 807). O espaço inventivo do cozinheiro, associado à criação de pratos e à renovação incessante do cardápio, foi progressivamente autonomizado, racionalizado e, naqueles

casos excepcionais citados, institucionalizado nos modelos de negócio dos restaurantes. Desse ponto de vista, o chef catalão Ferran Adrià, como mencionado anteriormente, foi um herdeiro direto do movimento culinário francês. Em sua participação no tradicional programa de entrevistas Roda Viva, em 2014, ele admite essa aproximação: “Quando a *nouvelle cuisine* passou, começou uma nova categorização dos restaurantes centrada na criatividade. Porque a palavra ‘criatividade’ não existia na cozinha. Então, começou uma nova categoria e isso foi radical no El Bulli. Por quê? Nos obrigamos à loucura. A cada ano, tudo novo”. Sobre esse tipo de intenção que alguns restaurantes têm de provocar e ir além do sabor dos pratos, Rafael Tonon escreve o seguinte:

No mundo da alta gastronomia, a inovação tornou-se o ingrediente mais cobiçado e um dos mais difíceis de se obter, o que explica por que os melhores restaurantes do mundo investem cada vez mais milhões em equipes de pesquisa e desenvolvimento para criar novas técnicas, viajar o mundo atrás de ingredientes raros ou pouco conhecidos, estabelecer alianças com produtores para oferecer algo de fato exclusivo. Não há hoje um restaurante do alto escalão que não tenha uma cozinha de testes ou uma equipe de desbravadores para chamar de sua. No novo jogo da alta cozinha, inovar se tornou muito mais importante do que satisfazer. (Tonon, 2021, pp. 98-99)

Como se dá a “inovação” nesse âmbito? Já foi dito que os processos simbólicos ou socioculturais, inclusive os que apelam para o passado e para o futuro, são estratégicos para a produção e para o consumo. Especialmente pelas mediações sucessivas entre as funções de oferta e de demanda, os fluxos culinários – de ingredientes, técnicas, estilos – se organizam de uma maneira não-linear em “redes de poder complexas e diversas” (Lash e Urry, 1994, p. 282). Acerca da visão do restaurante enquanto negócio, alguns autores interpretam a atual inflexão em torno do chef criativo como uma introjeção dos “modelos de inovação” nos processos produtivos materiais, aproximando a gastronomia do que já vem acontecendo em outros mercados, por exemplo, através de núcleos de criação ou de pesquisa interna.

Para as dinâmicas de mercado e para as carreiras profissionais, é cada vez maior a importância da “criatividade”, ou melhor, de atributos que, em conjunto, configuram o que se entende por “criatividade”. Se o âmbito da produção e do consumo compartilham suas categorias constitutivas (Heath e Meneley, 2007), daí decorre que não existe artista ou criador cultural sem uma plateia que esteja habilitada para apreender as propriedades supostamente criativas da obra ou do produto comercial. A troca econômica é também de natureza perceptiva, pois toda a singularidade do valor estético de uma dada mercadoria

se constrói a partir do vínculo intersubjetivo, estimulado pelas mobilidades imagéticas, que antecede o ato de compra e venda e que se prolonga no seu consumo e fruição (valor de uso).

Tanto na arte quanto em outros domínios, uma realização criativa historicamente consagrada “não é somente nova em relação a um conjunto de obras já disponíveis, mas a novidade que ela carrega é tida por valiosa a partir de uma comunidade de receptores interessados”, como sintetiza Gabriel Peters (cf. também Scott, 2010).²⁶ Questionando as visões individualistas da “genialidade”, podemos ler o indivíduo criador como “um nó numa rede de criações” e as competências, como distribuídas em redes de “fertilizações cruzadas”.²⁷ Em *Mozart: sociologia de um gênio*, Norbert Elias (1995) foi implacável em formular esse tipo de perspectiva mais relacional da criatividade:

Diferente das ideias dos sonhos, as ideias do artista sempre estão ligadas ao material e à sociedade. São uma forma específica de comunicação, que pretende arrancar aplausos, acolhida positiva ou negativa, despertar alegria ou raiva, palmas ou vaias, amor ou ódio. Tal sincronização permanente com o material e com a sociedade, conexão que pode não ser aparente à primeira vista, está longe de ser acidental. [...] O produtor de arte – não importa quão espontânea seja a fusão entre material e fantasia – constantemente tem que resolver as tensões que surgem entre ambos. Só então a fantasia pode tomar forma, torna-se parte integral de uma obra e portanto tornar-se comunicável, capaz de produzir uma resposta em outros, mesmo que não necessariamente entre os contemporâneos do artista. (Elias, 1995, pp. 64-65)

Levando em conta a relação de poder cambiante entre produtores e consumidores, como Elias ressaltou na obra póstuma (1995, p. 50), acredito que o estudo sociológico das “profissões criativas” e de suas mediações permite descortinar algumas das tônicas atuais do capitalismo, conforme as sugestões analíticas dadas por Lash e Urry (1994), Lipovetsky e Serroy (2015) e Boltanski e Esquerre (2017). Quem, quando, onde e como se cria o “valor estético” da comida? De que modo as *criações* se deslocam no espaço local e global? Quais são as mediações econômicas e culturais da crescente mobilidade dos bens culturais? Como isso se relaciona com o *capital de rede* (Urry, 2007; Freire-Medeiros e Lages, 2020; Freire-Medeiros, 2022), com o *onivorismo cultural* (Peterson e Kern, 1996) e/ou com “formas emergentes de capital cultural” (Prieur e Savage, 2013)?

Se, para o senso comum, os indivíduos são portadores e titulares da criatividade, sob o prisma sociológico pode-se considerar que: i) mudanças na estrutura social levam à emergência de ideias criativas; ii) a criatividade é, em parte, resultado de mecanismos

²⁶ Podcast Resenhemus. Ep. 06 – “Genialidade e criatividade”, 2021.

²⁷ *Idem*.

coletivos subjacentes; iii) a criatividade deriva da estrutura de rede, como qualquer outra competência social (Godart, Seong e Phillips, 2020, p. 499). A criatividade pode ser definida, segundo tal visão, como uma “configuração intencional de elementos materiais e culturais que são inesperados para determinada plateia” (*ibid.*, p. 501). Em diálogo com essas proposições, considero que toda configuração criativa pressupõe um arranjo complexo de elementos empíricos – materialidades, sensorialidades e discursividades – que podem ser localizados em diferentes escalas de pesquisa.

Dito isso, o que exatamente é a gastronomia? Em aproximação inicial, entendo-a como o discurso ou o olhar que qualifica e hierarquiza a percepção da comida no âmbito dos restaurantes. Sigo aqui uma linha de definições de outros autores, ora pendendo para a produção, ora para o consumo. Se para o cozinheiro a gastronomia pode ser vista como um ofício prático, “uma arte regulada por códigos e normas” (Matta, 2013, § 11), para o comensal ela pode ser descrita como “o conjunto de saberes que permite o prazer à mesa” (Dória, 2006, p. 119). Do ponto de vista etimológico, é a legislação ou estudo (*nomos*) de tudo aquilo que envolve o estômago (*gastro*), evidenciando o aspecto normativo das reflexões sobre o comer bem.²⁸ A gastronomia impõe modelos e regras sociais ao apetite individual e, tanto no âmbito discursivo quanto na sua prática, ela “formaliza o consumo dos pratos”, resume Ferguson (2012, p. 617). Ainda que não se reduza à abundância e à extravagância dos grupos mais ricos, o discurso gastronômico costuma trazer questões de “refinamento culinário” e, por esse motivo, a autora o vincula a uma “busca socialmente valorizada por excelência culinária” (2004, p. 84).

Os termos gastronomia e culinária, embora ocupem o mesmo campo semântico, possuem significados diferentes. Pode-se definir a culinária, ou a cozinha (*cuisine*), como “a arte – no sentido de *téchnè* – de elaborar os alimentos; é a maneira própria dos seres humanos de fabricarem coisas que sejam boas para comer” (Massanés, 2012, p. 336). Deste modo, a culinária trata dos modos de preparar os alimentos. Por outro lado, quando qualificamos determinada comida como “boa” ou “ruim”, entram em cena julgamentos morais e/ou estéticos que são relativos ao contexto histórico do qual partimos, às disputas

²⁸ Essa conotação aparece implícita na famosa definição de Brillat-Savarin, em 1826: “a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta” (Brillat-Savarin, 1995, p. 61).

civilizatórias e às dinâmicas de classe ou de diferenciação social pelos gostos, terreno próprio da gastronomia:

O que significa comer “bem”? Que preferência de gosto a noção de “bom” reflete? Quem pode dizer o que é uma comida “boa”? Sendo um termo vago e subjetivo, a definição de “bom” irá variar a depender das circunstâncias e do contexto. (Lee e Bucher, 2023, p. 3)

Tomando-a como *campo* específico de bens culturais, relativamente autônomo, dotado de suas próprias regras e formas de lucro (Bourdieu, 2008), a gastronomia diz respeito a um “conjunto estruturado de *práticas* e *textos* culinários unindo produtor e consumidor” (Ferguson, 1998, p. 603) e, via de regra, implica a “intelectualização da comida” (*ibid.*, p. 635). Através de valores e interesses compartilhados, ela estabelece um determinado *circuito de comércio* (Zelizer, 2011) com ajustes contínuos entre oferta e demanda, o que é às vezes esquecido no uso do conceito de *campo* como esfera cultural autônoma ou em via de autonomização. Nesta pesquisa, interesse-me tanto pelas disputas por legitimidade cultural, tal como formuladas no conceito de *campo*, quanto pelas formas de criar valor e demais atividades econômicas situadas, melhor capturadas no conceito de *circuitos comerciais* ou *mercados*.

Na perspectiva histórica do Ocidente, essa distinção entre a prática culinária e o conhecimento gastronômico que foi se amontoando em torno dela explica, por exemplo, como jantar em um restaurante parisiense em torno de 1830 exigia da população um grau de sensibilidade e discernimento inéditos (Spang, 2003, p. 266), fomentando a aparição de uma literatura especializada de apoio ao comensal. Entre o “mundo dos restaurantes” (Bueno, 2016) e a literatura gastronômica francesa do século XIX, existiu uma relação complementar e até mesmo constitutiva, modelo de restauração que se disseminou para outras sociedades ocidentais e não ocidentais. A consolidação desse modelo ocorreu no período que vai de Brillat-Savarin (1755-1826) e Grimod de la Reynière (1758-1837) até o surgimento do Guia Michelin, em 1900, e a tradução da obra *Le Guide Culinaire*, de Escoffier (1846-1935), para o inglês, em 1907. Ao invés de “cultura culinária” ou “cultura alimentar”, a expressão “cultura gastronômica” costuma ser utilizada, com frequência, para retratar essa articulação simbólica entre os discursos sobre a culinária dos chefs e o empreendimento comercial dos restaurantes.

Por outro lado, pode-se considerar o adjetivo “gastronômico” como referente às questões morais ou médicas do *comer*, em contraposição ao *cozinhar*. Arjun Appadurai utiliza o termo nessa conotação ao falar sobre a ausência de “receitas” e a presença de

“regras, máximas, prescrições, tabus e injunções relativas à comida” nos textos clássicos hindus (1988, p. 11). Ou seja, ainda que não houvesse preceitos “culinários” sobre o preparo material, esses textos transmitiam uma série de preceitos “gastronômicos” sobre o comer. Em outras civilizações, como a francesa, a chinesa e os califados islâmicos, a “perspectiva gustativa da comida” ganhou destaque e foi acompanhada por “textualização da esfera culinária” (1988, p. 5).

De acordo com o autor, a textualização do preparo e de outros aspectos gustativos da comida só ocorreu na Índia recentemente, embora a “arte de cozinha” já tenha se desenvolvido de forma complexa há muito mais tempo – por meio da transmissão oral e da prática doméstica. Nos anos 1960 e 1970, propagaram-se livros de receita escritos por mulheres urbanas de classe média que, por estarem inseridas em redes de “convivência cosmopolita” e “interétnica”, viam-se menos amarradas à localidade e, por conseguinte, mais aptas a desconstruir e recombinar as múltiplas culinárias regionais agora compiladas (Appadurai, 1988, p. 15). Daí emergiu a ideia de uma “cozinha nacional indiana”, como síntese ou mosaico de suas diferentes formas regionais e étnicas. Para Appadurai, isso diz respeito a “questões culinárias”, não “gastronômicas”.

Para os propósitos desta tese, optei por circunscrever os termos “gastronomia” e “gastronômico” ao universo simbólico e material dos restaurantes e chefs de cozinha. A história mais hegemônica argumenta que foi na modernidade ocidental que a gula “se libertou”, comparativamente, dos antigos preceitos morais e religiosos do comer – a partir de uma “lógica epicurista autônoma” (Appadurai, 1988) que depois se estendeu a outros continentes (Flandrin e Montanari, 2018). Nessa história contada pelo viés europeu, a gastronomia é associada ao regime hedonista do restaurante, invenção urbana moderna de caráter “semipúblico” e “semiprivado”, e à modernização da profissão do cozinheiro, enquanto agente especializado na criação de cardápios e de pratos a serem trocados por dinheiro (Spang, 2003).²⁹ Assim, com o advento do restaurante na Paris do século XVIII e XIX, a modernidade ocidental teria dado sequência à tentativa de separação do domínio da refeição fora de casa em relação às interdições religiosas e aos imperativos médicos anteriores, como resume Priscilla Ferguson:

²⁹ Considerando-se a bibliografia disponível em língua inglesa e portuguesa, compartilho da ponderação de Krishnendu Ray: “Sabe-se relativamente pouco sobre a China, onde as evidências são tentadoramente subversivas em relação às reivindicações francesas de singularidade, mas essa é uma história que não pode ser totalmente abordada aqui” (2013, p. 376). Na coletânea *Food in time and place*, Paul Freedman endereça a questão assim: “No século XIX, o modelo francês teria se difundido pelo mundo, mas já existiam culturas de restaurante antes, especialmente no antigo Império Romano e na China, começando na dinastia Song (960-1279), se não antes” (2014, pp. 255-256).

Uma tradição culinária secular lançou o alicerce final da gastronomia moderna. A autonomia conceitual pressupõe a consideração da comida em si mesma e a subordinação das preocupações religiosas, simbólicas ou médicas às gustativas, por mais imperfeita que possa ter sido a separação do culinário em relação ao simbólico e ao medicinal. (Ferguson, 2004, p. 89)

Do ponto de vista sociológico, o discurso da gastronomia serviu de fundamento erudito à encenação e à teatralidade das refeições nos restaurantes, instituição moderna por excelência. Constituiu também um momento de inflexão no “processo civilizador”, no que diz respeito tanto às regras de etiqueta e maneiras de se portar à mesa doméstica e pública (Elias, 1994; sobre a atualização desse modelo de conduta na alimentação das elites paulistas, ver Pulici, 2014) quanto ao “refinamento do paladar”, ou à “capacidade de discriminar esteticamente diferentes ingredientes, pratos e cozinhas” (Mennell, 2005, p. 22). Trazendo a questão para o contexto contemporâneo, nota-se a persistência do vínculo sociogenético entre o restaurante, como espaço privilegiado de comercialização da comida, e os bens culturais e de conhecimento – reportagens, livros, falas, imagens, vídeos – que transmitem os seus diferentes sentidos práticos e que competem entre si para direcionar as preferências alimentares ao longo do tempo.

Se os primeiros restaurantes em Paris se colocavam como locais para “restaurar” o corpo enfermo por meio da ingestão de caldos revigorantes, os *bouillons restaurants* (Spang, 2003), durante o século XIX esse novo espaço colaborou para estender a imagem da comida para além daquela do alimento que tem a função primária de nutrir (Flandrin e Montanari, 2018). Segundo estes autores, os excessos da “gula” foram tolerados e até mesmo incentivados culturalmente. No século XX, isso se embaralhou de novo com a proliferação da nutrição e de outros discursos sobre a comida saudável, acarretando uma nova “fusão e confusão entre discursos dietéticos e discursos gastronômicos” (Previatti e Horn, 2021, p. 376). No presente, os restaurantes continuam a funcionar como espaços de canalização de tendências, de encenação de valores e de definições da “boa comida”.

Temos aqui dois lados de uma mesma moeda. De um lado, os restaurantes são “a manifestação física da gastronomia”, de outro, a gastronomia é “a face pública da cultura do restaurante” (Spang, 2003, p. 281). Para Bueno, é na segunda metade do século XIX que “o restaurante se consolida como a principal instituição de difusão e atualização da cultura gastronômica, lugar de criação, produção e consumo” (2016, p. 448). Tendo isso em vista, os pratos e os cardápios dos restaurantes podem ser tratados como indícios da pulverização do *discurso gastronômico*, isto é, como efeitos do conhecimento circulante

em torno do paladar “refinado” e da cozinha concebida como “prática cultivada” voltada para as elites ou classes médias urbanas. A gastronomia corresponde, por esse ângulo, à própria “conversa sobre os restaurantes” (Ray, 2010, p. 10).

Tabela 3. Conceitos básicos

Culinária: o conjunto dos modos de fazer a comida, abrangendo desde as técnicas e as matérias-primas até suas referências culturais, étnicas e históricas; sinônimo de cozinha; pode ser doméstica ou pública.

Gastronomia: discursos e práticas que definem o que é a comida boa, do ponto de vista do gosto legítimo e dominante; tudo aquilo que contribui para qualificar o valor e a prática culinária das refeições, numa dimensão mais abrangente; o circuito de estabelecimentos que conquistaram maior reconhecimento e visibilidade; corpo de conhecimento, de feição pública e normativa, indutor de gostos, conversas e modos de comer.

Restaurante: o espaço em que se produz e se comercializa as refeições, os gestos culinários e as encenações de consumo.

Além disso, a determinação geográfica da comida depende de processos ativos e incertos. A comida é mais que um artefato cultural localizado, é também um artefato “deslocado” no tempo e no espaço, graças às inúmeras apropriações e/ou transações culinárias que ocorreram há milênios, séculos ou dias atrás. Para Cook e Crang (1996), a comida é geograficamente construída através de processos de deslocamento e, enquanto produto, requer um trabalho de codificação, trazendo à tona valores, informações e símbolos de sua “origem”. Nesse sentido, a percepção da “origem” da comida costuma trazer traços míticos e performativos. Isso acontece até mesmo nos casos em que os produtos utilizados sejam “quilômetro zero” (Tonon, 2021), cultivados e colhidos bem próximos de onde são preparados.

Em outras palavras, as coisas comestíveis sempre percorrem distâncias, maiores ou menores... E ao longo do caminho, elas são atravessadas por signos e objetos culturais móveis, textos e imagens midiáticas (Urry e Larsen, 2021), produzidas antes, durante e depois das coisas, ou concomitantemente. De modo que os lugares (signos), referências quase sempre cruciais na elaboração do conceito de um produto alimentar (objeto), de um restaurante (espaço) ou de um estilo de cozinha individual (sujeito criador), não devem ser tratados como unidades estanques e substanciais:

Os alimentos não vêm simplesmente de lugares, crescendo organicamente a partir deles, pois eles mesmos produzem os lugares como constructos simbólicos, sendo assim utilizados na construção discursiva de muitas geografias imaginativas. A diferenciação dos alimentos por

geografias é uma intervenção ativa em suas geografias culturais, mais do que um registro passivo de diferenças culturais e geográficas absolutas. (Cook e Crang, 1996, p. 140)

Nessa linha, a comida pode ser compreendida analiticamente como signo ou fluxo que está contido em redes de mercado, agregando produtores e consumidores e, no plano geográfico, saltando da escala local à global, e vice-versa. As nuances desse processo são deixadas de lado pelas teorias convencionais da globalização, que focam basicamente nas transformações absolutas do tempo e do espaço, enquanto mantêm inquestionada a topologia linear dos lugares (sobre o caráter polimórfico e multidimensional das relações socioespaciais, ver Jessop, Brenner e Jones, 2008). Embora seja verdade que algumas barreiras espaço-temporais foram eliminadas nas últimas décadas pela aceleração do movimento, outras tantas foram levantadas em seu lugar (Massey, 1993; Urry, 2000).

Algumas das novas barreiras dizem respeito, por exemplo, à distribuição desigual das mobilidades, que refletem o poder sob o prisma das “capacitações”, ou *capabilities*, para citar a reflexão de Amartya Sen e Martha Nussbaum sobre as formas concretas de liberdade (*apud* Urry, 2007, pp. 185-210) e de mobilização de recursos estratégicos: na maneira de acessar certas estruturas de comunicação e de informação, de se mover pelo mundo com segurança, conhecimento e conforto, de acessar locais e serviços únicos e, enquanto produtores de valor, de fazer circular signos que tenham aderência e ressoem os efeitos de mercados ou de campos culturais abrangentes. Com o propósito de realçar a dimensão socioespacial da desigualdade, Urry inclui entre essas valiosas *capabilities* as “capacidades de conversa através do encontro e da viagem” (2007, pp. 209-210). Nos próximos capítulos, tentarei mostrar como o uso das mobilidades é peça-chave em várias trajetórias de chefs de cozinha.

Para Inglis e Gimlin (2009), não existe um “sistema alimentar global de produção” no singular, homogêneo. O que existe é “uma constelação altamente fraturada e desigual de diferentes – embora complexamente inter-relacionados – sistemas de produção, de distribuição e de consumo” (2009, p. 16). Por essa razão, para além de uma abordagem político-econômica da produção, é preciso considerar a especificidade das “disposições culturais de atores situados em regimes de produção distintos” (2009, p. 16) ou, em outras palavras, as subesferas de valoração e de produção. Para ilustrar, um dos exemplos citados pelos autores é o dos vinhos massificados, que não são avaliados (degustação + precificação + marketing) da mesma maneira que os vinhos de nicho, especialmente após a propagação dos “selos de qualidade”, como também notou Garcia-Parpet (2016). Essa característica não é exclusiva dos produtos agroalimentares. A refeição em restaurante –

e o conjunto de elementos e de serviços que compõem a experiência de comer fora de casa – também parecem operar sob diferentes regimes de atribuição de valor.

A existência de fluxos culinários globais não é traço exclusivo do período atual. Durante o período colonial moderno, produtos americanos como tomate, batata, cacau, milho e pimenta foram deslocados das Américas e incorporados por culinárias de outras regiões do mundo (Belasco, 2002). Já o arroz, banana, café, açúcar e carne bovina foram trazidos para o continente americano da África, da Europa e da Ásia. Quão autóctone foi o desenvolvimento da cozinha tradicional italiana? Muitos de seus ingredientes vieram de outros territórios: o tomate veio da América, o *gnocchi* é feito de batata e a polenta, de milho, ambos também trazidos do continente americano (Inglis e Gimlin, 2009). Todavia, a problemática acerca dos fluxos culinários globais e da formação das cozinhas nacionais e regionais adquire inflexões críticas importantes quando se atenta para as distinções entre os ingredientes, as técnicas, as receitas e as pessoas que as mobilizam, conforme tratei anteriormente.

Embora tenham aportado na Europa nos séculos XV e XVI, Montanari argumenta os produtos americanos custaram a se firmar na “dieta europeia” e, segundo o historiador, isso só aconteceu quando introduzidos em receitas ou “formas conhecidas, reconhecidas e reconhecíveis” (2013, pp. 178-179). O autor chama atenção para os casos do nhoque, que era feito na Idade Média com farinha de trigo e de rosca, e da polenta, feita há séculos com espelta, milhete, painço ou sorgo. Montanari explica que, por meio da substituição, os europeus trataram “os produtos novos com procedimentos e preparações tradicionais” (Montanari, 2013, p. 176). Além disso, o caráter “autóctone” das culinárias nacionais modernas pode ainda ser questionado quanto às técnicas e aos modos de preparo, que, para Montanari, fazem parte da “estrutura morfológica e sintática” da alimentação (*ibid.*, p. 174). Entre os historiadores, não há consenso sobre se as massas foram trazidas por Marco Polo da China, pelos árabes que ocuparam a Península Ibérica (711-1492) ou se houve, de fato, um desenvolvimento autônomo do cultivo e moagem de trigo e do preparo de macarrão na região mediterrânea (Shelke, 2016).

Atenta à especificidade das globalizações, Sarah Gibson examina as conexões intrincadas entre os espaços do comer, as culturas culinárias e as desigualdades provocadas pelas mobilidades (2007, pp. 4-5). A autora tem em vista que as mobilidades da comida podem ser de natureza tecnológica, corporal, imaginativa ou virtual (Urry, 2000 *apud* Gibson, 2007, p. 16). Assim, a “mobilidade do turista culinário”, que “viaja para comer” ou que “come para viajar”, é contrastada por ela com a “imobilidade” ou a mobilidade

socialmente mais precária dos que preparam comida nos bastidores de um restaurante e que a vendem nas calçadas e nas estações de transporte (2007, p. 16). Nesse sentido, de um ponto de vista analítico, o pesquisador deve “atentar tanto para *o quê* exatamente está circulando quanto para *o modo* como está circulando e *em relação* a *quê*”, conforme defendemos em artigo sobre o *mobilities turn* (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 136). Sobre isso, Gibson desenvolve o tópico:

Como objeto da cultura material, a comida é produzida e consumida através de geografias complexas de pessoas, plantas e animais móveis que viajam através de infraestruturas cada vez mais globais de produção, de transporte e preparação. A mobilidade da comida se torna incorporada nas culturas culinárias que consistem em técnicas, receitas e estilos de cozinhar e de comer. A comida é um produto altamente móvel e também tem a capacidade de nos mover enquanto consumidores. Eu uso o termo mobilidades da comida [*food mobilities*] para destacar as muitas mobilidades diferentes (tais como a corpórea, tecnológica, virtual, imaginativa e objetual; ver Urry, 2000) que informam ou modulam as culturas da comida, o gosto e o comer. (Gibson, 2007, p. 16)

Levando isso em conta, uma dimensão importante das relações de poder no meio gastronômico se refere, então, à distribuição desigual dos fluxos culinários em questão. Embora vivamos num contexto de grande “velocidade e facilidade na midiatização e na circulação de imagens e ideologias sobre comida” (Karrebæk, Riley e Cavanaugh, 2018, p. 17), isso pressupõe assimetrias de poder e posições diferenciais. Não só as pessoas circulam com diferentes “qualidades” – velocidade, conforto, dinheiro e conhecimento – , mas também os objetos e os signos se estruturam a partir de redes complexas do ponto de vista espacial (Imai, 2015, p. 59). Se é verdade que muitas cozinhas nacionais e regionais viajam e atravessam fronteiras, “algumas viajam melhor que outras” (Farrer, 2015b, p. 12).

Recentemente, alguns países tomaram iniciativas, públicas e privadas, para tentar inserir suas culinárias nacionais no campo das cozinhas internacionalmente estabelecidas, como foi o caso do Peru, do México, da Tailândia e do Japão (Matta e García, 2019; Lane, 2019; Martín, 2021; Farrer, 2015, pp. 10-12, para a noção de “*culinary soft power*”). Todavia, como veremos em detalhe no Capítulo 3 desta tese, os caminhos que definem a “hierarquia global dos gostos” não são retilíneos e envolvem, dentre outras variáveis, as questões relativas aos fluxos migratórios e de profissionais (qualificados e/ou ricos em *capital cultural*, *capital de rede* e autenticidade) para os grandes centros urbanos, econômicos e culturais, além das relativas às premiações e dos *rankings* internacionais

(especialmente o Guia Michelin e o The World's 50 Best)³⁰ e do papel dos *intermediários* ou “*taste-makers*” na consagração do status das cozinhas e dos estilos culinários (Ray, 2012; Lane, 2014).

Numa determinada perspectiva, as populações locais e nacionais deixaram de se alimentar com ingredientes, receitas ou sabores inteiramente autóctones e, para crescentes segmentos da população mundial, as “cozinhas estrangeiras” fazem parte constitutiva do consumo cotidiano, argumentam Inglis e Gimlin (2009, p. 29). Se os chefs são também consumidores que acumulam repertório ao longo do tempo, eles frequentemente entram em contato com outras culturas culinárias que não a sua de “origem”, o que por sua vez fomenta influências híbridas no momento da criação. Por outro lado, a própria ideia de “nação” nunca foi estática. Na segunda metade do século XX, cientistas sociais e historiadores (Halbwachs, Hobsbawm e Anderson, entre outros) reconheceram “a artificialidade dos símbolos que viemos a considerar nacionais” e, como consequência, “a presença de agentes responsáveis por sua produção” (Nicolau Netto, 2021, p. 3). É o caso da geração de intelectuais brasileiros das décadas de 1920 a 1940, que alinhada aos interesses do Estado, forjou “imagens do Brasil” que até hoje persistem no nosso imaginário (Ortiz, 2015, pp. 139-163; Couto, 2018).³¹

No contexto atual, em que a modernidade brasileira já não é mais “projeto”, mas uma realidade estabelecida (Ortiz, 2006), multiplicaram-se os agentes que, no lugar dos intelectuais do passado, tornaram-se os produtores de símbolos nacionais: publicitários, estilistas, diretores de cinema, arquitetos, cozinheiros e outros profissionais da economia criativa (Nicolau Netto, 2021, p. 20). Embora não exista “cultura global” *stricto sensu*, semelhante às culturas nacionais (Featherstone, 1999), existem “referências culturais que se globalizam e que passam a ser compartilhadas mundialmente” (Nicolau Netto, p. 9). Em uma frente, calça jeans, tênis Nike e Adidas, cerveja Budweiser, iogurte Danone, chocolates Nestlé, televisores Sony, McDonald's, Coca-Cola, filmes Disney, carros Ford e Mitsubishi, todos resultantes do “processo de desterritorialização na qual as referências

³⁰ O Guia Michelin e o ranking anual The World's 50 Best Restaurants, da revista britânica Restaurant, são atualmente as premiações mais conhecidas no circuito gastronômico global. Enquanto o Michelin mantém um sistema de “inspetores anônimos” que fazem a visitação aos estabelecimentos, a lista The 50 Best é definida com base em júri composto por cerca de mil votantes, formado por chefs e formadores de opinião de vários continentes.

³¹ Para produzir “o sentido de nação”, nas palavras de Nicolau Netto, muitos deles se inspiraram nos relatos de viagem estrangeiros da era colonial, ao mesmo tempo que se afastavam dessa visão para se legitimarem como “conhecedores da ‘alma’ brasileira”, através de viagens ao interior do país e de maior aproximação com as classes populares (Nicolau Netto, 2021, pp. 6-7): era uma “nação” em construção, apoiada em um “Estado” recém-outorgado.

nacionais são borradas” (*ibid.*, p. 10; Ortiz, 2000). Em outra frente, os objetos carregados de significados atrelados à nacionalidade: “um restaurante chinês, um ‘típico’ *dine-in* norte-americano que sirva hambúrgueres, uma loja de mangás, uma feira com um estande de roupas indianas e outro com sessão de música brasileira” (Nicolau Netto, 2021, p. 12). Há justaposição de objetos culturais nos espaços globais:

Os símbolos nacionais que fazem parte de nosso cotidiano se pluralizam e convivem com aqueles símbolos da nação à qual nos sentimos pertencer. É evidente que há uma inflexão de classe, mas é bastante generalizado o fato de que a comida japonesa é tão familiar a um brasileiro quanto a própria culinária brasileira. Isso é dizer que vivemos imersos em um mercado global de símbolos – mais especificamente de símbolos nacionais. (Nicolau Netto, 2021, p. 8)

Nicolau Netto (2021) investigou os publicitários da “marca-nação”, tal como o catalão Josep Chias (1946 - 2010), que prestou serviços de *branding* para a Espanha em 1983, para a cidade de Barcelona nos Jogos Olímpicos de 1992 e para o Brasil nos anos 2000. De acordo com ele, houve uma mudança significativa nas condições de “produção simbólica da nação”, em relação a épocas passadas: “Se as culturas nacionais são compartilhadas globalmente, seus símbolos são produzidos transnacionalmente” (2021, p. 12). Diante da globalização dos mercados, o *nation branding* ganhou novas camadas de interesse com o “surgimento de novos agentes especializados na produção das imagens da nação” (*ibid.*, p. 20). Para explicar o porquê de os publicitários terem se tornado centrais nos mercados globais a partir da década de 1970, o autor sublinha a ascensão da *cultura de consumo* e das *indústrias culturais*:

A produção da nação é hoje, em grande medida, informada pela cultura de consumo, espaço de atividade típica de publicitários [...]. Se os intelectuais legitimavam seu conhecimento por um pertencimento inerente à nação que eles interpretavam e inventavam, os publicitários são legitimados por um suposto conhecimento do mercado global de símbolos nacionais. Isso se nota pelo fato de que, em geral, não há uma relação direta entre a nacionalidade dos publicitários e a nação que eles produzem. [...] É fora da nação, mas dentro de um mercado global de símbolos, em que operam esses novos intelectuais na produção da nação. Ainda, essa condição garante que os publicitários sejam hipermóveis e transitem globalmente produzindo símbolos nacionais para diversos países. Isso significa que esses publicitários creem – e fazem crer – que o conhecimento que eles possuem sobre a nação é o conhecimento da nação existente na memória transnacional. (Nicolau Netto, 2021, p. 21)

Quanto aos chefs de cozinha, a “continuidade entre o forjamento simbólico [da nação] e o espaço nacional de onde ele partia” (Nicolau Netto, 2021, p. 7) parece ter permanecido essencial à conquista de legitimidade no circuito gastronômico, que também

envolve fluxos simbólicos globais. Embora parte significativa dos chefs brasileiros, de modo geral, mantenha certa reverência pelo “cânone culinário europeu”, muitos dos/das chefs que têm ganhado destaque no circuito gastronômico nacional vêm incorporando cada vez mais aspectos de *autenticidade* associados às tradições e regiões culinárias do país, que via de regra são regiões de onde se originam os/as chefs. Por outro lado, pode-se dizer que tais chefs incluem, entre suas estratégias de criação culinária, elementos tanto da “memória nacional internamente construída” quanto da “memória transnacional” e da “memória nacional globalizada” (*ibid.*, p. 23). Para Nicolau Netto, na medida em que a expansão das *indústrias culturais* e da *cultura de consumo* leva à “intensificação do uso da nação” (p. 16), há um aumento da circulação imagética e do interesse mercadológico pela “marca Brasil” na década de 2000.

Para Johnston e Baumann (2015), a expansão global do discurso sobre comida está associada à formação de um novo tipo de consumidor, os *foodies*, obcecados pela comida em variados gêneros, da “alta cozinha” à “comida popular”. Os autores resgatam a teoria do “consumo onívoro”, de Peterson e Kern (1996), que sublinha a alteração na base da afirmação do status das elites contemporâneas: passe-se de uma postura de “exclusão esnobe” para uma postura de “apropriação onívora” da cultura, misturando elementos de diversos gêneros estéticos e origens sociais, dos eruditos aos populares. Isso se mostra, por exemplo, quando consumidores móveis se deslocam territorialmente para experimentar pratos em estabelecimentos considerados “autênticos”. Esse processo é repleto de tensões e ambiguidades, já que, para adquirir uma relação mais “estética” ou “autêntica” com a comida, é preciso, antes de tudo, tempo e dinheiro:

alimentos autênticos podem ser bastante difíceis de serem adquiridos e apreciados. Não somente podem ser caros, mas também o conhecimento dos alimentos que são julgados autênticos, junto com a capacidade de apreciar o que os separa dos alimentos não autênticos, requer um investimento de tempo e um conjunto de habilidades cognitivas e estéticas geralmente presentes em segmentos de elevada escolaridade e renda. (Johnston e Baumann, 2015, p. 83)

Em vez do “gasto ostentatório”, as práticas distintivas dos *foodies*, no argumento dos autores (Johnston e Baumann, 2015), seriam marcadas pelo “ecletismo” e pela busca de “autenticidade”, depois de reconfiguradas pelo olhar gastronômico especializado. Ao examinar a “globalização da cultura *foodie*”, Johnston e Baumann ainda mencionam o entrelaçamento entre os discursos do artesanal (*craftsmanship*), da *autenticidade* e do *exotismo* na conformação do complexo de gostos contemporâneo (2015, p. 27). Nessa

leitura, a oposição entre “cultura erudita” e “cultura popular”, que Pierre Bourdieu (2007) constatou ser peça-chave na compreensão das trocas simbólicas na sociedade francesa dos anos 1960,³² perdeu espaço para o “ecletismo cultural” como modelo de consumo legítimo, alegam Peterson e Kern (1996), Johnston e Baumann (2015) e alguns outros autores. Parte dessa bibliografia diz que, no presente, as fronteiras simbólicas são erigidas entre aqueles que sabem manejar bem o “ecletismo” das formas culturais, isto é, de uma maneira julgada refinada, e aqueles que não sabem ou não possuem as condições econômicas e culturais para tal.³³ Em *A Distinção*, o gosto pelo heteróclito era próprio às classes médias, ou pequenos-burgueses, “condenados a proceder a escolhas desconexas (transformadas pela nova pequena burguesia, preocupada em reabilitar o folclore e as músicas exóticas, em um expediente existencial): tanto em suas preferências musicais ou em pintura, quanto em suas escolhas cotidianas” (Bourdieu, 2008, p. 306).

Na teoria de Bourdieu (2008), a noção de “bom gosto” aparece relacionada à ideia de um saber que é reivindicado enquanto tal por determinadas parcelas do espaço social. Assim, as práticas de gosto estão sempre relacionadas às disputas por diferenciação social dos grupos e das frações de classe, de acordo com o autor. Todavia, a “função distintiva” do gosto não é universal, porque depende de condições históricas específicas para a sua emergência. Se é verdade que os modelos da “cultura erudita” e da “arte pela arte” foram institucionalizados com força em sociedades como a francesa (ver debate em Holt, 1998), a “função” do gosto adquire diferentes configurações em outros países, além evoluir ao longo do tempo. A própria existência da “distinção social” não deve ser naturalizada pelo sociólogo, que sempre deve voltar à pergunta matriz: de que modo o consumo de bens materiais e bens imateriais reflete e transforma as relações sociais em um determinado espaço e tempo?

Em certo sentido, a cozinha francesa vive momento de deslocamento no mercado global da gastronomia. De início, a consolidação de sua hegemonia ocorreu por meio da difusão de livros e compilações de receitas, de regras de etiqueta e de costumes ligados à sociedade de corte do Antigo Regime. Depois, a partir do turismo, sobretudo por conta dos restaurantes afrancesados das redes mundiais de hotelaria (como Ritz, Carlton,

³² Os questionários utilizados por Pierre Bourdieu na elaboração de *A Distinção* foram realizados em 1963 e 1967-1968 (cf. 2008, Anexo 1). Os parisienses representavam quase 50% da amostra, enquanto o restante era composto por habitantes de cidades do interior da França. Atentei-me para essa informação na fala de Michel Nicolau Netto, durante o seminário “Distinção e capital cultural hoje”, FFLCH/USP, 30/08/22.

³³ Para uma visão crítica do *consumo onívoro* como fórmula teórica, cf. Warde, Wright e Gayo-Cal, 2007. Para uma réplica e complexificação da teoria, cf. Lizardo e Skiles, 2012; de Vries e Reeves, 2022; Johnston, Baumann e Oleschuk, 2022.

Hilton), espaço em que a cozinha francesa foi remodelada como “cozinha internacional” (Bueno, 2016; Barr, 2018) e estabeleceu os parâmetros da restauração de luxo. Todavia, conforme exposto anteriormente, as referências foram mudando e esse modelo não é mais o único.

É possível observar um “diálogo entre a cozinha culta e as cozinhas populares, com a incorporação de elementos das culinárias regionais pela alta cozinha”, afirma Maria Lucia Bueno (2016, p. 450). Dentro do circuito gastronômico, “não se trata da reabilitação da tradição camponesa ou popular, mas de uma reescrita culta dos pratos regionais [...] inaugurou-se uma nova fase na história do campo gastronômico, em que as técnicas e produtos originários de diferentes *terroirs* foram se tornando fontes de pesquisa e renovação para o trabalho dos *chefs*” (2016, p. 450). Ao retomar elementos da herança culinária tradicional e popular e do território de origem, essa busca estética e cultural pode resultar, curiosamente, na ascensão de uma “alta cozinha local”, como denomina Collaço (2013). Por outro lado, verifica-se a flexibilização dos protocolos da alta cozinha com o fenômeno da “gastronomização das cozinhas locais” (Poulain, 2016) e, por conseguinte, com a valorização dos hábitos alimentares locais, inclusive da cozinha doméstica, da *comfort food*, das refeições mais informais, do “luxo da simplicidade”, em suma, da autenticidade local e da diversidade cultural das cozinhas.

Jeff Pratt (2007) reflete acerca da relação entre o conceito de *autenticidade* e o funcionamento dos mercados. Primeiro, ele nos lembra que muitos movimentos políticos de comida alternativa propuseram, contra o sistema agroindustrial dominante, o vínculo entre território e qualidade do alimento, ou entre localidade e tradição – sendo esta última associada aos processos artesanais de produção (*artisan, craft*). Se o sistema capitalista nacionalizou e internacionalizou as cadeias de produção, o atual momento traz novas associações da comida com o território. A classificação dos produtos alimentares por indicações geográficas, que teve sua origem na viticultura francesa (com os *crus*), expande-se no final do século XX para muitos países e tipos de produto, consolidando-se como uma tentativa de interromper o distanciamento entre produção e consumo via regulamentação. Além disso, o movimento *Slow Food* teve uma importância decisiva na propagação da “celebração das tradições culinárias e agrícolas locais” (2007, p. 291) e ampliação do conceito de *terroir* para outros produtos alimentares e para outras regiões do mundo.

Na perspectiva de Pratt, o campo discursivo para onde convergem vários termos no mercado de produtos especiais – como “natural”, “orgânico”, “local”, “enraizado”,

“distintivo”, “autêntico” (2007, p. 287) – alimenta a impressão de um mundo alternativo ao sistema capitalista, dominado pelo valor de troca, mas Pratt coloca que “esses produtos especiais [*specialty products*] não são sobreviventes [...] de uma era pré-capitalista. [...] Esses itens ganham significado e valor por estarem simultaneamente dentro e fora da forma mercadoria” (2007, p. 291). Reportando-se à análise de Harvey sobre a renda de monopólio, Pratt percebe que esse campo discursivo ajudou a criar (novas) estratégias de venda:

Os rótulos e as marcas dos bens também são formas clássicas de garantir nichos de mercado e preços mais elevados. Não sabemos a priori quem se beneficia na cadeia: se esses preços mais elevados refletem custos de produção mais elevados, maiores retornos ao trabalho ou aumento na obtenção de lucro. (Pratt, 2007, p. 298)

A *autenticidade* tornou-se um elemento essencial dos mercados culinários, tanto para os produtos agroalimentares diferenciados e especiais, constituídos via processos de singularização distintiva (Lages, 2017), quanto para a economia dos restaurantes e dos chefs de cozinha, cujas criações são inscritas na esfera midiática de uma maneira mais performática e autoral. Sobre os restaurantes, Johnston e Baumann (2015) reiteram que a autenticidade pode ser evocada por meio de diferentes estratégias discursivas, que, por sua vez, não pairam no ar e estão ligadas às transformações materiais e técnicas da comida no âmbito produtivo. Para captar as nuances da noção de *autenticidade*, cinco categorias de significante foram identificadas pelos autores citados: especificidade geográfica; simplicidade; conexão pessoal; história e tradição; conexão étnica (2015, pp. 65-82).

Em tal modelo, a comida é reconhecida como “autêntica” quando ela consegue ser enquadrada numa dessas cinco molduras (2015, p. 84). Evidentemente, nos arranjos performáticos da autenticidade culinária, podemos notar que uma noção ampliada de tradição quase sempre aparece, seja em sua forma histórica, étnico-cultural, ancorada no território ou de matriz popular. Porém, não é necessário, sempre e em todo caso, apelar à tradição como fonte de valor. Pois a autenticidade pode igualmente provir da inovação quando munida de “conexão pessoal”, através dos caminhos personalizados de criação culinária autoral: “Uma forma de estabelecer a autenticidade da comida personalizada é evocando imagens de criatividade artística individual” (Johnston e Baumann, 2015, p. 76).

Na gastronomia, os ideais de “inovação” e de “tradição” não são completamente contraditórios e podem conviver no trabalho criativo dos chefs de cozinha (Leschziner, 2015). É possível, deste modo, que “o criador faça uma inovação artística baseada em

tradições históricas” (Johnston e Baumann, 2015, p. 79). No âmbito culinário brasileiro, Carlos Alberto Dória defende que é proveitoso reunir as duas frentes de atuação, isto é, valorizar as “tradições culinárias” do país, distribuídas por territórios descontínuos, e ao mesmo tempo reconhecer as “inovações culinárias” de caráter mais experimental (Dória, 2006; 2009; 2014; 2018). Para Dória, estas últimas ultrapassam às vezes a ancoragem geográfica, como as da “cozinha modernista” de Ferran Adrià, apoiadas na aproximação entre gastronomia, ciência e tecnologia.

À frente das “tendências culinárias contemporâneas”, a *autenticidade* e o *exotismo* são os “valores estéticos que guiam o consumo cultural” (Johnston e Baumann, 2015, p. 207). Em tal cenário, proliferam os *foodies*, obcecados por “comida boa” em suas variadas formas, estilos culinários e preços (ver também Azevedo, 2019). Os *foodies* podem ser definidos como “consumidores onívoros” (Peterson e Kern, 1996) que tentam equilibrar suas escolhas alimentares entre os princípios opostos da “democracia” e da “distinção”, da “inclusividade” e da “exclusividade” (Johnston e Baumann, 2015). Trata-se de um tipo de consumidor que compra “grandes volumes de produtos culturais de gêneros eruditos e de gêneros inferiores” (*ibid.*, p. 170).

A expressão “comida étnica” é ambígua e carregada de contradições. Em sentido estrito, pode ser definida como “a comida originária do patrimônio e da cultura de um grupo étnico, que usa o seu conhecimento dos ingredientes locais de origem vegetal e/ou animal”. Em sentido amplo, refere-se à comida de um grupo ou país que é “cultural e socialmente aceita por consumidores de fora do respectivo grupo” (Kwon, 2015, p. 1). Em que ocasiões os povos e grupos culturalmente marcados são considerados “étnicos” é uma questão de poder e, por isso, a sua definição tende a ser relacional, contextual e dependente de uma geopolítica ainda fortemente dominada pelo olhar do Ocidente (Ray, 2016; para uma discussão acerca do “Orientalismo culinário”, ver Johnston e Baumann, 2015, pp. 89-92).

Dentro da “economia política dos signos”, as cozinhas de diferentes culturas são constituídas por meio de operações discursivas de classificação e, como decorrência, as “cozinhas étnicas” são percebidas na prática como distintas das “cozinhas estrangeiras” ou das “cozinhas nacionais” do Ocidente, conforme aponta o sociólogo Krishnendu Ray (2010). Se a pizza, os tacos e a *chinese food* (de matriz cantonesa) talvez não sejam mais consideradas “comidas étnicas” pelos estadunidenses, é porque foram incorporadas aos hábitos de consumo da população e se arraigaram à cultura dos Estados Unidos (Ray, 2013). Mas a relação de familiaridade ou de estranhamento com determinada comida é

diferente da “etnicidade” atribuída coletivamente àqueles que a preparam (Ray, 2016, p. 63). Onde reside a alteridade culinária? Por meio de quais processos simbólico-materiais a diferença é fabricada, consumida e valorada? Quais são as adaptações do gosto aos diferentes mercados? Que tensões podem resultar desses processos? Tendo esse conjunto de questões em vista, Ray define a etnicidade em relação à “forma como a diferença é marcada dentro da nação” (2013, p. 373).

O discurso culinário hegemônico estabelece “filtros culturais que moldam o nosso entendimento sobre quais comidas são deliciosas ou nojentas, surpreendentes ou banais” (Johnston e Baumann, 2015, p. 206), delimitando assim as fronteiras de legitimidade da “boa comida”. Nas últimas décadas, a autenticidade e o exotismo se tornaram uma das principais molduras ou quadros (*frames*) de avaliação da comida e, de acordo com esses autores, são acionadas por um conjunto heterogêneo de especialistas em diferentes frentes desse mercado: programas de televisão, blogs, revistas especializadas, seções de jornal, mídias digitais, livros, cursos, eventos midiáticos, serviços de assessoria, de consultoria, entre outras. Mais do que por uma suposta “raridade” intrínseca, as comidas enquadradas por esse olhar são estimadas porque, para serem apreciadas como convém, pressupõem montantes significativos de *capital cultural* e de conhecimento, de dinheiro e de *capital de rede*.

Conforme explicitado neste capítulo, o trabalho criativo de um chef de cozinha envolve elementos materiais e simbólicos. Para chegar no resultado final, ingredientes, técnicas e repertórios de sabor (memórias e vivências acumuladas) são transmutados em um novo produto: os pratos servidos no restaurante. Trata-se de um produto de síntese cultural, efeito composto de processos de estetização, da discursividade e da ampliação do “valor de signo” da comida (Lash e Urry, 1994). De caráter performativo, tais atributos são mediados pelos fluxos midiáticos da “moda gastronômica” e envolvem interseções entre o local, o regional, o nacional e o global. Quando se pensa nas alterações de longa duração dos mercados, é importante levar em conta o efeito que algumas inovações comerciais possuem para o restante da cadeia e da indústria mais ampla. Se os modelos culturais e organizacionais circulam, elementos desses modelos, ainda que sob diferentes fricções e *checkpoints*, penetrarão o cotidiano de uma série de profissionais.

Dos chefs celebridades aos cozinheiros de diferentes perfis e regiões, das grandes metrópoles às pequenas cidades, a gastronomia vem passando por uma transmutação em que, certamente, os chefs consagrados são apenas a linha de frente ou a faceta mais visível de um mercado cultural em expansão. Diante desse contexto, a legitimidade cultural das

cozinhas também vem sofrendo alterações significativas, a partir de novas performances profissionais e disputas midiáticas em torno das identidades. A seguir, examinarei alguns casos considerados emblemáticos para entender o processo de constituição do circuito gastronômico em São Paulo e contrastar algumas das estratégias de criação culinária que têm ganhado destaque.

CAPÍTULO 2 – ENCENANDO AS IDENTIDADES CULINÁRIAS BRASILEIRAS

Concebido como “produtor simbólico”, o cozinheiro parece ter adquirido o papel, em parte conceitual, de fazer circular signos, imagens e gostos que remetem a formas específicas do comer, mas que também podem obedecer a padrões estéticos globalizados. Acontece que muitos chefs têm se voltado para o repertório da “comida popular” como fonte de suas criações culinárias, revelando uma tensão estrutural entre inovação e tradição (Leschziner, 2007; Poulain, 2012; Bueno, 2013). Essa tensão, que reside no interior do processo criativo, assemelha-se ao movimento pendular entre “inovação” e “volta às raízes” que caracterizou a cozinha francesa no século passado, do “estetismo” da *nouvelle cuisine* até o retorno dos chefs à cozinha das avós e da *campagne*, ou aos hábitos rurais (Dória, 2006, p. 107).

No tempo presente, existe um movimento de redescoberta das cozinhas regionais, do tradicional, dos ingredientes locais e até mesmo ancestrais por parte dos cozinheiros (Bueno, 2016; Collaço, 2013; Poulain, 2016). De forma mais intensa, entram em jogo disputas conceituais em torno da ideia de uma cozinha brasileira e de suas subdivisões regionais, além de outras referências culinárias, geograficamente marcadas ou não. Vale frisar que a influência da nacionalidade ou da cultura local no trabalho criativo de um cozinheiro não é absoluta e definitiva, pois implica um conjunto complexo de mediações. Além do mais, o pertencimento cultural pode muito bem ser múltiplo e não unitário, uma vez que as relações sociais se estruturam hoje a partir de redes de influência dispersas, que têm “nós” próximos e distantes (Urry, 2007; Freire-Medeiros e Lages, 2020).

Nos casos aqui estudados, há sempre uma tensão, mais ou menos implícita, entre o pertencimento à cultura e a liberdade criativa, que implica a vontade de experimentação ou a adoção de um *ethos* de criação inventiva e autoral. A evocação da suposta cultura à qual um chef pertence se efetivaria por meio dos sabores, ingredientes e pratos por ele criados e que, a depender do arranjo performático intencionado, adquirem o ímpeto histórico de “passado imemorial”, de feição coletiva, mas que em outras circunstâncias podem trazer rupturas em relação ao mesmo passado. De onde viria então a “brasilidade

culinária” (Dória, 2014)? Toda culinária nacional abriga e/ou esconde, em seu interior, diferentes tradições e culturas (Appadurai, 1988; Ray, 2013), que na história brasileira vão desde os povos originários até os fluxos de povos oriundos de outros continentes: indígenas, africanos, sertanejos, quilombolas, pantaneiros, gaúchos, ribeirinhos, caipiras, caiçaras, imigrantes europeus, asiáticos, e assim por diante.

A cidade de São Paulo vem se mostrando um palco privilegiado de disputa desses sentidos simbólico-materiais da comida, incluindo aqui tanto a reinvenção das tradições culinárias provenientes de outras partes do mundo quanto aquelas que vêm do interior do país. Além dos pratos considerados símbolos nacionais, como a feijoada, que de acordo com Rogéria Dutra resulta em parte de um fenômeno de “apropriação de manifestações culturais específicas a certos grupos sociais” e de sua reelaboração por parte das elites urbanas, também se colocam em evidência os emblemas de “região”, de “etnicidade” e de outros subgrupos nacionais, à medida que eles passam a funcionar como “operadores distintivos que qualificam a riqueza nacional” (Dutra, 2004, pp. 93 e 94).

Deste modo, os atributos regionais podem ser lidos como partes do “mosaico nacional”, formado a partir do processo de construção da “identidade pela composição do diverso, que não se dilui no todo” (Dutra, 2004, p. 94). No âmbito culinário, isso significa que as cozinhas regionais, ao longo da história brasileira, fizeram parte da “busca de uma identidade coletiva para o país [...], projetando na escala nacional fatos que ocorriam no âmbito das regiões” (*ibid.*, pp. 96-97).³⁴ Pode-se dizer que toda construção simbólica ou identitária pressupõe algum enxugamento da diversidade realmente existente. Massimo Montanari nos lembra que as “cozinhas típicas e regionais são processos de lentas fusões e mestiçagens” (2008, p. 11 *apud* Macêdo, 2016, p. 291), isto é, são consideradas efeitos de contingência histórica. Por outro lado, mesmo as identidades culturais associadas ao “discurso da diversidade” pressupõem um trabalho de seleção, uma vez que se funda “na arbitrariedade da produção da diferença” (Nicolau Netto, 2017, p. 57; ver também Alves, 2010, sobre o repertório discursivo da UNESCO)

Para Carlos Alberto Dória, a culinária é, sobretudo, “a culinária de um território, é o que os homens fazem com a biodiversidade. É a apropriação humana da natureza disponível” (ver também Montanari, 2013).³⁵ O autor contrapõe essa visão ao discurso

³⁴ Como atestam autores associados ao que se convencionou chamar de “pensamento social brasileiro”, tanto a “nação”, que é uma figura histórica, quanto as “regiões” que a compõem, formando uma figura compósita, são construções simbólicas inscritas no processo de unificação territorial do Brasil e, desde o período colonial, pressupõem disputas entre os grupos sociais diversos.

³⁵ Carlos Alberto Dória. Curso “A formação do Brasil culinário”, 19/10/20 e 26/10/20.

que predomina na história da alimentação brasileira e que fala na ideia de “nação mestiça”, ou do “amalgama dos modos de comer de índios, negros e brancos” (Dória, 2014, p. 19). Para ele, o “Brasil culinário” daí resultante seria um *racconto*, um relato que mistura realidade e ficção e que traria, entre os seus pilares, o “gosto brasileiro” como produto da “miscigenação” entre o branco, o índio e o negro (Dória, 2014; ver DaMatta, 1987; Maciel, 2004). Para desmontar a “teoria da miscigenação” transposta ao âmbito culinário, o autor indica que houve, ao longo dos séculos passados, “empobrecimento” da diversidade culinária existente, tanto no que diz respeito aos ingredientes nativos e ao receituário quanto às técnicas culinárias e aos modos de comer locais, que foram em sua maioria esquecidos quando não dizimados (Dória, 2014; 2015).

Não obstante, nunca há interrupção da mobilidade culinária dentro e fora do país e assim, empiricamente, os fluxos de ingredientes, receitas e modos de comer continuam ultrapassando os limites territoriais da “região” e da “nação” e são reconfigurados por atravessamentos recíprocos. Daí porque o mesmo autor defende, em outro livro, uma retomada da “culinária caipira da Paulistânia”, mesmo que a sua existência seja “mais ideológica, ou imaginária, do que real”, uma vez que foi sendo “abandonada, soterrada pela comida industrializada, pelos hábitos dos imigrantes europeus e, claro, pelo solene desprezo que o Brasil moderno devota ao seu passado indígena” (Dória e Bastos, 2018, p. 92).

Nas últimas décadas, vimos surgir restaurantes em São Paulo que pretenderam transformar o estatuto da cozinha brasileira, voltando-se ao “tradicional” e “popular”, de modo similar aos estratos artísticos do passado nos campos da música, pintura, literatura, artesanato, entre outros (Ortiz, 2006; Canclini, 2019). Assim, trata-se de processos de “reconstrução” das identidades culinárias em diferentes linhas. Esses processos são visados por parte de chefs de alta cozinha, mas também por parte de chefs de restaurantes mais acessíveis, via de regra menos interessados em criar “pratos de vanguarda”. São restaurantes que vêm mobilizando as tradições locais, regionais e nacionais, podendo ou não se aliar a mercados globais da gastronomia ao incorporar tendências vigentes no campo cultural globalizado dos chefs. Certamente, isso envolve uma disputa conceitual entre os diferentes modelos culinários e entre apelos à tradição e/ou à inovação, a partir de estratégias de criação e de negócio mais ou menos alinhadas aos protocolos globais em circulação.

Diante dessas questões, parece-me pertinente comparar ou relacionar alguns casos empíricos de São Paulo. Como dito na Introdução, uma das minhas hipóteses é de que

existem procedimentos similares de criação sendo adotados simultaneamente em vários lugares do mundo. Tais procedimentos se dão, no caso empírico de São Paulo, a partir da disposição ou reformulação das tradições culinárias locais, regionais, nacionais, étnicas e/ou populares. As grandes cidades podem ser vistas como espaços de “recriação” das tradições (Mira, 2016), sobretudo devido à posição privilegiada que ocupam no acesso e na coordenação dos diferentes tipos de mobilidades, físicas e virtuais, como veremos em detalhe no Capítulo 3.

Quais são os agentes desse processo em São Paulo? Que propostas culinárias se tornaram emblemáticas e quais são os padrões gerais envolvidos? Diante de questões similares, Bueno afirma que a propagação da ideia de “gastronomia brasileira” é um fato recente, via de regra associado à “primeira geração autoproclamada de chefs brasileiros”, nos anos 1990 (2016, p. 444). Outros ressaltam que a “gastronomia brasileira” é um projeto “em construção”, como preconizam alguns críticos e chefs na mídia (Collaço, 2013, p. 216). Tentativas de “modernização” da culinária nacional na paisagem urbana brasileira se multiplicaram a partir do início deste século.

Uma concepção modernista de cozinha brasileira havia sido antecipada, em certa medida, por figuras como Mário de Andrade e Paulo Duarte na primeira metade do século XX (Aguiar, 2022). Pode-se contrapor a visão modernista ao regionalismo de Gilberto Freyre, que se esforçou para “reabilitar” os valores e as tradições do Nordeste, considerados ricos em “autenticidade e originalidade” (Freyre, 1996, p. 52). No *Manifesto regionalista*, de 1926, Freyre defendeu o “fim do isolamento cultural” entre as regiões e a “nacionalização” de algumas tradições, sem que houvesse perda da sua feição local: “um valor regional e por extensão, um valor brasileiro” (*ibid.*, p. 54). Para Freyre, a cozinha nacional era “uma somatória das várias cozinhas regionais”, como sugerem Leme e Basso (2014, p. 28). Embora partissem de posições diferentes, tanto Mário de Andrade quanto Gilberto Freyre criticaram o excesso de influência francesa ou estrangeira na alimentação brasileira.

Nas duas últimas décadas, também surgiram esforços, por parte de chefs e/ou de coletivos, com a pretensão de tratar a culinária brasileira e suas feições regionais em suas singularidades. A seguir, examinarei algumas trajetórias de chefs atuantes em São Paulo que apontam nessa direção. Optei por começar o capítulo descrevendo essas trajetórias a partir dos dados obtidos nas entrevistas e nas demais fontes, ressaltando-se que não necessariamente endosso os discursos que descrevo. Na parte final do capítulo, sintetizo

e analiso os processos sociais mais amplos que atravessam e constituem essas trajetórias individuais.

Mara Salles menciona que aprendeu a cozinhar com a mãe, a Dona Dega, e em cima de suas memórias de infância (Salles, 2011). Viveu até os onze anos numa fazenda perto de Penápolis, no interior de São Paulo, e lá teve contato com variados ingredientes.³⁶ A dieta da família, segundo ela, tinha carne de porco, ovo, milho, galinha caipira, peixes de rio, carne-seca, vários tipos de conservas e vegetais da horta e, eventualmente, algumas carnes de caça, além de arroz com feijão. Enquanto o pai fazia o trabalho no campo, a mãe cuidava do porco, tirava o leite da vaca para fazer requeijão e manteiga, matava galinha e cozinhava para todos da casa, com a ajuda dela e dos outros filhos. “Esses gostos nunca saíram da minha memória”, relata a chef na entrevista.³⁷

Roça Nova foi o seu primeiro restaurante, aberto em 1985, um “restaurante de bairro” que servia almoço *à la carte*, em Perdizes. Trabalhavam no estabelecimento pai, mãe, irmã e ela. Na época, Mara já tinha vontade de trazer um repertório mais caipira – frango com quiabo, tutu, feijão andu, peixinho frito à caipira etc. – e também de trazer receitas de outras regiões do país, mas encontrava muita resistência dos clientes. Com a abertura do Tordesilhas, no bairro dos Jardins, em 1990, ela diz que teve mais liberdade de não ficar restrita à comida mais casual “de almoço”, em suas palavras. O Tordesilhas abriu, então, como restaurante de almoço e jantar:

A gente sempre quis revelar a riqueza e a sofisticação – sofisticação talvez seja uma palavra errada, refinamento talvez seja melhor – de uma comida que aos poucos foi saindo do estigma de pesada. Tinha o desejo de valorizar uma coisa nossa, até uma coisa da liberdade. (Entrevista com Mara Salles, 25/10/19)

A percepção da comida brasileira como “pesada” ou “comida de casa” é algo que persiste, de acordo com a chef. Até porque a valorização midiática da cozinha brasileira é relativamente recente. São perceptíveis os esforços de equilibrar no Tordesilhas um certo “olhar gastronômico” com o “jeito de comer brasileiro”. A depender do prato, ele não é servido “empratado” e sim em travessas. Ao mesmo tempo, a decoração traz um

³⁶ Entrevista com Mara Salles, 25/10/19.

³⁷ *Idem*.

aspecto ligeiramente formal, com toalha branca, guardanapo de pano e taça de vinho sobre a mesa:

O restaurante não se impõe pela estética, eu não preciso colocar um balangandã da Carmen Miranda para dizer que eu estou no Brasil, nem botar uma Bossa Nova. [...] Eu não preciso, a proposta está na comida. (Entrevista com Mara Salles, 25/10/19)

O nosso restaurante é aberto, ele não tem uma decoração que reforça esse sentido do folclore, nem nos pratos, nem no pensamento, nem na comida. [...] Porque a gente não precisa colocar um Seu Benedito, sei lá, uma Nossa Senhora do Ciro de Nazaré, tocar uma música do Pixinguinha, mas quem tá fazendo isso tudo são mãos brasileiras, o pensamento é brasileiro, o ingrediente é brasileiro... Às vezes, as pessoas não entendem muito isso e começam a fazer restaurantes nessa linha e isso me irrita um pouco. Porque nós não precisamos fazer nenhum esforço para ser brasileiro, a gente é e ponto. (Série Tão Longe, Tão Perto. Ep. 5 - Mara Salles)

Ainda no que diz respeito ao conceito do restaurante, Mara discorre sobre como trabalha esteticamente o “jeito de comer” brasileiro:

Embora o êxodo rural tenha acontecido há bastante tempo, nós ainda somos muito referendados. A nossa grande referência ainda é o fogão, a comida caipira, o franguinho, essas coisas... Na minha cabeça, acho que o desenho da comida brasileira não tem a ver com o desenho que está se popularizando. Estava vendo ontem um pedacinho do Mestres do Sabor. Esse desenho de você colocar um purê no prato e usar a colher e esparramar. Esse desenho é um ícone da cozinha contemporânea. É uma coisa que faz com que você deixe de abraçar o calor daquele alimento. O gostoso de comer um mingau, um purê, é quando ele está abraçadinho numa cumbuca. Se você espalha, vira uma outra coisa: tem que juntar, está frio, perde a textura. Quando eu falo que nós temos um jeito é um jeito de enfiar a colher e de pegar na panela, sabe? Eu acho que tem um pouco de “cozinha de colherada”, de comer numa etapa só, de um prato que não é minimalista. [...] Então, cada dia eu penso mais em colocar panela na mesa. [...] Para mim, essa comida caseira, gostosa, ainda quentinha, embalada nos seus invólucros, suas tigelinhas, suas panelinhas de barro... Eu acho que esse jeito de comer, ainda que seja em um menu-degustação, tem um jeito próprio que ainda encanta as pessoas, de comer com a mão algumas coisas. Eu acho que nós temos essa característica de “cozinha de alma”. [...] Esse desenho, esse jeito moderninho, às vezes forçado, foge um pouquinho do nosso jeito e estilo de comer, que não precisa ser uma panela feia, bruta, mal-acabada, mas esse aconchego, esse compartilhar, esse jeito amoroso de comer, ou festivo, ele tem que acontecer! (Entrevista com Mara Salles, 25/10/19)

Farofa, arroz com feijão, mexido, pimenta caseira, caipirinha, bolinho frito... Mara Salles lida com imagens de Brasil entranhadas no cotidiano. Por isso, ela afirma que não tem “a preocupação de fazer um prato impactante”, conforme relatou na entrevista.³⁸ Ela busca na pesquisa um dos pilares do restaurante e, entre 1991 e 2004, realizou edições anuais de um evento chamado “Semana da Cozinha Regional Brasileira”, que tinha como

³⁸ Entrevista com Mara Salles, 25/10/19.

propósito revelar pratos de todo o país. A cada dia da semana, era servida a comida de regiões ou temáticas diferentes: “comida do sertão”, “mineira”, “do Recôncavo”, “do litoral”, “de influência portuguesa”, “da Amazônia”, e assim por diante. Na primeira fase do estabelecimento, o formato predominante era o *buffet* de preço fixo, tornando-se *à la carte* em 2003, mas desde o início Mara Salles realizava eventos com menus especiais.

Citarei exemplos desses cardápios servidos ao longo do tempo, a partir do acervo fornecido pela chef. Em 2000, teve galinha de cabidela, arroz de cuxá e maxixada no jantar de título “As comidas caboclas do Nordeste”; paçoca de pinhão, galinha caipira com pequi, pacu assado e lombo em panela de ferro no “A ocupação do Centro-Oeste e do Sul do Brasil”; pastel de angu, salada de almeirão com molho de limão cravo e leitosa assada no “Entradas e Bandeiras: a cozinha dos interiores do Brasil”. Em 2001, teve canjiquinha branca com guisado de carne seca, jiló com queijo do Serro e angu de panela de pedra no “Abraço nas Gerais: comidas mineiras”; tacacá, pato no tucupi, tambaqui assado e mojica de aviú no “Pororoca: cozinha do norte do Brasil”; caruru, moqueca de arraia, açaá e efó no “Te encontro no Pelô: as comidas baianas”. A diversidade das receitas é evidente. O encarte de um menu de 2001 fala das “misturas e encontros” que ajudaram a formar “as únicas e especiais cozinhas típicas regionais brasileiras”.

Assim que o Tordesilhas se estabeleceu, depois de um início de certa dificuldade financeira, Salles diz que adquiriu o costume de viajar pelo Brasil em busca de inspiração para suas criações. Junto com as memórias da infância no interior de São Paulo, as viagens tiveram grande repercussão em seu estilo de cozinha. É “uma cozinha incansável”, como coloca a escritora Nina Horta no prefácio de *Ambiências: histórias e receitas do Brasil*, escrito pela chef e publicado pela primeira vez em 2011:

Estiliza o não estilizável, gela o que é morno, amacia farinhas, inventa farofas, que comida não é uma coisa que para no tempo para sempre. (Salles, 2011, p. 11)

E Mara Salles escreve, nesse livro de sua autoria que ganhou o prêmio Jabuti, na categoria gastronomia, em 2012:

Foi entrando nas casas que aprendi a cozinhar. Me contaram suas histórias e me ensinaram a lidar com seus ingredientes com a intimidade de quem sabe extrair deles seu melhor. Cozinhamos juntos, caminhamos por suas roças; às vezes verdes, às vezes tristes. Comi a comida deles; às vezes farta, às vezes tão pouca que não dava nem pra eles. Conheci ingredientes estranhos e jeitos incomuns de comer e de preparar a comida. (Salles, 2011, p. 13)

Em 2005, o Tordesilhas serviu um dos primeiros menu-degustação de comida brasileira de que se tem notícia no âmbito dos restaurantes, de acordo com o site do estabelecimento. Batizado de “Combinado Brasil”, a experiência era servida apenas no jantar e tinha oito etapas ou preparos: tacacá, “queijo fresco do agreste” em mel de rapadura, paçoca de carne seca e ovo de codorna pochê, escabeche de pescada branca com beiju de mandioca, caldeirada de camarão no “jerimunzinho caboclo”, ripa de costelinha de porco e vinagrete de almeirão ao molho de feijão preto, e as duas sobremesas: “duo de sorvetes amazônicos” (açai e cupuaçu) e frutas variadas. A chef afirmou, na entrevista, que “não queria fazer igual a todo mundo”.³⁹ Ivo Ribeiro, marido e sócio do Tordesilhas, diz que a ideia era “apresentar uma seleção do melhor que se tinha”.⁴⁰ O diálogo entre o casal segue:

Mara Salles: É, na verdade é isso. Eu acho que é diferente do propósito dos chefs que fazem menu-degustação hoje. Na maioria das vezes, eles estão querendo imprimir o seu estilo no menu, os seus mais recentes avanços, impactos, tecnologias, etc. e tal. “A novidade”. Ali não, ali era uma coisa de uma seleção. Essa onda novidadeira, não sei, não pega muito a gente.

Ivo Ribeiro: Mas isso também é estilo né, Mara? O nosso estilo é diferente. O que sempre nos fascinou mais em tudo foi a riqueza da investigação tanto dos ingredientes como dos modos de fazer. Também das receitas, claro, mas principalmente dos modos de fazer. Como cada população trabalhava com cada ingrediente ou cada prato, que tipo de panela, que tipo de manuseio, que tipo de colheita, sabe?

Mara Salles: Porque é tão rico. Ver pessoas que trabalham há tantos anos e até com referências ancestrais daquele produto, daquele bioma, daquilo que se produz ali. Você perder essa riqueza, a sutileza de jeitos e gestos, é muito ruim, né? Perder tudo em nome do novo, em nome do folclórico. (Entrevista com Mara Salles, 25/10/19)

Em 2019, o menu-degustação era servido em seis etapas (cachaça com fruta e torresmo; entrada de acepipes; salada; dois pratos principais; sobremesa). Recentemente, o cardápio foi remodelado e o menu-degustação não é mais servido, mas a proposta do restaurante ainda segue um pouco a linha do que ela descreveu como sendo sua inspiração inicial, na entrevista:

Minha vontade era de trazer esses pratos aprendidos *in loco*, nesses ambientes, para uma mesa urbana, não repaginados ou diferentes do que eles eram, mas trazê-los de uma forma mais delicada, servidos de uma maneira mais delicada e tirando um pouco do sal. Cortando um pouco dos excessos e mantendo toda a sua essência, tirando um pouquinho da gordura, dos óleos. [...] A gente tinha vontade de revelar o outro lado da cozinha. Tem muita coisa ainda escondida aí no meio do mato, que a gente ainda

³⁹ Entrevista com Mara Salles, 25/10/19.

⁴⁰ *Idem*.

não tem conhecimento. No meio do mato, no meio das pessoas, das técnicas, dos jeitos de fazer... (Entrevista com Mara Salles, 25/10/19)

No dia anterior à entrevista com Mara Salles, o Tordesilhas havia sido eleito na categoria “Melhor Brasileiro” pela Veja São Paulo, guia Comer & Beber 2019/2020. Desde a primeira edição do Guia, em 1997, o Tordesilhas foi premiado dez vezes como “Melhor Brasileiro” de São Paulo. Trata-se, portanto, de um dos estabelecimentos mais consagrados pela revista, considerando todas as categorias de premiação. A matéria de 2019/2020 descreveu o trabalho da chef como de “um requinte excepcional no preparo de clássicos nacionais” e citou a moqueca capixaba, o tacacá e criações autorais como o *Bolinho errado* – massa de mandioca com queijo, com textura inflada – e o “creme inglês de pequi com compota da parte interna da casca de maracujá e suspiro de jatobá”.⁴¹ O Tordesilhas também recebeu premiações dos jornais Folha de S.Paulo e Estadão e da revista Prazeres da Mesa.

Na entrevista, Mara Salles relatou que se incomoda quando associam o restaurante somente ao rótulo de “cozinha regional”. Ela definiu da seguinte forma o seu estilo de criação culinária:

Eu definiria como uma cozinha brasileira livre, completamente livre, mas muito inspirada na tradição. [...] Porque me amarro muito mais no ingrediente do que propriamente na regionalidade. As regionalidades me inspiram, obviamente, mas não é pensada a partir daí. (Entrevista com Mara Salles, 25/10/19)

Em seguida, a chef cita o “*rilette* de porco caipira”, que ela serve ocasionalmente no Tordesilhas. A raça do porco é brasileira, originária da Serra da Bocaina, relata a chef.⁴² O trabalho de pesquisa e de busca dos ingredientes em suas regiões de origem, na sua visão, diferencia a sua cozinha daquela dos restaurantes brasileiros mais “folclóricos”, como ela mesmo chama, presos a uma só “regionalidade” e que seguem um receituário fixo. Em *Formação da culinária brasileira*, Dória definiu o Tordesilhas como portador de um “estilo etnográfico”, que implica:

Um olhar ao mesmo tempo erudito e tradicional sobre a culinária do país. [...] Na base dessa culinária está, portanto, a pesquisa etnográfica de receitas, ingredientes e técnicas tradicionais – eruditamente justificada como trabalho de “resgate cultural” –, procurando destacar a origem dos ingredientes, assim como uma certa “maneira de fazer” coletada em trabalho de campo – e presente ainda na memória de algum informante –, que possa ser útil para melhorar as preparações. (Dória, 2014, p. 229)

⁴¹ Veja São Paulo, Comer & Beber 2019/2020, Ano 52 - Nº 44.

⁴² Entrevista com Mara Salles, 25/10/19.

Também do porco vem o prato *Costelinha de porco confitada, arroz de feijoada e couve*. O arroz é elaborado a partir do caldo do feijão e é inspirado no molhinho de pimenta que acompanha a feijoada. Leva limão, malagueta, tomate fresco, cebola e, quando o arroz adquire consistência de risoto, finaliza com salsinha picada (Salles, 2011, pp. 140-141). Na época em que morava no interior, a mãe fazia um “mexidinho” daquele jeito com o arroz e o feijão que sobrava do almoço, segundo relatou na entrevista. Era a merenda que elas levavam para o pai à tarde no campo, motivo pelo qual Mara também o apelida de “arroz de merenda”.⁴³ Já a costela é confitada na banha do porco. A carne é temperada e fica marinando na véspera, depois é cozida e “apurada na própria banha que vai conservá-la”. A técnica se difundiu entre os tropeiros durante os séculos passados e era utilizada para conservar a carne por longos períodos (Dória e Bastos, 2018, p. 229), em cestos, sacos ou potes. Se no meio rural caipira é atualmente chamada de “carne na lata”, a mesma técnica na França leva o nome de *confit* (Salles, 2011, p. 22) e em algumas culturas indígenas, *mixira*, que conserva na própria gordura a carne da tartaruga, do peixe-boi e do tambaqui (Arroyo e Belluzzo, 2013, p. 191). A receita servida por ela é elaborada a partir das vivências de infância da chef, podendo ser associada ao repertório culinário caipira do interior de São Paulo.

Também constam pratos típicos no menu, emblemas de algumas regiões do país: moqueca capixaba de peixe, barreado, pato no tucupi, bobó de camarão, baião de dois e carne seca. Em contraste com a *Costelinha*, a regionalidade aparece nitidamente em tais exemplares, que não deixam de ser criações, ao passo que são vistas como adaptações ou versões pessoais do repertório tradicional.⁴⁴ Assim, no guia “O melhor de São Paulo”, de 2018, da Folha, lê-se que a comida do restaurante é elaborada “com ingredientes de outras regiões” e sugere-se ao leitor a escolha da moqueca capixaba, “servida fumegante na panela de barro, como manda a tradição”.

Na entrevista, Mara Salles afirmou que se empenhou em vencer o estigma de que a cozinha brasileira “era bruta, rústica”, para mostrar que é “delicada, linda e muito leve, embora vigorosa”.⁴⁵ Como é possível depreender do seu discurso, a chef não se identifica nem com o aspecto “folclórico”, que ela considera por vezes “engessado”, nem com as

⁴³ Entrevista com Mara Salles, 25/10/19.

⁴⁴ Para o barreado, Mara pesquisou umas dez receitas e fez uma média daquilo que mais preponderava. Feita em caldeirão de barro, sua receita leva coxão duro, cebola, alho, bacon, salsinha, cebolinha, cominho, tomate e folhas de louro (Salles, 2011, pp. 142-143).

⁴⁵ Entrevista com Mara Salles, 25/10/19.

cozinhas que buscam novidade constante, “essa onda novidadeira”, em suas palavras.⁴⁶ Em seu caminho singular, Mara Salles se tornou uma importante porta-voz da cozinha brasileira, pelo pioneirismo de seu restaurante e pelo trabalho como professora, escritora e divulgadora do conhecimento culinário adquirido ao longo de sua trajetória.

Em 1998, Mara foi uma das fundadoras do Clube da Cozinha Brasileira, um grupo de chefs com o objetivo de valorizar a culinária brasileira, em sua maioria composto por donos de restaurantes de “comida típica”, com alguma “especialidade regional”.⁴⁷ Além do Tordesilhas, no início faziam parte: Bolinha, Capim Santo, Consulado Mineiro, Dona Lucinha, Embaixada Mineira, Espírito Capixaba, Feitiço Mineiro, Gamelas, O Profeta, Soteropolitano e Tucupy.⁴⁸ O grupo durou algum tempo, mas não muito, segundo ela talvez pela heterogeneidade dos seus membros, que tinham objetivos distintos. Ainda assim, o grupo realizou alguns eventos e teve alguma influência no circuito gastronômico emergente.

A visibilidade gerada pelo Clube da Cozinha Brasileira contribuiu para que Mara fosse convidada para assumir a cadeira de cozinha brasileira em um dos primeiros cursos universitários de gastronomia do Brasil, na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo (cf. Rubim e Rejowski, 2013, para uma análise dos cursos). O curso da Anhembi-Morumbi foi inaugurado em 1999, no mesmo ano que cursos similares na Unisul e UniVali, de Santa Catarina, mas foi aquela que formou a primeira turma, em 2000. Além da parte prática, o curso tem uma parte de gestão, que lida com questões de planejamento de compras, de cardápio e de recursos humanos, por exemplo.

Rosa Moraes foi quem implantou o curso na Anhembi-Morumbi, universidade que hoje faz parte do grupo educacional Ânima ao lado das unidades carioca e paulista da escola francesa Le Cordon Bleu. Rosa relatou na entrevista que, quando foi convidada pelo reitor, ela escrevia para a revista Gula e morava nos Estados Unidos. Para montar o curso, ela disse que pesquisou modelos no exterior, além de estruturas de currículo e as infraestruturas de cozinha para as aulas práticas. Trouxe quarenta e oito livros na mala, já que ainda não havia muitas publicações sobre cozinha profissional em português. Teve consultoria da California Culinary Academy (CCA), que fez o treinamento de formação

⁴⁶ Entrevista com Mara Salles, 25/10/19.

⁴⁷ *Idem*.

⁴⁸ Folha de S.Paulo. Caderno Folha Acontece, 03/10/98. Anúncio do Clube da Cozinha Brasileira, contendo informações sobre “cheques cardápio”, de R\$ 16,50, para serem utilizados em qualquer um dos restaurantes afiliados; Guia da Folha. “Melhores e Piores de 98”, 11/10/98. Nessa edição, o crítico gastronômico Josimar Melo considerou a fundação do grupo como um dos melhores acontecimentos do ano.

dos professores, inicialmente Carlos Siffert, Josimar Melo, Veronica Bilyk e Ricardo Maranhão, aos quais depois se juntaram Mara Salles, Allan Vila Espejo, Leila Kuczynski, Carole Crema, Tereza Guerra, David Hertz, entre outros.⁴⁹

A diretriz da escola americana, que fez a consultoria inicial do curso, privilegiava as chamadas cozinhas clássicas de matriz europeia e, por isso, as disciplinas seguiam essa linha nos primeiros anos. Se a grade horária de cozinha brasileira era enxuta no início, foi aumentando gradativamente e hoje é mais valorizada no currículo, como testemunha a existência de uma disciplina de Confeitaria Brasileira. Rosa Moraes conta brevemente as dificuldades nessa área e o pioneirismo de Mara Salles, num período em que não se dava tanto valor para a culinária brasileira no meio gastronômico:

Você não sabe as loucuras que eram. Por exemplo, para trazer tucupi, você conhece o Paulo Martins? Ele mandava para a gente, vinha por Sedex tucupi, jambu, umas coisas assim, porque não tinha onde comprar aqui em São Paulo. Para você ver como as coisas evoluíram. Ele ajudava muito a gente. Eu lembro que teve uma manhã, que era segunda, de manhã, e não chegou o Sedex, tinha que ter aula, e daí a gente foi no Tordesilhas e [pediu ajuda] da Mara: “empresta para a gente?”. Ela emprestou do restaurante. Tinha umas loucuras para comprar essas coisas, que hoje você encontra em muitos lugares. (Entrevista com Rosa Moraes, 30/05/19)

Em 2010, uma década depois, já havia 103 cursos superiores de gastronomia cadastrados pelo MEC, em grande maioria ofertados por instituições privadas de ensino e concentradas na região Sudeste (Rubim e Rejowski, 2013, p. 172). Segundo o mapeamento dos autores citados, o foco dos cursos eram as aulas práticas de “técnicas de cozinha” e, quanto à cozinha brasileira, continuava sendo menos ofertada que disciplinas baseadas nas cozinhas europeias. Em 2021, são 316 instituições que oferecem cursos superiores de gastronomia cadastradas pelo MEC.⁵⁰

Mara Salles conta que, no início do curso que lecionou na Anhembi-Morumbi, havia muita resistência dos alunos, que só queriam aprender as técnicas e os receituários estrangeiros, sobretudo da cozinha francesa. A estratégia adotada por ela foi trabalhar a história dos ingredientes, das receitas e de suas regiões de origem, além do manuseio e da degustação dos produtos na sala de aula. Entres elas, histórias caipiras foram contadas, de “coisas que estavam na minha cabeça desde sempre” e que, em contraposição à cozinha

⁴⁹ Entrevista com Rosa Moraes, 30/05/19. Também foi consultada a matéria: Folha de S.Paulo. Ilustrada. “Universidade agora ensina a cozinhar”. Por Cristiana Couto, 05/03/99.

⁵⁰ Informações obtidas no Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 21/10/21.

internacional e aos chefs franceses, remetiam ao repertório cultural brasileiro.⁵¹ A chef deu aula na faculdade por sete anos e, durante o período, influenciou um grande número de cozinheiros em formação.

Rodrigo Oliveira é chef e proprietário dos restaurantes Mocotó, Balaio IMS e Mocotó Café, em São Paulo, e Caboco, em Los Angeles. Ele cursou gastronomia na Anhembi-Morumbi e foi aluno de Mara Salles, que, segundo ele, foi uma inspiração para a sua trajetória:

Mara era um norte. É ainda. O trabalho dela é exemplar. De alta cozinha, mas não só isso, de alta cozinha brasileira – o que era inédito. Não se costumava associar arroz e feijão à alta cozinha. Costelinha, tutu... Isso era comida ou para restaurantes populares, ou para casa. Ai eu falei: “caramba, olha isso aí”. Desde o princípio, eu não sabia se eu tinha o que era preciso para estar na cozinha, mas eu sabia que se eu tivesse, eu estaria trabalhando com cozinha brasileira. E a Mara era a materialização desse sonho de elevar o status da nossa cozinha. (Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19)

Além do contato com o trabalho de Mara Salles, depois de se formar em 2005, foi estagiar com o chef francês Laurent Suaudeau, mas sem deixar totalmente o restaurante do pai, o Mocotó. De acordo com Rodrigo Oliveira, Laurent foi um verdadeiro “mentor” na sua carreira, com ele aprendeu por exemplo que “não há melhor maneira para disfarçar a falta de talento do que complicar”.⁵² Em 2007, estagiou no Pomodori, dos chefs Rodrigo Martins e Jefferson Rueda, de “cozinha italiana contemporânea” com alguns elementos da culinária brasileira – a exemplo do *Omelete de galinha caipira com salsa de tartufo nero d’Alba* e do *Carré de cordeiro ao molho Olive com canjiquinha*.⁵³ Ainda durante o período de formação, em que Oliveira travou contato com chefs que estavam despontando na cena gastronômica de São Paulo, percebeu a oportunidade de reformular o restaurante Mocotó à luz das novas referências. A chef Mara Salles, em palestra mediada por Adriana Salay, ofereceu uma visão sobre esse processo:

⁵¹ Entrevista com Mara Salles, 25/10/19.

⁵² Rodrigo Oliveira e Adriana Salay. “I love quebrada: um restaurante pode restaurar sua comunidade?”. Mesa Tendências, 2018.

⁵³ Bares SP. “Restaurante Pomodori lança cardápio 2007 com a volta de seus grandes clássicos”. Por Claudio Schleder, 12/04/07.

Ele era jovem e foi direto para uma escola quando começou a se interessar. Ele foi muito habilidoso, muito esperto, muito inteligente e já foi se preparando para aquilo que ele tava vendo. E também acho que tava falando “isso aqui é um legado que eu não posso desperdiçar”, ou seja, o restaurante do pai dele. (Mara Salles. “Cozinhar é...”, Sesc Experimenta, 19/10/19)

O Mocotó existe desde 1973 na Vila Medeiros, bairro da zona norte de São Paulo reduto de imigrantes nordestinos. De início, era um empório de produtos do Nordeste, chamado Casa do Norte Irmãos Almeida, que era administrado pelos tios e pelo pai de Rodrigo, José de Almeida, conforme aparece no livro (Oliveira, 2017). O pai e os irmãos haviam migrado de Pernambuco para a cidade de São Paulo. Vendiam objetos utilitários e alguns itens alimentares: cesto, balaio, vassoura, bolacha, queijo, bolo, feijão, farinha, rapadura, etc. (*ibid.*). Em 1979, o José de Almeida abre um pequeno bar em frente e dá o nome de Bar e Lanches Alcino, que com o tempo passou a ser conhecido pelos clientes como “Bar do Mocotó”. O caldo de mocotó, estrela do cardápio, era servido em copos americanos⁵⁴ e, além dele, havia favada, sarapatel e feijão-de-corda de prato principal e torresmo, tripas de porco e *passarinha* de petisco (Oliveira, 2017).

Rodrigo assumiu a cozinha do Mocotó em 2001.⁵⁵ Daí em diante, e inclusive no período em que cursava gastronomia na faculdade, entre 2003 e 2005, Rodrigo propôs uma série de reformas na cozinha do restaurante. Com alguma resistência do pai, embutiu as instalações elétricas, trocou o piso, as pias e as bancadas, instalou refrigerador, fogão industrial, coifa para exaustão, separou o espaço de produção e de finalização dos pratos, entre outras intervenções (Oliveira, 2017, pp. 38 e 57-58). Uma das primeiras receitas que ele reformulou no cardápio, em 2004, foi a carne de sol, receita que está por volta da trigésima versão, disse Oliveira em entrevista.⁵⁶ Embora a carne de sol já fosse servida antes, ele reformulou o “modo de preparo”, testando cortes de carne diferentes, alterando o tempo de cura e fazendo outras adaptações técnicas, segundo relatou.⁵⁷ Entre as versões mais atuais, é feita com corte de angus coxão mole, que é salgado e curado de cinco a seis dias, finalizado na brasa e servida com alho assado, pimenta de bico, o molho do próprio assado e chips de mandioca.⁵⁸

⁵⁴ O copo americano, a despeito do nome, é um objeto de design brasileiro, desenhado por Nadir Figueiredo e fabricado pela indústria de São Paulo desde 1947. É bastante popular em botecos, padarias e residências brasileiras. Em 2009, pelo caráter icônico, foi um dos itens selecionados para representar o design brasileiro na mostra *Destination: Brazil*, do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA).

⁵⁵ Revista Menu. “Rodrigo Oliveira fala sobre o sucesso do dadinho de tapioca”. Edição 219, julho de 2017.

⁵⁶ Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19.

⁵⁷ *Idem.*

⁵⁸ *Idem.*

A carne de sol do Mocotó, embora não seja feita da forma tradicional em sentido estrito, seca ao sol, método que quase não é mais praticado, carrega todo o repertório de gosto sertanejo que está na origem e na trajetória do chef e que, ao entrar em contato com novas técnicas ou com o repertório resultante de sua formação, criou receitas com respaldo na tradição. Com isso em mente, o chef escreve o seguinte no livro intitulado *Mocotó: o pai, o filho e o restaurante*, publicado em 2017:

Quando fazemos carne de sol, usamos técnicas e equipamentos de última geração, mas preservamos e evidenciamos a essência do prato – a carne, o sal, o tempo e a brasa –, o que para nós é a renovação ou a atualização do método tradicional. (Oliveira, 2017, p. 85)

O imaginário em torno do “tradicional” é bastante evocado pela imprensa para se referir ao restaurante, tanto que, no guia da Folha “O melhor de São Paulo”, de 2019, lê-se que “o público faz filas [...] para provar sua comida tradicionalmente sertaneja”. Para o jornalista Rafael Tonon, Oliveira faz uma “culinária regional com autoria” e “desde que assumiu o restaurante da família, em 2004, tem trabalhado para manter as raízes da culinária que serve”.⁵⁹ A reportagem faz referência ao conceito de “gastronomia de raiz”, utilizado pelo próprio chef e, segundo o jornalista, evidenciado em suas versões de receitas como *Baião-de-dois* e *Atolado de bode*. Em *Histórias da gastronomia brasileira*, Amaral e Halfoun associam o Mocotó a “comida de sustança, saborosa, sem frescura [...] Rodrigo percorre diferentes saberes e técnicas populares e os recodifica. Recupera os atolados e escondidinhos, dá ares de alta-roda a favoritos populares” (2016, pp. 334-339). Acerca de seu estilo de cozinha, o chef expressou o seguinte:

O Mocotó é um sertão, mas um sertão contemporâneo. [...] Contemporâneo no sentido de que está alinhado às tendências de uma cozinha que questiona a tradição, que propõe a evolução e que ao mesmo tempo presta a sua homenagem à tradição. E que não se amarra, sabe? Que toma suas licenças poéticas para fazer, por exemplo, um *crème brûlée* de doce de leite com umburana, sabe? Que é uma desculpa tremenda para apresentar umburana para as pessoas, que é algo que a gente usava como medicina, em casa, para dor de dente. (Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19)

Em 2006, o chef fez uma viagem pelo Nordeste para conhecer feiras, mercados, produtores e restaurantes, conforme descrito no livro (Oliveira, 2017). Foram mais de dez mil quilômetros percorridos de litoral, montanha e sertão. Desde pequeno, ele passava as

⁵⁹ Estadão, Paladar. “Patrimônio da culinária brasileira”. Por Rafael Tonon, 05/09/13.

férias com a família no sítio localizado em Socorro, no sertão de Pernambuco. Ali se cuidava das vacas, do queijo e do feijão. Já formado em gastronomia, o retorno à terra dos pais tinha um outro objetivo: mapear os ingredientes e o receituário popular para inspirar a reformulação do Mocotó. “O chão é a base de tudo, o chão é o sertão. É ele que pode nos levar a alçar voos sempre mais altos”, escreve Elcio Fonseca, responsável pelo projeto editorial do livro sobre o restaurante (Oliveira, 2017, p. 51).

O restaurante se tornou um dos casos mais emblemáticos de sucesso de público e de crítica no circuito gastronômico paulistano. Não só em revistas e jornais nacionais, o Mocotó virou notícia nos veículos Food & Wine, Le Figaro, El País, Financial Times, The Wall Street Journal, Vogue, entre outros. Em 2019, o Mocotó recebeu o prêmio de melhor restaurante “*No reservations required*”, pela revista responsável pelo 50 Best, em júri composto por chefs e jornalistas de vários lugares do mundo.

Fava, maxixe, carne-seca, cuscuz de milho, feijão guandu, quiabo, fubá, goiaba, caju, carne de cabrito, porco, cortes secundários de carne e miúdos de boi, abóbora, carne seca, nata, coco queimado, rapadura, farinha de mandioca, manteiga de garrafa, batata doce, queijo coalho, castanha de caju, umbu, jaca, catuaba, melado de cana. Ingredientes associados à “cozinha sertaneja” e à “nordestina” são retrabalhados no contexto “de uma metrópole extraordinária, que nos influencia da concepção à forma como servimos nossas receitas”, ressalta o chef (Oliveira, 2017, p. 84). Ao reformatar o restaurante do pai, a preocupação passou a ser valorizar ao máximo produtos nacionais de origem, alguns dos quais se deslocam direto do agreste nordestino para a metrópole paulista:

Trabalhamos com elementos cotidianos e os tratamos como iguarias. Para o sertanejo, que se criou onde não havia abundância, tudo era valioso. Essa, sem dúvida, foi a lição mais importante que recebi de meu pai. O valor das coisas está relacionado essencialmente a sua qualidade, e não a seu custo ou a sua raridade. Assim, para nós o que importa é se as favas são da última safra, perfeitamente secas e uniformes; se o porco tem uma gordura rica e perfumada, com carne rosada e sabor intenso; se os maxixes estão frescos e tenros; se as abóboras estão bem maduras. No Mocotó usamos os ingredientes menos óbvios, cortes secundários de carne, vegetais quase esquecidos, entranhas, extremidades e toda sorte de produtos dos quais conseguimos extrair sabor. Trabalhamos para agregar valor aos produtos mais singelos. Servimos os feijões-verdes de Pernambuco com o mesmo orgulho que um francês tem de suas lentilhas de Puy. Transformamos barriga de porco em torresmos contraditórios: suculentos e crocantes ao mesmo tempo. Dedicamos a eles sal, brasa e artesanato, num processo cuidadoso que consome um dia inteiro de trabalho. (Oliveira, 2017, pp. 84-85)

Trata-se de um processo de transmutação não apenas material do insumo, mas de transmutação simbólica, na medida em que implica sua reposição valorativa e sua

inscrição como parte de um discurso do “luxo da simplicidade” (Oliveira, 2017, p. 85). Com o Esquina Mocotó, inaugurado ao lado da matriz em 2013, o uso de “ingredientes singulares” (Zaneti e Schneider, 2016) ficou ainda mais presente nas criações do cardápio, com ingredientes de diferentes regiões de origem, como presunto cru de Catanduva (SP), carne de javali, baunilha da Bahia, pirarucu, farinha uarini (AM), feijão manteiguinha de Santarém (PA), queijo da Serra da Canastra (MG) e mel de abelha jataí, para citar alguns que aparecem em reportagens da época. “Qualquer coisa que a gente quisesse fazer cabia no Esquina”, relembra o chef, que cita o hambúrguer de porco e o *Nhoca*, um nhoque feito de mandioca com tucupi, cogumelos, quiabo e queijo de cabra.⁶⁰ O restaurante fechou as portas em 2018, ainda no auge do sucesso de crítica.⁶¹

Inaugurado em 2017, o Balaio é localizado na avenida paulista, no andar térreo do Instituto Moreira Salles. O IMS é um acervo e um espaço de exposições de fotografia, literatura, iconografia, artes plásticas, música e cinema. Na entrevista, Oliveira explicita o conceito do restaurante:

Sem compartimentar essa cozinha, sem criar fronteiras para tudo. Se você olhar o menu, não vai reconhecer Pernambuco, Minas, Bahia... Nem tampouco Norte, Nordeste, Sul... Na verdade, a gente faz uma mescla e toma partido de estar em São Paulo, que é o maior entreposto de produto brasileiro possível e imaginável. E faz uma cozinha brasileira pan-regional – talvez – ou não-regionalista. (Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19)

O prato considerado por ele representativo desse estilo é a *Moqueca de caju*, que além da fruta leva banana da terra, palmito, dendê, leite de coco, tucupi, fava verde, coentro, ora-pro-nóbis e é servida com arroz vermelho do Vale do Paraíba e farofa de beiju. É também um prato vegano e, ainda que tenha múltiplas referências, na boca “não soa exótico, os sabores são reconhecíveis”, de acordo com ele. A moqueca ilustrou a capa do guia da Folha “O Melhor de São Paulo”, de 2018, ocasião em que recebe o prêmio de “Melhor Novidade” da cidade. A reportagem menciona que, se antes o chef “levou os bacanas para passear na periferia da Zona Norte atrás da tradicional comida do Mocotó”, ele fez o caminho inverso com o Balaio IMS: “sai da Vila Medeiros para fazer bonito no coração da metrópole”.⁶²

⁶⁰ O *Nhoca* foi eleito pelo Paladar, do Estadão, um dos 100 melhores pratos de São Paulo em 2017/2018.

⁶¹ O Esquina Mocotó existiu durante cinco anos ao lado da matriz e chegou a ganhar uma estrela Michelin, cinco estrelas pela Veja SP e entrar na lista The 50 Best da América Latina.

⁶² Folha de S.Paulo. “O melhor de São Paulo: restaurantes, bares & cozinha 2018”, 29/07/18.

Em 2021, inaugurou o Caboco, em Los Angeles, em parceria com o *restaurateur* Bill Chait e com a brasileira Clia Chait. O jornalista Rafael Tonon declarou que foi um “passo inaugural para levar uma versão modernizada da cozinha brasileira para os EUA” e para “fugir do estereótipo” da feijoada, da caipirinha e do rodízio de churrasco, em sua visão.⁶³ Comandado pelo chef Victor Vasconcellos, também sócio do estabelecimento, são servidos os dadinhos de tapioca, o torresmo, o baião de dois, a carne de sol e a moqueca de caju, além de novas receitas. Uma das maiores dificuldades do restaurante, segundo a matéria citada, foi conseguir a importação de alguns ingredientes brasileiros (farinha, tucupi, jambu, entre outros) e, por outro lado, achar bons ingredientes substitutos para as receitas:⁶⁴ “Encarei como uma chance de mostrar um Brasil moderno, sem caricaturas ou estereótipos”, explica Oliveira na reportagem citada.

A criação de Rodrigo Oliveira que teve mais reconhecimento e mais propagação é, sem dúvidas, o dadinho de tapioca. Em 2004, sua amiga Adriana Cymes lhe ensinou uma receita de bolinho de tapioca que, segundo ela, tinha a cara do Mocotó. Levava tapioca, leite, queijo minas, ovos e manteiga e parecia uma derivação salgada do bolinho de estudante.⁶⁵ Rodrigo trocou o queijo minas por queijo coalho e começou a servir no restaurante. Como a massa era melindrosa, precisava bolear rápido senão perdia o ponto: “um dia, tive de sair da cozinha enquanto fazia a massa e, quando voltei, estava uma placa dura”, conta o chef.⁶⁶ Naquela hora, lembrou-se da pamonha, que é espalhada na assadeira, cortada e frita. Cortou então em “pedaço de tijolinho” e fritou. O resultado ficou surpreendente e, com o tempo, foi ajustando a receita: tirou os ovos e a manteiga, acrescentou a pimenta-do-reino branca e cortou o tijolinho em cubos para ficar mais crocante. Rodrigo relata que a partir daí teve que mudar o nome: “Como é que vou chamar algo quadrado de bolinho? Dadinho, dadinho de tapioca”.⁶⁷

O dadinho é acompanhado por um molho agridoce que, inicialmente, era feito de manga ou mexerica e pimenta. Enquanto estagiava na escola de Laurent Suaudeau, em 2005, foi apresentado a um molho chamado *Blue Dragon*, que o chef Laurent trouxe de

⁶³ Folha de S.Paulo. “Chefs mostram ao mundo que gastronomia brasileira é mais que feijoada, caipirinha e rodízio”. Por Rafael Tonon, 20/09/21.

⁶⁴ Para citar exemplos, feijão *pinquito* no lugar do feijão-fradinho (baião de dois), ouriço-do-mar de Santa Barbara no lugar da sardinha (cuscuz paulista) e um blend de queijos americanos no lugar do queijo coalho (dadinho de tapioca).

⁶⁵ Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19.

⁶⁶ Revista Menu. “Rodrigo Oliveira fala sobre o sucesso do dadinho de tapioca”. Por Beatriz Marques. Edição 219, julho de 2017.

⁶⁷ Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19.

uma viagem para uma feira de alimentação na Alemanha. Rodrigo provou o molho industrializado, ficou encantado e achou que poderia funcionar bem com o dadinho de tapioca, então começou a servir no Mocotó. O molho estava começando a ser exportado para o Brasil e toda aquela conexão lhe soou no mínimo curiosa: “era um molho de estilo tailandês, produzido na Inglaterra, que o Laurent, um chef francês, trouxe de uma feira na Alemanha. Na hora, pensei: Esse molho tinha que ser brasileiro”.⁶⁸ Rodrigo leu o rótulo e viu que tinha pimenta, alho, sal, açúcar, vinagre e tapioca. “Tailandês que nada, isso aqui é um molho brasileiro”, constatou.⁶⁹

Quando ficou sabendo que o molho ia deixar de ser importado, em 2008, Rodrigo resolveu reproduzir a receita no Engenho Mocotó, como é chamada a cozinha de testes do restaurante. Ele passou umas duas semanas focado no molho e testou inúmeras versões da receita, até chegar na atual, conforme relatou na entrevista e na reportagem. Além de agridoce e picante, ela tem um toque defumado e leva três tipos de pimenta (malagueta, dedo-de-moça e pimenta biquinho), sal, açúcar, vinagre de manga da marca Dom Spinosa, alho assado e tapioca. Bastante disseminado por todo o país, o *Dadinho de tapioca* tem sido encontrado também em restaurantes no exterior, como no Tickets (Barcelona), do chef Albert Adrià; no Le Dauphin (Paris); no 10 William (Sydney) e no In Situ, um restaurante dentro do Museu de Arte Moderna de São Francisco (SFMOMA) que oferece um acervo de criações de chefs de cozinha de todo o mundo. No In Situ, além de Rodrigo Oliveira ser citado como o criador do prato, consta no cardápio a data de criação (2005), o que é bastante incomum no meio gastronômico.

Ainda que a consagração de Rodrigo tenha vindo pela representação da “cozinha sertaneja” ao reformular o restaurante do pai, o chef diz que procurou explorar outras referências posteriormente. O Esquina Mocotó era um restaurante paulistano que tinha “um pouco do Brasil e do mundo, assim como a cidade” e o Balaio IMS traz elementos do Brasil inteiro, com uma “cozinha brasileira não regional”, em suas palavras.⁷⁰ O Caboco aparece na mídia como um restaurante de “cozinha brasileira moderna”, talvez por estar mais preocupado em fazer alguma síntese da culinária nacional para o público de Los Angeles. Ao longo de sua trajetória, o chef demonstrou interesse em “exercitar

⁶⁸ Revista Menu. “Rodrigo Oliveira fala sobre o sucesso do dadinho de tapioca”. Por Beatriz Marques. Edição 219, julho de 2017.

⁶⁹ Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19.

⁷⁰ *Idem*.

outros conceitos de cozinha”⁷¹, mas sempre mantendo a reverência pelas regionalidades culinárias:

A gente só vai ter uma grande cozinha brasileira quando a gente entender e valorizar as nossas cozinhas regionais. O que é uma cozinha nacional? Você olha para a culinária italiana e percebe que ela é o conjunto das cozinhas italianas. Toda cozinha nacional é um conjunto das regionais. A gente só vai ter uma grande cozinha brasileira quando tiver uma grande cozinha nordestina, do Centro-Oeste, amazônica etc. (O Povo. “O queridinho da gastronomia brasileira”. Por Juliana Girão, 20/09/10)

No Guia da Folha de S.Paulo, o Balaio IMS já foi definido por um jurado como “uma bricolagem de sabores regionais modernizados” e, por outro lado, pelo “empenho em trazer referências a receitas com as quais temos familiaridade e em exaltar nossos ingredientes sem amarras do regionalismo”.⁷² De certo modo, essa combinação entre “o regional”, sobretudo na sua matriz sertaneja, e “o nacional”, com referências mais soltas a receitas de várias regiões do país, ou até mesmo de outros países, parece explicar parte da proposta do restaurante Balaio e do Instituto que o abriga. “Algo que a gente se orgulha bastante é ter feito a linguagem da nossa cozinha universal”, argumenta Oliveira:

Um restaurante da Vila Medeiros servindo cozinha sertaneja no sertão de São Paulo. E o nosso primeiro desafio foi fazer o público paulistano e brasileiro entender que isso era uma proposta gastronômica. [...] De alguma maneira, o Mocotó conseguiu ir contra todo esse preconceito, contra esse prognóstico de incompreensão, de ficar restrito ao núcleo de migrantes nordestinos... Ou dessa coisa do pitoresco, folclórico, cozinha regional... Não, o Mocotó não é um grande restaurante de cozinha sertaneja. Antes disso, o Mocotó é um grande restaurante, penso eu, porque cultivava a excelência em tudo. E como ser inclusivo? Era outro desafio também, já que dentro do alfabeto da alta cozinha não existia não ter ar condicionado, não ter reserva, não ter carta de vinhos, não ter aquilo. Não pode ser levado a sério um restaurante assim. (Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19)

Sob a tutela de Rodrigo Oliveira, o Mocotó mantém vínculo estreito com o bairro da Vila Medeiros. Em palestra no evento Mesa Tendências, em 2018, o chef e Adriana Salay demonstraram a preocupação de que a população da região deixasse de frequentar o restaurante e, à vista disso, defendeu que é preciso manter o restaurante “acessível” tanto do ponto de vista financeiro quanto simbólico, para fomentar um “sentimento de pertencimento” entre o restaurante e o bairro.⁷³ A historiadora Adriana Salay e o chef têm se dedicado a iniciativas em prol da “inclusividade”, expressão utilizada por eles. Durante

⁷¹ Entrevista com Rodrigo Oliveira, 27/09/19.

⁷² Folha de S.Paulo. “Crítica: No novo IMS, restaurante Balaio exalta ingredientes nacionais sem amarras regionais”. Por Luiza Fecarotta, 13/10/17.

⁷³ Rodrigo Oliveira e Adriana Salay. “I love quebrada: um restaurante pode restaurar sua comunidade?”. Mesa Tendências, 2018.

a pandemia, o espaço ao lado da matriz abrigou a sede do projeto Quebrada Alimentada, idealizado por ele e por Salay, com o apoio da ONG Gaia+, que resultou na distribuição de mais de cem mil refeições. Em 2021, o *Latin America's 50 Best* entregou ao casal o *The Macallan Icon Award*, prêmio destinado a projetos sociais. Recentemente, Oliveira e Salay iniciaram projetos agroflorestais em São Paulo e em Pernambuco e, em 2023, o chef também se tornou jurado do MasterChef Brasil, ao lado de Erick Jacquin e de Helena Rizzo.

Em 2009, Alex Atala anunciou que banuiu o *foie gras* e as trufas do restaurante D.O.M. em São Paulo.⁷⁴ Provavelmente, essa decisão foi motivada pela saturação do uso de tais ingredientes no *fine dining* e pela mudança de expectativa da cena gastronômica internacional, cada vez mais voltada para as culinárias locais. O uso de ingredientes estrangeiros para agregar valor aos pratos criados era recorrente, a exemplo do *Palmito pupunha com trufas negras de verão e gelatina de vitela* e do *Foie gras com pipoca de arroz selvagem e sorbet de cambuci*. Segundo a reportagem, na ocasião o chef anotou em cada um dos vinte cardápios: “O D.O.M. assume sua primeira vocação: ser brasileiro”.

A justaposição de estrangeirismo “erudito” e do ingrediente “nacional” no campo da criação culinária remete, dentre outras fontes, à chegada dos chefs franceses ao Brasil a partir da década de 1970 (Previatti, 2020). Exemplo de prato que se vale desse princípio é a *Mousseline de mandioquinha e caviar*, criada por Laurent Suaudeau em 1982. A fórmula era aliar ingredientes brasileiros pouco explorados no circuito da gastronomia (mandioquinha, quiabo, frutas nativas) a itens considerados “refinados”, fossem trufas, *foie gras* ou caviar. Estratégia similar de criação já havia sido adotada mais de um século antes, no livro de receitas *O cozinheiro nacional*, de 1860. É provável que, para os chefs, a estratégia sinalizasse um esforço de “modernização” culinária, calcado na busca de um “cosmopolitismo” europeu com traços locais brasileiros. Ao entrar em voga na década de 1970, a *nouvelle cuisine* reformulou esse referencial, como sintetiza a matéria publicada no jornal O Globo sobre chefs franceses que se estabeleceram no Brasil:

⁷⁴ Estadão. “Alex Atala bane foie gras e trufas do D.O.M.”. Por Patrícia Ferraz, 20/02/09. Folha de São Paulo. “Abaixo o foie gras! E as trufas”. Por Mônica Bergamo, 21/02/09. O acontecimento se assemelha à decisão de Ferran Adrià de banir o filé mignon do El Bulli, nos anos 1990. Cf. Série documental El Bulli: A história de um sonho. Temporada 1, Episódio 5 (1996-1999).

Cogumelos, endívias, peras e maçãs foram substituídos por ingredientes encontrados nas feiras cariocas, como batata-baroa, quiabo, jabuticaba e caju. Era a semente da nova cozinha brasileira, em forma de crepe de agrião, musseline de mandioquinha com caviar, lasanha de pupunha e bavaroise de maracujá. (O Globo. “Chefs franceses Laurent Suaudeau e Claude Troisgros comemoram 35 anos no Brasil”. Por Andréa D’Egmont, 11/12/14)

Em entrevista, Atala relatou que a biodiversidade brasileira oferece “caminhos para o exercício da criatividade”.⁷⁵ De acordo com Dória, trata-se de um dos caminhos de construção da “brasilidade culinária” por parte dos chefs (2014, p. 109). A trajetória de Atala atinge um ponto decisivo em 2012, quando o D.O.M. foi eleito em quarto lugar no *ranking The 50 Best*, da revista britânica *Restaurant* e, em 2013, quando Atala é listado entre as “cem pessoas mais influentes do mundo”, pela revista *Time*. Com um cenário de oportunidades crescentes para cozinhas não-europeias, o D.O.M. se manteve entre os 50 melhores restaurantes do mundo entre 2006 e 2018, de acordo com a lista *The 50 Best*.

Alex Atala nasceu no bairro da Mooca, em São Paulo, tendo parte da família de origem Palestina e outra parte da Inglaterra (Atala, 2013). Segundo relato em livro, o seu avô materno teve grande influência em sua trajetória ao introduzi-lo, ainda jovem, no esporte da caça e da pesca e ao propiciar contato com a natureza (Atala, 2013), *hobby* que teve repercussões no seu ofício de cozinha: “Caçar e pescar são as maneiras de entender a minha matéria-prima, de me misturar com meus ingredientes”, relata no livro *Por uma gastronomia brasileira* (2003, p. 21). O episódio sobre Atala na segunda temporada de *Chef’s Table*, série da Netflix, explora a relação do chef com a região amazônica. Já no início do episódio, o chef narra um sonho sobre os ciclos da natureza e fala na capacidade de “apreciar cada folha, inseto, pássaro ou peixe”.⁷⁶ Depois, são mostradas cenas em que o chef interage com as paisagens da região da tribo Baniwa e da aldeia Tunuí, em São Gabriel da Cachoeira, no Amazonas, e em que assiste à cozinheira Dona Brazi elaborar o seu molho de formigas. Em determinado momento, o crítico gastronômico Luiz Américo Camargo discorre sobre essa relação de sua carreira com a Amazônia:

Ele foi buscar na Amazônia, porque ele percebeu ali que o repertório amazônico era muito diferente daquilo que as pessoas conheciam, não só no Brasil, como no exterior. Então, juntando a Amazônia, juntando esse conhecimento que ele tem da mata, com a cozinha de bases clássicas francesa e a abertura para a vanguarda

⁷⁵ Entrevista com Alex Atala, 26/11/19.

⁷⁶ *Chef’s Table*. Segunda temporada, Episódio 2. “Alex Atala”. Criação: David Gelb. Direção: Clay Jeter. Série original Netflix. Produção: Boardwalk Pictures; Brazil Production Services, 2016, 50 min, Color (ACES). Acesso em: 21 out. 2017.

européia, eu acho que ele fez um *mix* que se traduziu numa linguagem muito pessoal. (Chef's Table. Segunda temporada, Episódio 2, 2016)

O episódio relata também a criação do Instituto ATÁ, na perspectiva do chef. Em 2003, Atala comprou um terreno no norte do Amazonas para produzir tucupi, o caldo fermentado feito da mandioca, alegando também a vontade de ter mais contato com as populações indígenas locais. Menciona que percebeu a presença de sacolas plásticas e latas entre os indígenas e que, na verdade, era ele próprio que estava contribuindo para a propagação do material na região, percepção que influenciou na criação do Instituto ATÁ (fogo, em tupi-guarani), em 2013. Fundado por Atala e um grupo de profissionais ligados às questões socioambientais, o instituto promove os ingredientes nativos brasileiros e, de acordo com o site, “atua na estruturação da cadeia alimentar de pequenas comunidades e pequenos produtores”.⁷⁷

O primeiro projeto do ATÁ foi com o povo Baniwa, nativo da região amazônica, a partir da construção de “casas de processamento” para a produção da pimenta em pó *jiquitaia*. A *jiquitaia* é um tipo de preparo indígena que mistura dezenas de variedades de pimentas secas e, depois, são moídas no pilão ou moinho: “é um tempero comum a todas as tribos do Rio Negro e todas as mulheres sabem preparar essa pimenta” (Garnelo e Baré, 2009, p. 60). A *jiquitaia* é utilizada no restaurante D.O.M., em São Paulo, na elaboração e na finalização dos pratos, como no caso do *Palmito pupunha fermentado com pimenta Baniwa e espirulina* (2015), receita que aparece no episódio de *Chef's Table*.

No discurso de Atala, os ingredientes são mobilizados para “evocar o sabor do Brasil” (Atala, 2003, p. 59), seja o cambuci, tapioca, pirarucu, erva-mate, jabuticaba, e assim por diante. Ele os enxerga como uma via estratégica para acessar os repertórios culinários do país:

Se eu te disser agora *shoyu, gengibre e algas*, sua cabeça vai para o Japão. Se eu te falar *muçarela, manjeriça e tomate*, vai para outro lugar. Se eu te disser *leite de coco, dendê e coentro*, você viaja dentro do Brasil. Essa é uma ferramenta de expressão cultural. (Entrevista com Alex Atala, 26/11/19)

⁷⁷ A natureza jurídica da entidade é a de uma associação, sem fins lucrativos, qualificada em 2014 como OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. Produtos apoiados pelo Instituto ATÁ, pelo Instituto Socioambiental (ISA) e por outras entidades estavam disponíveis até 2023 para compra nos boxes do Mercado Municipal de Pinheiros, em São Paulo. A Pimenta Baniwa era um desses produtos, sendo parte da renda dela obtida repassada para a Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi), localizada na Terra Indígena Alto Rio Negro (AM), de acordo com informações de sua divulgação. Já a marca Retratos do Gosto foi criada em 2012 por Atala e pela empresa Mie Brasil para comercializar produtos artesanais de pequenos produtores em canais de venda selecionados.

Quando trabalhou em restaurantes “estrelados” na Europa⁷⁸, depois de ter cursado Hotelaria na Bélgica, o chef se habituou a cozinhar alimentos como trufas, caviar e salmão defumado, ou seja, produtos que não remetiam aos sabores brasileiros, menciona ele em reportagem.⁷⁹ Ao voltar para o Brasil, em 1994, continuou trabalhando em restaurantes de cozinhas estrangeiras, mas, quando foi empreender, quis montar um estabelecimento de cozinha brasileira. O D.O.M. foi aberto em 1999 na região dos Jardins, em São Paulo, com a proposta de ser um restaurante contemporâneo de comida brasileira. O nome vem da expressão em latim *Deo Optimo Maximo*.⁸⁰ Ele viu a inscrição na porta da igreja Maria Coronatta, em Corso Garibaldi, perto de onde Atala morava no período em que trabalhou na Itália. Embora não fosse religioso, a reportagem diz que ele procurou saber mais e o padre lhe contou que a expressão é de origem beneditina e, na Idade Média, os mosteiros “abriam suas portas para viajantes e serviam iguarias que se tornaram clássicas, como os biscoitos, os ovos e o licor beneditinos”.⁸¹ É curioso notar que a maior parte da clientela do D.O.M. é composta de turistas de negócios e de executivos estrangeiros em passagem por São Paulo.

Na mídia gastronômica, são recorrentes as histórias de cozinheiros não-europeus que travam contato, durante o período de formação, com as vertentes contemporâneas da cozinha europeia, sobretudo a *nouvelle cuisine* e a vanguarda espanhola que a sucedeu (Del Moral, 2020) e, após estagiarem ou trabalharem em restaurantes no exterior, voltam para os seus países com a vontade de retrabalhar elementos de suas cozinhas nacionais. Para ficar nos exemplos extraídos de *Chef's Table*, trajetórias similares à de Atala são as do italiano Massimo Bottura e do russo Vladimir Mukhin, já que ambos trabalharam em restaurantes na França, Bottura com Alain Ducasse e Mukhin com Christian Etienne.

No âmbito desses pequenos circuitos globais por onde circulam os profissionais e os conhecimentos valorizados como “legítimos”, a ocupação de chef de cozinha aparece sob a forma de uma “profissão global” (Ferguson e Zukin, 1998). Para James Farrer, a própria “valorização” recente da profissão está relacionada à maior mobilidade social e geográfica dos “trabalhadores culinários qualificados” no segmento do *fine dining*, que

⁷⁸ Durante o período fora do Brasil, Atala estagiou no *La Cote D'Or* – que depois mudou o nome para *Le Relais* –, de Bernard Loiseau, e trabalhou no *Bruneau*, restaurante de três estrelas Michelin do chef Jean Pierre Bruneau, além de outras experiências em Montpellier (França) e Milão (Itália).

⁷⁹ Correio Braziliense. “Ponto a ponto - Alex Atala”, 26/06/2010.

⁸⁰ A expressão significa “Para Deus, o máximo, o melhor”, mas segundo a reportagem, Atala substituiu o sentido do acrônimo para *Domus Optimus Maximus*, “Para Casa, ótima e máxima”, entendendo a cultura brasileira como casa (O Povo. “A origem do D.O.M.”, 05/11/12).

⁸¹ Época Negócios. “O CEO Atala”. Por Alexandre Teixeira, 04/09/2009.

necessitariam de competências e de habilidades específicas: “ter um bom currículo ou carta de recomendação”; “fluência no inglês”; “repertório culinário complexo”; “*habitus* cosmopolita”; “competências de gestão intercultural e de marketing pessoal” (*ibid.*, p. 11). À vista disso, “o capital cultural preexistente – para além das habilidades técnicas – desempenha um papel importante no estabelecimento de muitas carreiras culinárias (*ibid.*, p. 4).

Com a tendência de “re-territorialização” e a relativa “unificação” dos mercados da gastronomia, surgiram possibilidades de comercialização das diferenças regionais e nacionais em circuitos comerciais globalizados, embora isso continue sendo feito com o apoio de estratégias culinárias de modelos anteriores, de Escoffier à cozinha molecular. Portanto, ainda sob a primazia de modelos eurocêntricos. No contexto latino-americano, chefs de cozinha vêm percorrendo a “biodiversidade” por meio de seus “ingredientes de origem” e de técnicas e conceitos considerados modernos, como no caso do Peru tratado por Matta (2010). Essa visão é bastante associada ao discurso do *terroir*, ou do “gosto do território”. De outra parte, um conjunto de agentes e instituições vêm trabalhando para “patrimonializar” os hábitos alimentares tradicionais e as culturas alimentares de cada região. Essas duas linhas de atuação podem andar juntas ou entrar em conflito.

Se o Brasil é um país de dimensões continentais, costuma-se realçar a importância das viagens para conhecer a diversidade de suas tradições culinárias. Em entrevista ao Roda Viva, em 2012, Atala afirmou que “nós temos um acervo culinário, gastronômico, absurdo” e relatou que, desde a criação do restaurante, procurou explorar o território em busca de ingredientes e de referências para as suas criações. No livro de 2003, os relatos incluem pescar com ribeirinhos na margem do Rio Araguaia, vê-los limpar e temperar os peixes, visitar o Mercado Ver-o-Peso, em Belém, caçar com indígenas amazônicos e vê-los colher ervas e cozinhar. Em outro livro, de 2013, relatou a experiência de comer o molho de tucupi com formigas saúva da Dona Brazi, cozinheira amazonense de origem baré. As experiências citadas por ele revelam assimetrias de poder entre quem fica e quem circula e, à busca por “sabores nacionais”, somaram-se trabalhos e viagens internacionais, como a que fez em 2000 para a Espanha⁸² com o intuito de conhecer o circuito que ali despontava:

A cada viagem, um sabor; a cada viagem, um registro na memória; a cada viagem, uma fotografia mental. Nos anos que morei na Europa, conheci outros sabores, outras paisagens e acrescentei outros registros à memória. (Atala, 2013, p. 176)

⁸² O Estado de S.Paulo. ‘Eu não era o melhor. Mas banqueei o risco’. Por Ilan Kow e Luiz Américo Camargo, 14/08/08.

Nessas viagens, o chef também se aproximou de nomes importantes do circuito global da gastronomia, como o espanhol Ferran Adrià (Atala, 2003a). Na perspectiva do chef, os ingredientes são tidos como portas de entrada para as “regiões culinárias” (Atala, 2003b). Sem ser natural da Amazônia, o chef explorou intensamente a região e, entre os ingredientes citados, estão os peixes de rio filhote, pirarucu e tucunaré, o camarão pitu, o pato-do-mato, as ervas jambu, alfavaca e chicória do Pará e o tucupi. Não são ingredientes necessariamente “raros” para as populações que habitam a região amazônica, na verdade, o caráter de “raridade” é construído pelo discurso culinário do chef, pelo *storytelling* que acompanha o cardápio e, além disso, pela distância geográfica entre o restaurante em São Paulo e os lugares de onde vêm. Alguns desses ingredientes podem ser difíceis de se obter em outras regiões do país.

Por outro lado, entre os pratos criados com ingredientes comuns a todo o país, está o *Quiabo, quiabo, quiabo*⁸³, em que o vegetal aparece em diferentes preparos: frito e salteado, falso-caviar de sementes, caldo gelatinoso de legumes tostados e em formato de papel crocante feito com quiabo, pimenta-de-cheiro e glucose de milho. Ou ainda, o *Mil-folhas de mandioca, catupiry e redução de jabuticaba* (Atala, 2013). Já um dos pratos mais conhecidos de sua carreira é o *Filhote com tucupi e tapioca*, que foi apresentado no evento gastronômico internacional *Madrid Fusión*, em 2005. O filhote é um peixe de água doce, sendo a denominação dada aos exemplares jovens da espécie *Brachyplatystoma filamentosum*, encontrada no Norte do país. Em sua receita, um dos lados do filé do peixe é selado com farinha de mandioca e bacon; o jambu, a chicória do Pará, a alfavaca e a pimenta-de-cheiro temperam o caldo de tucupi, que ainda leva a tapioca na forma de sagu (Atala, 2013, pp. 88-89). A receita depois foi alterada com a substituição do filhote por pirarucu, fornecido por um piscicultor em Miracatu (SP). Atala narra como teria surgido a ideia do prato:

Um dia eu descobri que uma das palavras mais conhecidas no mundo é “Coca-Cola”. O mundo inteiro tem uma imagem mental e um sabor na cabeça, o registro do sabor. E uma palavra tão conhecida no mundo quanto a Coca-Cola é “Amazônia”. O mundo inteiro tem uma imagem mental da Amazônia, mas ninguém conhecia o sabor. Para mim aquilo era um gol sem goleiro, era só chutar a bola ali para dentro. Eu pensei “o mundo inteiro quer descobrir qual é o sabor da Amazônia. E eu sei fazer isso. Eu sei achar esse sabor”. Então, a primeira coisa que eu fiz foi pegar uma parte do que

⁸³ Esse prato foi apresentado no 2º Laboratório Paladar de Cozinha Brasileira, em 2008, organizado pelo Estadão na figura do então crítico gastronômico Luiz Américo Camargo. Depois, o prato fez parte do “reino vegetal”, menu degustação dedicado aos vegetais; a receita consta no livro (Atala, 2013, pp. 152-153).

é o receituário tradicional do filhote com tucupi e trazer para uma linguagem de restaurante. Eu respeitei vários passos da cozinha tradicional, mas combinei com uma crosta de farinha de mandioca e bacon. A tapioca, ao invés de aparecer em formato de goma como no tacacá, aparece aqui no formato de pérola ou de sagu. Eu vou usando e me apropriando de ocorrências da cozinha tradicional. (Entrevista com Alex Atala, 26/11/19)

Esse trecho mostra o quanto às intenções do chef estavam dirigidas à sua inserção no circuito gastronômico global. No *Madrid Fusión* de 2005, Atala apresentou ao público o palmito pupunha como expressão do “terroir amazônico”. Naquela ocasião, a imprensa gastronômica estava voltada para a Espanha por causa de Ferran Adrià e a sua proposta foi exprimir “o sabor da Amazônia” através dos ingredientes nativos, como no *Mil-folhas de palmito pupunha*, conforme narrou na série da Netflix. De acordo com o relato, foi “a hora de virada da sua vida profissional” (Chef’s Table, 2016).

Valendo-se do potencial simbólico da imagem da Amazônia, o uso de ingredientes da região foi se intensificando ao longo dos anos. Além da pupunha e da formiga saúva, outro exemplo é o da priprioca (*Cyperus articulatus L.*), que é um tubérculo local. Numa de suas consultorias, Atala teve contato com uma casa de aroma que fornecia priprioca para a empresa de cosméticos Natura e foi informado da possibilidade, ao que se sabe até então não explorada, de servir como ingrediente culinário. O óleo essencial obtido de seus rizomas já era utilizado pela indústria cosmética e, de outro lado, pela população do Pará na elaboração de remédios caseiros e “banhos de cheiro” (Potiguara e Zoghbi, 2008). Na percepção do chef, o aroma da priprioca remete a ervas secas, madeiras e patchouli e se considerado que “o sabor é o aroma líquido”, em sua visão, ele pode adquirir as mesmas características no paladar.⁸⁴

Após a realização de testes de toxicidade, descobriu-se que a planta da priprioca pode ser ingerida em doses moderadas como “aromatizador” em preparos culinários.⁸⁵ Segundo Atala relatou na entrevista, o perfumista da Natura sugeriu a banana e o limão como combinações para a priprioca: “Ele me entregou a matriz da receita e eu só tive que dar um formato”.⁸⁶ Resulta daí o *Ravióli de limão e banana*, servido como sobremesa no D.O.M. em 2009. Originária do sudeste da Ásia, a banana é um ingrediente comum, que

⁸⁴ Terra. “Priprioca dá aroma à culinária e a cosméticos”. Por Rosana Ferreira, 09/08/09.

⁸⁵ Folha de S.Paulo. “Usadas como perfumes e remédios populares, sementes ganham uso culinário”. Por Janaína Fidalgo, 28/08/09. As sementes de amburana, de cumaru, de puxuri, de pacová e as favas de aridan e de baunilha são alguns dos ingredientes aromáticos utilizados de maneira similar à priprioca, introduzidos em receitas por chefs como Simon Lau, Mara Salles, Thiago Castanho, Helena Rizzo e Bel Coelho, além de Atala.

⁸⁶ Entrevista com Alex Atala, 26/11/19.

se encontra por toda parte, enquanto “a priprioca é efetivamente brasileira”, diz o chef na entrevista.⁸⁷ A receita foi considerada por ele “um exercício de criatividade dentro de parâmetros estabelecidos”, com a gelatina de limão “envelopando” a banana ouro sob a forma de um ravióli, depois por cima um *crème pâtissière*, com essência de priprioca no lugar de baunilha:

Eu faço uma corruptela ali: eu pego uma receita clássica e troco um ingrediente, tal qual os franceses faziam. Eu não faço uma preparação brasileira com priprioca, eu faço uma preparação francesa com a substituição de um ingrediente para compor uma receita, no final, de paleta brasileira. (Entrevista com Alex Atala, 26/11/19)

O ravióli era um tema recorrente de criação no El Bulli dos anos 2000, a exemplo do *Ravióli esférico de ervilha*, de 2003. A receita de Atala se aproxima mais do *Ravióli transparente* de Ferran Adrià, com recheio de pinhão e servido como *tapa* em 2009. O “papel filme comestível” tornou-se conhecido para o espanhol numa viagem ao Japão, lá chamado de *Obulato* e feito com amido de batata e lecitina de soja. Também de 2009, o *Ravióli de limão e banana* de Atala, que leva a priprioca, é à base de gelatina e tem visual igualmente translúcido. A receita consta no artigo em inglês publicado por Atala em um periódico de gastronomia e de ciência do alimento, em 2012. O texto ressalta o “potencial gastronômico” da “biodiversidade amazônica” e faz menção às centenas de variedades vegetais domesticadas pelas populações originárias da região, dentre as quais se encontra a priprioca. A extração dos aromas da raiz da priprioca e sua conversão em ingrediente é defendida, no artigo, como um “conceito culinário” que poderia ser aplicado, de um lado, para proporcionar “novas sensações aos produtos” e, de outro lado, para “gerar benefícios socioeconômicos às populações da região”, em vista da possibilidade de ser considerado “um ingrediente de alto valor-agregado no futuro” (Atala, 2012, p. 62).

Desde a criação do Instituto ATÁ, em 2013, a estruturação de cadeias produtivas e a busca de novos ingredientes se tornou parte do trabalho do chef paulistano. Um desses projetos, o “Projeto Baunilha do Cerrado” recebeu críticas na mídia pelo modo como se estabeleceram as relações com as comunidades tradicionais quilombolas de Goiás. Nesse projeto, houve uma tentativa de registro do nome da matéria-prima junto ao INPI por parte do ATÁ e a prática foi denunciada por membros da comunidade Kalunga, conforme apresentado em reportagem no site *De Olho nos Ruralistas* em julho de 2019, replicada

⁸⁷ Entrevista com Alex Atala, 26/11/19.

em outros veículos de imprensa.⁸⁸ Entre as denúncias, na ocasião também foi endereçado o baixo investimento dos recursos obtidos via edital da Fundação do Banco do Brasil na comunidade em Goiás (Ferreira, 2022).⁸⁹

Uma parte dos efeitos do discurso midiático dos chefs em torno dos ingredientes nativos e da preservação da biodiversidade pela via da gastronomia é que, ao acompanhar a cadeia produtiva das matérias-primas, revelam-se as desigualdades e a balança de poder desfavorável às comunidades tradicionais nos processos de comercialização dos produtos da biodiversidade. Autores nas ciências sociais vêm chamando atenção para o fato de que, nessa economia, os pequenos produtores rurais ainda detêm menos poder na cadeia como um todo e precisam ser mais valorizados pelo setor público e privado (Zaneti e Schneider, 2016; Guilherme e Portilho, 2018; Dorigon, 2019). Além disso, a introjeção de práticas comerciais de larga escala em comunidades tradicionais não pautadas por essa lógica produtiva pode desconfigurar o equilíbrio das dinâmicas locais e causar danos à cultura e ao meio ambiente.

Em 2019, o D.O.M. fez vinte anos de restaurante e serviu um menu dedicado às origens indígenas da cozinha brasileira, intitulado “Pré-Descobrimento”. Para esse menu, Atala explorou pratos com ingredientes e preparações culinárias alegadamente anteriores à chegada dos portugueses. Além das informações da refeição, no cardápio havia uma pequena apresentação que indagava o passado do país: “Como eram servidos, apreciados e combinados os sabores que aqui estavam no período pré-descobrimento?”. A versão completa do menu degustação, chamada *Maximus*, incluía dez pratos e duas sobremesas, divididos nas seguintes seções: Entradas frias e quentes; Peixes e frutos do mar; Carne; *Aligot*; Sobremesa. Na entrada, havia a formiga saúva de origem amazônica, disposta em cima de um pequeno cubo de abacaxi e dentro de uma bala translúcida com cachaça e limão, referida como “caipirinha invertida”. O inseto vem da região do Alto do Rio Negro e é utilizado tradicionalmente pela tribo Baniwa, conforme indicado no jantar. A sensação cítrica e herbal vem de uma glândula da cabeça da formiga saúva, do gênero *Atta*, mesmo gênero da fêmea “tanajura” que, em várias regiões do país, tem-se o costume de comer tostada.⁹⁰

⁸⁸ De Olho nos Ruralistas. “Alex Atala registra marcas da Baunilha do Cerrado, alimento tradicional dos quilombolas”. Por Caio de Freitas Paes, 2019.

⁸⁹ Tanto as cadeias produtivas de ingredientes brasileiros quanto os casos como o do “Projeto Baunilha do Cerrado”, realizado pelo Instituto ATÁ junto às comunidades quilombolas Kalunga, não foram objetos de foco empírico nesta tese e, à vista disso, demandam aprofundamentos e outros estudos.

⁹⁰ A formiga-saúva é utilizada por Alex Atala há certo tempo, todavia, os formatos de apresentação foram se sucedendo ao longo dos anos. No livro de 2013, ela aparece em duas receitas: inteira em cima do pedaço

Além da formiga saúva, no menu foram servidos pirarucu, palmito pupunha, mel de abelhas nativas, cogumelos yanomami e mandioca, entre os ingredientes destacados. Quanto às técnicas culinárias indígenas, elas apareceram de forma mais evidente no prato *Pirarucu, paçoca e caldo de peixe*, na *caičuma*, que é uma bebida fermentada de frutas nativas, e nos derivados da mandioca: farofa, tucupi, tapioca e beiju. Pode-se dizer que o menu seguiu a proposta culinária do restaurante, de reinterpretação de “ingredientes de origem” por técnicas sintonizadas com as “vanguardas europeias” da gastronomia, à vista da trajetória de formação de Atala. Sobre a caldeirada de peixe, utilizada para montar o prato de pirarucu citado, chegou à mesa em panela de cerâmica feita por etnias indígenas do Xingu, sobre a qual discorreu na entrevista, citando o acervo do IPHAN: “Tem panelas idênticas àquela, ou cacos de panelas, com mais de mil anos. Esse receituário já existia mil anos atrás na Amazônia”.⁹¹

No jantar, a panela contendo o caldo de traíra foi utilizada para finalizar o prato, que continha uma posta de pirarucu e paçoca, feita de carne-seca, farinha de mandioca e banana da terra. A mistura de carne e de peixe em uma mesma refeição é mais comum para os povos indígenas amazônicos: “é um lado que sempre me fascinou”, contou ele na entrevista.⁹² Em outro momento, aperitivos feitos da mandioca foram servidos por sobre uma esteira de palha indígena, para serem comidos com as mãos: beiju, suflê, mil-folhas, farofa, creme de mandioca e pão de queijo. Em ambos os casos, a intenção da narrativa pareceu se dirigir um pouco mais à “tradição” do que nos pratos em que os ingredientes nativos de difícil acesso recebiam o destaque, como em outros pratos já citados aqui. Se as estratégias de Alex Atala pareceram, em certo ponto, se adaptar às tendências de “re-territorialização das cozinhas locais”, a Amazônia continuou sendo evocada como signo de Brasil a partir do uso de seus ingredientes nativos. Na medida em que são dirigidos a circuitos gastronômicos específicos, esses acionamentos podem ganhar outras conotações quando inseridos numa geopolítica mais ampla, com os tensionamentos entre as escalas local, regional, nacional e global.

de abacaxi e no prato *Lagostim com miniarroz e pó de formiga* (Atala, 2013, pp. 40-43). Conforme relatou na entrevista, transformar a formiga em pó para somar à receita acabava “descaracterizando o ingrediente”, uma vez que as pessoas comiam pensando que era “capim-santo e gengibre na receita, aí eu tinha que sair da cozinha para mostrar a formiga”. No episódio da série *Chef's Table* (2016), a formiga aparece revestida de pó de ouro e servida sobre merengue.

⁹¹ Entrevista com Alex Atala, 26/11/19.

⁹² *Idem*.

“Não, não sou mineira. Eu sou mineira, mas não sou só mineira”, assim se coloca Manuelle Ferraz, nascida em Almenara, no Vale do Jequitinhonha (MG), próximo à divisa de Minas Gerais com a Bahia.⁹³ A condição fronteira de sua terra natal fez com que as influências de ambos os lados fossem interiorizadas desde cedo, daí porque escolheu mudar o nome do restaurante em 2018 para A Baianeira, explicitando a mistura local de baiana com mineira. Fundado em 2014, o estabelecimento se chamava Quem Quer Pão e a matriz ainda fica em um sobrado na Barra Funda, bairro do Centro de São Paulo. O estabelecimento ficou conhecido pelo pão de queijo, com queijo curado de leite cru e polvilho artesanais, que são enviados pela família de Minas a São Paulo, mais os ovos caipiras.⁹⁴ A receita é herança da avó, Maria Auxiliadora, chamada por ela de “mainha”, já que ela a criou desde jovem numa casa cheia de mulheres. Os ingredientes provenientes do Vale do Jequitinhonha, reitera a chef, têm “características peculiares” e que, segundo conta na entrevista, fazem toda a diferença no resultado.⁹⁵

O restaurante foi bem avaliado pela jornalista Ailin Aleixo no seu blog em 2015 e esse foi o pontapé inicial para maior projeção. Além de elogiar o pão de queijo, Ailin escreveu que a cozinha da Manuelle “é repleta de tempero, que consegue ser farto e perfeitamente dosado, como comida de avó”.⁹⁶ Começou servindo quitutes, biscoitos, quiches e o pão de queijo, tal qual uma cafeteria. Depois, foi adquirindo as características das quitandas e vendas de beira de estrada: “parei de querer fazer o bolo de confeitaria, de *pâtisserie*. Quanto mais eu ia me aproximando da minha identidade, mais eu fazia bolo de tabuleiro e aí mais ‘venda’ eu era”. Entraram os pratos comerciais de almoço durante a semana – picadinho às segundas, estrogonofe às terças, feijoada às quartas, galinhada às sextas – e os pratos especiais aos sábados, como o *Baião de dois sirizado*.

Advogada de formação, Manuelle trabalhava no tribunal de contas antes de largar a profissão para cursar gastronomia no Senac, em Belo Horizonte. Foi uma aluna bastante

⁹³ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

⁹⁴ O polvilho é produzido por um produtor que Manuelle conhece desde pequena, que ela chama de “Seu Zezinho”. O feijão andu vem da “Dona Joana”, produtora que fornece praticamente toda a sua colheita para A Baianeira. A farinha também vem de Almenara e, depois de refogada com manteiga de garrafa e urucum, resulta na farofa que é disposta sobre a mesa. Já as verduras ela compra do Alcides, fornecedor de orgânicos da feira do Parque da Água Branca, em São Paulo. Informações obtidas na entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

⁹⁵ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

⁹⁶ Gastrolândia. “Quem Quer Pão: que tempero e amor pela cozinha!”. Por Ailin Aleixo, 29/06/15.

obstinada: “quando é a minha escolha eu não vou permitir que eu seja menos do que muito”. Assim que se formou, ela foi para Nova Iorque e lá trabalhou por dois anos no STK, um restaurante de alta cozinha do Grupo Serafina. Trabalhava mais de quinze horas por dia e, em menos de seis meses, tornou-se subchef desse restaurante que considera a sua grande escola. De volta ao Brasil, Manuelle trabalhou por um tempo na cozinha de pré-preparo do D.O.M., às manhãs, pois “queria aprender com os grandes cozinheiros daqui”. Até que a vontade de ser dona do próprio negócio falou mais alto e a fez largar aquele emprego, instigada por sua companheira Izabel.

Abriu o Quem Quer Pão com quase nenhuma estrutura e, do ponto de vista financeiro, sem sócios nem financiamento. No início, eram só ela e a funcionária Solange dos Santos, ex-empregada doméstica que hoje é a subchef da casa. O restaurante foi sendo construído “organicamente, no sentido literal da palavra, sem nada para camuflar, digamos assim”.⁹⁷ Manuelle conta que teve que desapegar da vaidade e do estereótipo que o mercado prega sobre o chef de cozinha, ou seja: “tirar a dólmã de linho impecável, no estilo francês, desapegar da pinça, da estrutura que você está acostumado a trabalhar, de tudo isso”.⁹⁸ Foi um processo de busca íntima e pessoal: “eu fui me esvaziando para depois me preencher”. Daí porque ela resolveu voltar para a sua cidade depois de anos seguidos em Nova Iorque e São Paulo. O próprio entendimento de sua cozinha, o seu conceito, foi sendo nutrido nessa busca da origem:

Tudo para mim começou a ficar lúdico, tudo começou a virar uma história. Porque eu criei o pão de queijo com uma história e eu vi que eu tinha uma história para contar. Quando eu entendi isso, eu comecei a prestar atenção onde começou essa história. Começou eu voltando para minha região, de onde eu sou e pegando ingrediente de lá e construindo. E eu construí uma coisa de personalidade. A receita do meu pão de queijo não é diferente de nenhuma receita básica de pão de queijo. Mas por que ele tem uma identidade? Porque ele é de um lugar e eu sou desse lugar. Então, eu posso ter uma identidade a partir do momento que eu sou desse lugar. E foi assim que eu comecei a entender que eu podia começar a construir uma identidade de cozinha, eu podia começar a ser uma cozinheira com identidade. Então, não tem um projeto do tipo “vou falar desse conceito”. Na verdade, é uma busca íntima e pessoal que foi se transformando num âmbito profissional. (Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19)

Em Almenara, Manuelle Ferraz visitou pequenos produtores, agricultores, um quilombo com plantação de feijão andu e a feira livre da cidade, que todo sábado recebe os habitantes dos distritos e das comunidades do entorno com seus produtos. Ela percebeu

⁹⁷ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

⁹⁸ *Idem*.

que os hábitos alimentares da região estavam se perdendo, que tinham dias que poucas pessoas compravam na feira e que, além disso, o perfil da cidade tinha mudado conforme chegaram os supermercados e indústrias da capital. Entendeu a importância de fomentar esse mercado artesanal e os hábitos rurais a ele vinculados. Estabeleceu conexões e criou relações de troca duradouras com vários fornecedores. Ao mesmo tempo, foi resgatando pratos de sua memória afetiva.

Um dos primeiros pratos a entrar no cardápio foi o *Trivial*. Em suas palavras, ele representa “um jeito de alimentar que eu sempre admirei lá em casa, de mainha”.⁹⁹ É uma “comida de render [...] Ela vai pegando uma coisinha ali, juntando não sei o quê... E um brócolis, faz isso, faz aquilo, alimenta dez”.¹⁰⁰ No Baianeira, o *Trivial* é preparado com o que sobra dos insumos utilizados em outros pratos do cardápio, por isso inclui legumes e cremes do dia. Para Manuelle, é uma proposição sustentável, uma vez que lida com uma “comida invisível” que, de outro modo, iria para o lixo. Também remete, segundo ela, ao hábito de comprar em feira e à competência de escolher um pouquinho de cada coisa que está barato no dia. O prato é composto por arroz, feijão, creme do dia, legume do dia e uma proteína. Numa outra camada, a ideia da chef é resgatar e valorizar o “Prato Feito”: “o Trivial é um belo PF, com qualidade, sem querer ser outra coisa”.¹⁰¹

“Uma comida de identidade”, resume Manuelle Ferraz.¹⁰² Um de seus métodos de criação é trabalhar em cima da memória afetiva do que ela deseja comer, do que ela comia e do que já não se come mais. “Depois, eu pego isso e vou, curiosamente, degustando e sempre me deparo com o respeito por aquilo que já existe. E aí eu vou entendendo o meu modo de começar a me aproximar daquilo, até chegar ao prato. Quando chego ao prato, eu só comecei”, esclarece.¹⁰³ O respeito pela “ancestralidade da comida” é notável em seu modo de abordar questões do processo criativo – ao longo da entrevista, ela utilizou algumas vezes o verbo “aproximar-se” para se referir ao uso que ela faz das técnicas, ingredientes e pratos da cozinha tradicional. “Como falar do feijão fradinho sem me apropriar dessa comida de santo? [...] Com dendê ele vira *omolocum*, que é comida para Oxum, sabe?”, relata na entrevista, demonstrando um pouco de sua abordagem.¹⁰⁴

⁹⁹ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

¹⁰⁰ *Idem*.

¹⁰¹ *Idem*.

¹⁰² *Idem*.

¹⁰³ *Idem*.

¹⁰⁴ *Idem*.

O cardápio mistura pratos da infância e da adolescência em Almenara com outros pratos. Servida às sextas, a *Galinhada das Deusas* é preparada como se fosse uma galinha ensopada, feita com osso, mas é servida como “arroz de galinha”, sem osso. Dessa forma é mais fácil de vender, conta a chef. Os ossos no preparo ajudam a acentuar o colágeno e o arroz é cozido na hora com o próprio caldo da galinhada, no momento de cada pedido. É temperado com vinagrete, legumes verdes e, quase sempre, ora-pro-nóbis, “para trazer esse gostinho bem mineiro”. Na finalização, usa a técnica do arroz *socarrat* espanhol para dar aquele “pregado”, resultado de uma caramelização no fundo da panela:

Têm muitas coisas ali invisíveis que eu vou usando, mas não para desconstruir e sim para valorizar. Porque aí a galinha fica mais suculenta. Então, por que a galinha da Baianeira é diferente da galinhada do Seu Zé? Porque ele não se preocupou com a “suculência”. Eu uso a experiência das minhas técnicas para valorizar o que é tradicional e fazer da melhor forma possível, que só aquelas grandes cozinheiras faziam... E eu ainda recorro a elas, mesmo que mentalmente. Como essas mulheres faziam? Que saber [é esse]? Então, eu estou falando desses sabores populares, na verdade, eu só quero falar de cultura... (Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19)

Segundo ela, a “carne de panela” está entre os mais pedidos do restaurante.¹⁰⁵ Ela pode acompanhar diferentes preparos, no *Trivial* – o citado PF com arroz, feijão, legumes e creme do dia –, o *Picadinho* e o *Baião de dois*. Na cozinha de Manuelle, é frequente o intercâmbio dos modos de preparo entre as receitas. O Baião de dois, por exemplo, primeiro virou *Baião de dois baiano* ao serem adicionados a nata e o ovo caipira – em resposta a uma demanda por prato vegetariano, ainda na Barra Funda. Ele é feito com feijão fradinho, tomatinhos confitados, vinagrete e torradinha de pão de queijo no lugar do queijo coalho. Depois, entrou a opção com carne de panela. Da mesma base derivou o *Baião de dois sirizado*, inicialmente servido aos sábados, quando uma moqueca de siri é derramada sobre o baião sem a carne e é acompanhado por um creme de coentro.

Em reportagem que aborda o percurso profissional de Manuelle, lê-se que a chef, “aos poucos, foi desconstruindo os pratos mirabolantes da cozinha contemporânea com a qual trabalhava e se tornou uma cozinheira de caldeirões, do arroz branco e do feijão, da comida popular brasileira”.¹⁰⁶ A chef tem utilizado essa denominação para definir o seu estilo de cozinha, como relatou na entrevista:

Cozinha popular brasileira, muito mais preocupada com o que é cultural do que com ingredientes isolados. Minha cozinha se baseia muito mais em aspectos culturais, em

¹⁰⁵ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

¹⁰⁶ Tpm. “Manuelle Ferraz: do sertão para o mundo”. Por Guilherme Soares Dias, 03/01/20.

hábitos alimentares... É uma “cozinha popular” porque é do povo. O que você come? Como se come? Como se come na rua e como se come em casa? [...] A minha ideia não é enaltecer o ingrediente. Vou falar do que é hábito e de suas nuances. Ele isolado para mim fica bem distante do que é uma cozinha popular. É muito mais importante entender... Porque, na verdade, antes eu até era focada mais nos ingredientes, mas eu estou amadurecendo por um lugar em que: Quem não vai deixar morrer essa nossa cultura alimentar? Por que se contou que isso não é glamoroso, que isso não dá status? Ou que a estética é mais importante que a tradição? E eu estou aqui para provar que a gente consegue falar de tradição renovando a tradição e, mesmo assim, continuando tradição. Está aí a Baianeira, num aspecto completamente renovado, mas falando de tradição. É isso, cozinha popular brasileira. (Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19)

No discurso de Manuelle, os valores culturais se articulam a partir do jeito de comer, do modo de preparo e do modo de apresentação dos pratos. Longe de ser ignorada, a busca por ingredientes “singulares”, “excepcionais” ou “raros” é secundária, às vezes até suspensa, para que sejam realçados as receitas e os elementos estilísticos populares da cozinha brasileira. O território de origem é provedor da “forma” e articulador da rede de sentidos, não apenas da matéria ou do insumo da atividade culinária.

A valorização do “popular”, do “tradicional” e do “discurso cultural” no âmbito da gastronomia é um fenômeno que se acentuou nas últimas décadas (Collaço, 2013; Bueno, 2016), à medida que as “cozinhas modernistas” com “técnica mirabolante” e/ou “ingrediente raro” foram esgotando o poder de convencimento midiático e legitimidade cultural. Para Carlos Alberto Dória, esse movimento não opera sob a lógica do tudo ou nada, porque, segundo ele, existe uma preocupação simultânea com a manutenção e com a reinvenção da tradição na nova geração de cozinheiros: “Não se trata de uma ‘volta às origens’, mas de saber até onde se pode ir modernamente, revisitando as tradições populares” (2015, p. 93). Isso implica repensar os ingredientes, as técnicas e os modos de preparo, pois “gostaríamos de ter uma culinária de corpo inteiro”, diz o autor (2015, p. 93).

A abertura de uma unidade d’A Baianeira no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), em 2019, simboliza o movimento acima descrito. Localizado na principal avenida da cidade, o museu vem passando por reestruturações financeiras e de perspectiva curatorial na última década, com a chegada de uma nova gestão e de Adriano Pedrosa na diretoria artística da instituição. Desde então, foram realizadas mostras que se apoiam nas questões de diversidade, inclusão e descolonização da arte e, nessa linha, foram reeditadas algumas mostras do passado.

A Mão do Povo Brasileiro foi a mostra inaugural do MASP na Avenida Paulista em 1969. Ela foi remontada em 2016 e manteve a estrutura concebida pelos idealizadores Lina Bo Bardi, Pietro Maria Bardi, Glauber Rocha e Martim Gonçalves. Os quase mil objetos exibidos evidenciavam a riqueza da “cultura material” do país, a maioria deles em formatos ou gêneros marginalizados pela história da arte dominante: “carrancas, ex-votos, tecidos, roupas, móveis, ferramentas, utensílios, maquinários, instrumentos musicais, adornos, brinquedos, objetos religiosos”. Ao aproximar a noção de “arte” da de “cultura popular” – feita pelo “povo” ou por artistas do povo –, a exposição busca retomar e contestar as “distinções entre arte, artefato e artesanato”, conforme afirmado na própria apresentação no site.

É nesse contexto que A Baianeira aterrissa no MASP. O restaurante tem um contrato de longo período com o museu para ocupar o espaço localizado no subsolo do edifício, que, anteriormente, foi de um restaurante de bufê a preço fixo. “O museu queria um restaurante de identidade e entendeu que A Baianeira era esse restaurante”, observa Manuelle Ferraz.¹⁰⁷ É dela também a associação com a exposição de 1969/2016:

A primeira exposição da Lina no MASP foi *A Mão do Povo Brasileiro*. E a gente veio fazer o quê aqui? Falar de comida do povo. Tanto é que essa parede eu fiz em homenagem a ela, porque tem uma parede assim na exposição, com colheres, com tudo, porque ela pegava os objetos mais simples e falava que eram grandes joias. O artesão, esculpir uma colher dessas, ela via valor em tudo. Ela se considerava uma arquiteta popular e sempre trazia essa integração. [...] A história do vão [do prédio do MASP], a história do Teatro Oficina, em que ela tirou os camarotes e deixou todo mundo ali. Se você vir as obras dela na Bahia, é a mesma coisa. Ela sempre abre, tira barreiras, tenta aproximar... (Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19)

A decoração do restaurante A Baianeira segue uma estética nessa linha citada por ela, com moringas, jarras de barro, mesas de madeira crua, cuias, objetos de palha, redário e cerâmicas do Vale do Jequitinhonha, além da “parede de colheres de pau”.¹⁰⁸ Peças de artesanato e obras de artistas conhecidos estão espalhadas pelo salão, como a tapeçaria de Madalena Reinbolt, as esculturas de Zé Bezerra, de Véio, de Dona Izabel e de Ulisses Pereira e as icônicas cadeiras girafa, desenhadas por Lina Bo Bardi, Marcelo Ferraz e Marcelo Suzuki em 1986. O uniforme, todo em linho e na cor do barro, foi criado pela marca Il Casalingo para o restaurante e compartilha da “ênfase no barro cru, nas coisas

¹⁰⁷ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

¹⁰⁸ Como é um prédio tombado, quem assumiu a reforma do espaço foi a equipe de engenharia e arquitetura do MASP. Já as peças de decoração foram garimpadas pela Manuelle, segundo ela, com ajuda do seu amigo Paulo Zaffalão, que pouco depois abriu um estúdio de *food design*.

mais simples”.¹⁰⁹ Para a revista *Casa e Jardim*, a chef contou que se inspirou na “arquitetura popular” de Lina Bo Bardi e teve o intuito de criar, na filial do MASP, “uma atmosfera aconchegante e verdadeiramente brasileira”.¹¹⁰

Ao se estabelecer no museu, o restaurante se coloca em meio às obras de arte e às outras intervenções artísticas e, a partir desse pano de fundo, parece haver a intenção de que a comida adquira expressão cultural e/ou artística. Na entrevista, a chef menciona que a então nova diretoria do MASP estava, naquele contexto, fazendo uma “releitura do que é cultura e arte e eles queriam chegar em um restaurante” estivesse alinhado à nova visão:

Isso me fortaleceu a dar esse grito, a dizer que eu sou cozinha popular brasileira. Porque eu estou dentro do MASP e o museu lhe dá credibilidade para ter coragem e ser o mais cru que você é. E isso ganha beleza, ganha reconhecimento e, enquanto comida, ganha um lugar de privilégio muito grande. [...] Você adentra aqui e coloca o arroz e feijão no mesmo lugar que está a Tarsila do Amaral. Então, a gente está falando de arte, a gente está falando de cultura. (Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19)

Arroz, feijão, milho, ovo, raízes e farinhas. “Desapegar da vaidade e das estruturas da alta cozinha” e, como também disse na entrevista: “não se constrói arroz e feijão com ficha técnica”.¹¹¹ Foi essa pegada mais simples que convenceu a diretoria do museu, além da própria estratégia, que, segundo ela, foi definidora, pois enquanto outros interessados chegavam para as reuniões com seus “investidores, computadores e planilhas”, ela diz que “chegou com uma matula”: colocou o pão de queijo sobre a mesa e lançou mão de um cordel para contar a sua história e d’A Baianeira, elaborado em parceria com Matilda Azevedo e Tari Azevedo.¹¹² Estimuladas pela parceira com o restaurante, Matilda e Tari Azevedo criaram o Estúdio Coma, uma empresa de produção de conteúdo gastronômico.

Esses são alguns elementos da trajetória de Manuelle Ferraz. Sua vontade de “se encontrar enquanto pessoa”, nas suas palavras, culminou no resgate de sua identidade almenarense, o que parece ter sido decisivo na elaboração do restaurante, junto com as oportunidades acessadas a partir de São Paulo. Na entrevista, ela elabora sobre noção de “ir além da origem” e manter-se fiel a ela:

Eu sempre fui do interior, mas sempre quis sair de lá. Nem por isso eu renegava que era de lá. Como estabelecer essa relação? Como não perder essa relação? Porque eu

¹⁰⁹ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

¹¹⁰ Revista *Casa e Jardim*. “A cozinha popular brasileira de Manuelle Ferraz, do A Baianeira”. Por Nathalia Fabro, 30/01/22.

¹¹¹ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

¹¹² *Idem*.

saí do habitat natural, mas eu sou daquele lugar. Eu me vejo com características daquelas pessoas, com hábitos daquelas pessoas e não quero deixar de ser. Mas, ao mesmo tempo, eu quero ir. Então, a gastronomia me trouxe esse elo muito mais forte. [...] Hoje, sou muito mais almenarense. (Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19)

Ao voltar para a cidade de Almenara, no interior do país, ela diz que voltou para o sertão e que “através do meu sertão eu me ligo ao sertão de qualquer Brasil”.¹¹³ Assim, a cozinha d’A Baiana é amparada em elementos de região de origem da chef, ao mesmo tempo em que dialoga, em sua proposta, com outros repertórios culinários. No site oficial do MASP, há um trecho que explica que a ideia do restaurante é “partir do regional para falar de Brasil”.

Janaína Torres Rueda nasceu e cresceu no Centro de São Paulo. Desde cedo, entrou em contato com a cena gastronômica da cidade por meio da mãe, Rejane, que trabalhou de relações públicas nas extintas boates Hippopotamus e Gallery e tinha boa rede de sociabilidade, segundo a chef.¹¹⁴ Ainda jovem, Janaína foi vendedora de sapatos e de roupas, depois foi *hostess* de balada, vendedora de bijuteria e corretora de terrenos no interior paulista. “Eu sou da rua, eu sou uma mulher criada na rua”, disse na entrevista.¹¹⁵ Conheceu o Jefferson Rueda, então chef executivo do restaurante Madeleine, quando era consultora de vendas de bebidas da Pernod Ricard e, a partir daí, começaram a investir nos próprios negócios gastronômicos.¹¹⁶

Da infância, recorda que a sua casa vivia cheia de *maîtres* e cozinheiros, amigos de sua mãe.¹¹⁷ Conheceu nesse meio Giovanni Bruno, da cantina Il Sogno di Anarello, e outros cozinheiros italianos, franceses e belgas: “uma rede de cozinheiros que eram muito bondosos entre si e eu fui criada nisso daí”, narrou a chef.¹¹⁸ Teve um contato desde cedo, portanto, com o segmento dos restaurantes em São Paulo. Aberto em 2008, o Bar da Dona

¹¹³ Entrevista com Manuelle Ferraz, 07/11/19.

¹¹⁴ Essas informações foram obtidas nas seguintes matérias. TPM. “Mais que chefs, empreendedoras”. Por Claudia Lima, 19/11/18. O Globo. “Nascida num cortiço do Brás, a chef Janaina Rueda recebe prêmio de ícone da América Latina e chega ao topo da gastronomia”. Por Mariana Weber, 02/12/20. Robb Report Brasil. “Por causa da mulher”. Por Rodrigo Grilo, 26/09/22.

¹¹⁵ Entrevista com Janaína Rueda, 05/11/19.

¹¹⁶ Durante o início da pesquisa, Jefferson e Janaína eram casados. Em 2022, eles se separaram, mas mantêm os negócios juntos, conforme divulgado na mídia.

¹¹⁷ Sabor Club. “Fome de onça”. Por Robert Halfoun. Ano II, n. 21, 2018.

¹¹⁸ Entrevista com Janaína Rueda, 05/11/19.

Onça tinha a proposta de misturar os repertórios culinários presentes no seu cotidiano, na sua criação:

A minha cozinha é a minha verdade. É o que eu vivi desde criança. A minha verdade é a imigração italiana e espanhola. Italiana da minha avó, espanhola da minha outra avó e dos meus avôs negros e portugueses. A minha cozinha é essa. (Entrevista com Janaína Rueda, 05/11/19)

“Nenhum prato aqui entra sem eu ter feito para os meus filhos ou para a minha família”, declarou na mesma entrevista. *Dobradinha, língua, rabada, estrogonofe, carne de panela, moela, galinhada, feijoadá, virado à paulista, bife à rolê*, são alguns exemplos que já passaram pelo cardápio do Bar da Dona Onça. De petisco, os clássicos *croquete, bolinho, pastel e coxinha*. O crítico Luiz Américo Camargo escreveu, em 2010, que o restaurante criou um menu que “valoriza a tradição paulista” e com pratos que reforçavam “a vocação de trabalhar com sabores fortes, com pratos substanciosos, mas sempre relidos pelo ponto de vista da leveza”.¹¹⁹ No site do restaurante, lê-se que são servidas “clássicas porções de boteco e pratos característicos da cozinha popular brasileira”. Algumas receitas do Bar da Dona Onça foram criadas pelo Jefferson, que é natural de São José do Rio Pardo (SP), como o *Stinco de leitoa com feijão tropeiro e couve refogada* e as massas artesanais, conforme ela relatou na entrevista.¹²⁰

Janaína diz que sempre foi fascinada por bares e restaurantes antigos da cidade, como A Baiúca, Paddock, La Casserole e Tatini, a “cozinha de flambar” deste último, por exemplo.¹²¹ Com o jornalista Rafael Tonon, ela escreveu *50 Restaurantes com Mais de 50*, livro publicado em 2017, no qual descrevem algumas das histórias da gastronomia paulistana. O Bar da Dona Onça “é para lembrar tudo isso [...], é a personificação desses restaurantes que eu convivi a vida toda”, esclarece.¹²² Existe um “hibridismo cultural” no estilo do restaurante, na medida em que, além desse referencial da restauração paulistana, está presente o repertório cotidiano da cozinha brasileira, com pratos bastante populares, e da cozinha de imigração estrangeira, como a espanhola e a italiana.

Uma das receitas que recebe mais destaque é a galinhada, que já passou por várias versões até chegar na *The Modernist Galinhada*, como é chamada no cardápio. No início,

¹¹⁹ Estadão. “A onça ensaia um salto mais alto”. Por Luiz Américo Camargo, 18/03/10.

¹²⁰ Entrevista com Janaína Rueda, 05/11/19.

¹²¹ *Idem*.

¹²² *Idem*.

era servida com osso, sendo o arroz à parte.¹²³ Depois, o arroz entrou no próprio preparo, tal como na receita tradicional de galinhada, saindo o osso e entrando o ovo frito, de gema mole, em cima do arroz. Jefferson sugeriu fazer uma gema curada, com shoyu e saquê (cozimento a frio), e Janaína brincou que ele tava “fazendo da sua galinhada uma *modernist* galinhada” e, a partir de então, o nome ficou.¹²⁴ A carne de galinha caipira é marinada no dia anterior, antes de entrar na panela de pressão e de compor com o arroz agulhinha, conforme ela revela à Revista Claudia.¹²⁵ A receita da galinhada também foi servida por Janaína e Jefferson na Virada Cultural de São Paulo, em 2017.

Localizado no térreo do icônico Edifício Copan, com projeto de Oscar Niemeyer, reportagens jornalísticas afirmam que o movimento do Bar da Dona Onça contribuiu para “revitalizar” a galeria de lojas.¹²⁶ Atualmente, são diversos os estabelecimentos de perfil gastronômico que se instalaram na galeria, que virou referência turística do Centro de São Paulo. No guia de viagem *Lonely Planet*, o bar consta como uma das atrações turísticas recomendadas no Centro da cidade (2016, p. 246), sendo também bem indicado pela revista *Time Out*. Durante a pesquisa, presenciei um turista indiano sendo instruído por guia de turismo, na fila de espera do restaurante: “*this is typical Brazilian, rice, shrimps and chuchu, you know?*”. Em uma área de poucos quarteirões da República, no Centro de São Paulo, Janaína e Jefferson possuem atualmente quatro estabelecimentos: Bar da Dona Onça, A Casa do Porco, Hot Pork e Sorveteria do Centro. Os estabelecimentos faturavam, juntos, mais de dezoito milhões de reais por ano, de acordo reportagem de 2018, quando empregavam mais de 170 funcionários e recebiam cerca de 40 mil clientes por mês.¹²⁷ Os negócios tinham também como sócio Júlio César de Toledo Piza Junior, ex-presidente da Bolsa de Mercadorias de São Paulo (atual BM&F Bovespa), que faleceu em 2020.

Decisivas para a ampliação de redes e do reconhecimento dos restaurantes foram as “relações públicas” construídas por Janaína e Jefferson, sobretudo no A Casa do Porco, inaugurada em 2015. Nesse intuito, o Porco Mundi é um projeto que já reuniu dezenas de chefs do Brasil e do mundo com o objetivo de promover a carne de porco e, desde 2016, organiza jantares em que chefs convidados contribuem com pratos no menu-degustação

¹²³ Entrevista com Janaína Rueda, 05/11/19.

¹²⁴ *Idem*.

¹²⁵ Revista Claudia. “Janaína Torres Rueda ensina receita de seu tradicional arroz de galinhada”. Por Marina Marques, 11/03/23.

¹²⁶ Sabor Club. “Fome de onça”. Por Robert Halfoun. Ano II, n. 21, 2018.

¹²⁷ PEGN. “Os reis do Centro”. Por Rennan A. Julio, n. 358, 2018.

final.¹²⁸ Esse tipo de evento tem se tornado comum no circuito gastronômico, não só como fonte de renda, mas como intercâmbio ou estratégia para aumentar as redes de influência e prestígio, razão pela qual também costumam ser convidados, além do público pagante, jornalistas e profissionais influentes do meio.

Desde sua abertura, A Casa do Porco rapidamente conquistou reconhecimento no circuito gastronômico de São Paulo e internacional. Em 2015, a casa entrou na 24ª posição do 50 Best, da Restaurant, uma das melhores posições alcançadas por um estabelecimento no ano de estreia. Em 2022, conquistou a posição de 7º na mesma lista e, na época, chegou a ter uma fila de espera de até 4 horas.¹²⁹ O menu degustação d'A Casa do Porco começou com custo de noventa reais, incluindo entradas, principais e sobremesas, abaixo da média para os padrões do 50 Best. Conforme colocou Janaína na entrevista, o conceito era fazer uma “alta gastronomia democratizada”.¹³⁰

Em sua trajetória, Jefferson Rueda começou estagiando em um açougue na cidade natal, formou-se no curso “Cozinheiro Chefe Internacional”, que era um convênio entre o Senac de Águas de São Pedro e o *Culinary Institute of America*. Antes de abrir A Casa do Porco, estagiou no restaurante Apicius, em Paris, representou o Brasil na competição *Bocuse D'Or*, em Lyon, e comandou restaurantes franceses e italianos em São Paulo (Madeleine, Parigi, Pomodori, Attimo), passando temporada nas cozinhas renomadas do El Celler de Can Roca e do Can Fabes, na Espanha. Quando comandava o Attimo, ganhou destaque fazendo por fazer “cozinha ítalo-caipira”, segundo resumiu uma reportagem na época. Rueda tem descendência italiana por parte das duas avós. Sua cidade natal, São José do Rio Pardo, é “tão italiana que comíamos polenta com frango na merenda da escola, às 10 da manhã”, afirmou.¹³¹

Com A Casa do Porco, o “repertório culinário caipira” do chef foi potencializado em sua proposta. Junto com o *Torresmo de pancetta com goiabada*, o *Porco San Zé* é o prato mais conhecido do restaurante. Trata-se de uma derivação do “Porco à paraguaia”, que é um prato regional que Jefferson Rueda comia nas quermesses e festas de São José do Rio Pardo. O nome *San Zé* é uma homenagem de Rueda à cidade natal.¹³² Ele conta que, em um encontro de chefs em 2014, depois que experimentou o *San Zé*, Ferran Adrià

¹²⁸ O evento foi interrompido durante a pandemia de covid-19, mas retornou em 2022.

¹²⁹ UOL. “No centro de SP, 7º melhor restaurante do mundo tem fila de espera de 4h”. Por Claudia Castelo Branco, 24/07/22.

¹³⁰ Entrevista com Janaína Rueda, 05/11/19.

¹³¹ Prazeres da Mesa. “Caipira da bota”. Por Flávia G. Pinho, 13/01/15.

¹³² Valor Econômico. “Jefferson Rueda, o reinventor do porco”. Por Tom Cardoso, 14/12/18.

o incentivou a abrir o restaurante focado no porco.¹³³ Na receita, a carne de porco, depois de desossada, é assada lentamente na brasa, de seis a oito horas, em churrasqueira que foi desenhada pelo próprio chef para comportar porcos inteiros, instalada no centro da cozinha aberta d’A Casa do Porco. O método de cocção é descrito por ele em reportagem:

Quando você preserva a pele do porco inteira, ela faz uma capa que funciona como uma panela de pressão. A carne então fica cozinhando na própria gordura e vai confitando, sem perder quase líquido nenhum. Para mais sabor, é possível injetar temperos na carne e também marinar o bicho de 12 a 24 horas, antes de assar. Esse caldo é o mesmo para ambos os processos: suco (sugerimos o de maçã), um pouco de vinagre (também pode ser de maçã), sal, uma pitada de açúcar, especiarias, ervas frescas. (Sabor Club. “O porco e a onça”. Ano I, n. 01, 2017)

Para a jornalista Alexandra Forbes, a atmosfera “enérgica” e “informal” d’A Casa do Porco é comparável ao primeiro restaurante Momofuku, de David Chang, em Nova Iorque. Com um “estilo *high-low*”, Chang criou um modelo de restaurante menos formal, mais despojado, porém com “serviço e cozinha de primeira”, de acordo com a jornalista, que descreve David Chang:

Cozinheiro oriundo do mundo da alta gastronomia, determinado, trabalhava furiosamente para servir comida simples e barata, mas feita com o mesmo cuidado, com técnica e ingredientes que ele vira nos lugares chiques onde trabalhou. [...] Antes dele, chefs estrelados como o francês Joël Robuchon haviam tentado passar do formato formal para o casual, mas foram bem menos ousados. Nenhum concorrente pode gabar-se, como Chang, de ter criado uma nova e muito copiada categoria de restaurante: o gastronômico ultradespojado. (Folha de S. Paulo. “A ‘momofuização’ da cozinha”. Por Alexandra Forbes, 30/03/16)

“Democratização” é palavra-chave utilizada nos discursos de Jefferson e Janaína. Pequenos jornais foram lançados para acompanhar os menus, chamados de *Zona Central* (2017 e 2018) e de *Porco News Brasil* (2018). Nessas edições citadas, foi estabelecida uma associação entre o conceito d’A Casa do Porco e a “reocupação” do Centro de São Paulo. O trabalho foi escrito com o jornalista Rafael Tonon, que descreveu a iniciativa, na entrevista:

As marcas estão muito mais pautadas em princípios, em prerrogativas, em crenças e isso também acontece com os restaurantes. [...] A Casa do Porco é um restaurante que propõe fazer alta gastronomia popular no centro de São Paulo, que é um lugar democrático. [...] A ideia do Zona Central foi justamente a de agregar todas essas camadas e mostrar a importância de temas que estão relacionados com a criação d’A

¹³³ Folha de S.Paulo. “Conheça a Casa do Porco, novo restaurante de Jefferson Rueda”. Por Marcelo Katsuki, 08/10/15. Folha de Pernambuco. “A ele, os porcos: confirma entrevista com Jefferson Rueda”. Por Vanessa Lins, 20/08/17.

Casa do Porco, do Bar da Dona Onça, do Hot Pork e da Soverteria do Centro. Mostrar a importância do entorno para o propósito dessas marcas, desses restaurantes. (Entrevista com Rafael Tonon, 24/09/19)

O Hot Pork e a Sorveteria do Centro vendem cachorros-quentes e sorvetes, feitos com ingredientes naturais e sem conservantes, corantes e aditivos industriais, segundo a divulgação. Além das salsichas de porco e vegetariana, Jefferson produz no Hot Pork o pão, o ketchup de maçã e especiarias, a mostarda fermentada com tucupi e a maionese da casa. Os sorvetes de tipo *soft* e as casquinhas da Sorveteria do Centro são resultado da parceria com Saiko Izawa, chef confeitaria que trabalhou no Attimo, n'A Casa do Porco e que, atualmente, comanda a confeitaria do hotel Rosewood São Paulo. Para ajudar a formular o conceito da Sorveteria do Centro, Saiko e Jefferson fizeram uma viagem de pesquisa ao Japão.¹³⁴ Em 2017, enquanto chefiava as sobremesas d'A Casa do Porco, Saiko Izawa foi eleita a melhor confeitaria pela premiação do 50 Best América Latina.

Distribuído no restaurante, o pequeno jornal *Porco News Brasil* anunciava “Extra! Extra! Porco caipira vira estrela da gastronomia popular brasileira”. O menu trazia, segundo o material de divulgação: “sabores brasileiros, encontros inusitados, ingredientes locais, inspirações globais e a cozinha caipira do Jefferson Rueda” (*Porco News Brasil*, 2018). Dentre os pratos servidos no menu degustação, havia uma versão da feijoada, do quibe cru dos imigrantes sírio-libaneses, do “churrasquinho de gato” e um sushi de papada de porco com tucupi preto, no lugar de shoyu, além do torresmo e do Porco San Zé. De sobremesa, a *Pamonha! Pamonha! Pamonha!* continha diferentes texturas e preparações do milho e o nome fazia referência aos gritos dos vendedores ambulantes de pamonha: “Nossa comida popular é divertida; também quero que a minha seja”, disse Jefferson.¹³⁵ A apresentação minimalista tinha pequenos pedaços de creme de milho (curau), sorvete de queijo de cabra, picles de minimilho, queijo fresco, crocante de fubá e uma fina telha (ou “*tuile*”) de pó de palha de milho tostada.¹³⁶

O método de cocção à paraguaia, similar ao do *San Zé*, também apareceu no menu-degustação do Tuju, em 2018, com o prato intitulado *Paca à paraguaia, acelga, couve e*

¹³⁴ Estadão. “Conheça a melhor confeitaria da América Latina”, 25/10/17.

¹³⁵ Zona Central, n. 2, 2018.

¹³⁶ Estadão. “Puro creme do milho: pamonha artesanal invade São Paulo”. Por Danielle Nagase, 26/02/21.

caldo de goulash. O restaurante é comandado pelo chef e proprietário Ivan Ralston, nascido em São Paulo. A paca é uma carne de caça nativa do Brasil, consumida pelos povos originários desde antes da conquista portuguesa (Hue, 2018) e, nos dias de hoje, entre vários povos, como os yawanawá, no Acre, os barés e os piratapuias, no Amazonas (Garnelo e Baré, 2009). Em 2018, a *Paca à paraguaia* era servida no Tuju com acelga salteada, couve e um caldo de paca e de porco, sendo este uma adaptação do *goulash*, que é um ensopado de carne e especiarias presente no receituário judaico. A referência do *goulash* vem da família de Ivan, que é de imigrantes judeu-alemães, tendo o avô migrado para o Brasil em 1936.¹³⁷

Ivan Ralston é formado em música nos Estados Unidos e cursou gastronomia na Escola d'Hosteleria Hofmann, em Barcelona. No período de formação em gastronomia, trabalhou em restaurantes fora do país: El Cellar de Can Roca, Mugaritz e Dos Cielos, na Espanha, e RyuGin, no Japão. A experiência foi “muito rica no sentido cultural”, o chef contou na entrevista.¹³⁸ De modo geral, o restaurante Tuju segue a tendência do uso de ingredientes naturais, sazonais e de fornecimento local. Nessa linha, “nossos ingredientes são sempre protagonistas dos pratos e nosso processo criativo”, diz o site do Tuju. O caso do mel de abelhas nativas ajuda a ilustrar esse viés da criação com foco nos ingredientes do território.

Ao contrário do mel de *Apis mellifera*, espécie que veio de outros continentes, o mel produzido por abelhas do continente americano, sem ferrão, apresenta maior teor de água e de acidez e menor doçura, em parte resultado da fermentação mais fácil do produto. Por conta das suas propriedades sensoriais, os meles nativos estão sendo utilizados pelos chefs de cozinha para agregar valor aos pratos criados. Uma das receitas servidas no Tuju foi um *Sorbet de cajuína, texturas de caju, mel de jataí e cachaça*, em 2018, sendo a jataí (*Tetragonisca angustula*) uma abelha sem ferrão com presença difundida na América do Sul e nas regiões brasileiras. Seguem abaixo algumas receitas feitas com mel de abelhas nativas, em menus do Tuju, conforme coletado em postagens das redes sociais:

Torta de limão-cravo, castanha-de-pequi e sorvete de mel de jataí (2016)

Salada de nabos, mel de Plebeia emerina, hortelã e leitelho (2017)

Mil folhas de beterraba amarela, iogurte de coco verde, óleo de hortelã e mel de uruçú amarela (2017)

Panna Cotta de couve-flor, mel de mandaçaia, caviar de quiabo, alcaparras e flor de sabugueiro (2018)

¹³⁷ Valor Econômico. “Jornada nas estrelas”. Por Maria da Paz Trefaut, 31/08/18.

¹³⁸ Entrevista com Ivan Ralston, 15/11/19.

Ralston costuma trabalhar com ingredientes pouco comuns na gastronomia, como tupinambo, flor de abobrinha, ouriço, atemoia, castanha-de-pequi, alho negro, ruibarbo, capuchinha, castanha de sapucaia, beldroega, pinhão, bottarga, taioba, flor de amaranto, e assim por diante. Para conseguir acessar alguns dos produtos, ele afirmou, na entrevista, que o restaurante precisa ter uma margem para pesquisar e construir redes de fornecedores que possam manter contato contínuo e dialogar com a proposta de buscar ingredientes singulares.¹³⁹ Isso aconteceu com o cultivo da beterraba amarela, da cenoura vermelha e de outras “variedades de legumes e verduras exóticos ou esquecidos”, citados na matéria do Estadão.¹⁴⁰

Quanto ao mel de abelhas nativas, um distribuidor parceiro do Tuju é a empresa Mbee, fundada por Eugênio e Márcia Basile em 2014. A Mbee começou com abelhas da espécie *Apis mellifera*, que produzem mel do tipo convencional. Após experimentarem os meles nativos no extinto restaurante Epice, de Alberto Landgraf, Eugênio Basile conta que se encantou e foi, gradualmente, migrando para esse nicho de produção. Hoje, eles pesquisam produtores de outras regiões e revendem os meles na Mbee. Em 2019, eram quarenta pequenos produtores de oito estados do Brasil. A revista Prazeres da Mesa criou em 2018 a categoria “artesão da gastronomia” em sua premiação. O intuito é consagrar produtores nacionais e refletir a inserção dos produtos artesanais na gastronomia. Em 2018, o produtor do *Queijo D’Alagoa* foi o premiado. Em 2019, Eugênio Basile ganhou o prêmio com a Mbee. Nos últimos anos, parece crescer o número de chefs que utilizam o mel de abelhas nativas em seus restaurantes. Segundo Eugênio Basile, isso se relaciona à importância da noção de *terroir* no circuito gastronômico: “muitos países possuem itens especiais para a gastronomia, a Itália tem a trufa branca e o Brasil possui o mel de suas abelhas nativas”.¹⁴¹ Na entrevista, ele também expõe o tema, com a formulação de que “o mel é uma fotografia daquele momento e daquele lugar”.¹⁴²

No restaurante Tuju, a ideia de *terroir* parece caracterizar bastante a sua proposta. Ivan Ralston explica que o menu segue a “sazonalidade” das estações e dos ingredientes

¹³⁹ Entrevista com Ivan Ralston, 15/11/19.

¹⁴⁰ Estadão. “Beterraba amarela, couve-flor roxa, cenoura vermelha... Legumes coloridos estão invadindo os pratos”. Por Renata Mesquita, 29/08/18.

¹⁴¹ Forbes. “Abelhas nativas se tornam rainhas na alta gastronomia de badalados restaurantes”. Por Erich Mafra, 13/05/21.

¹⁴² Entrevista com Eugênio Basile, 17/10/19.

e, a cada estação, a equipe de cozinha começa a desenhar o menu seguinte a partir de uma “lista de ingredientes da época”¹⁴³. Em 2022, após um período fechado na pandemia e depois de ter montado e operado o Tujuína no lugar do Tuju, ele montou um centro de pesquisa e criatividade, com direção da pesquisadora Katherina Cordás. Em 2023, o restaurante reabriu, com menu construído em direta conexão com o Centro de Pesquisa Tuju. A fim de embasar a criação dos menus e receitas, o objetivo, segundo o Instagram do projeto, é investigar os “ingredientes, produtores, processos, ciclos, métodos e demais desdobramentos decorrentes” das imersões de Ivan Ralston e Katherina Cordás.

Marcelo Corrêa Bastos é um dos chefs que, nos últimos anos, vêm reconhecendo uma dívida pessoal com a “culinária caipira”. Nascido no Paraná, o chef teve contato na infância com os sabores caipiras, já que os avós paternos eram de Monte Azul Paulista (SP) e o avô materno, de São Sebastião do Paraíso (MG). No momento desta pesquisa, Bastos era chef e proprietário de quatro restaurantes: Jiquitaia, Vista, Lobozó e Stasera. O Jiquitaia está localizado no bairro Paraíso, perto da avenida Paulista, para lá mudou depois de alguns anos no bairro Bela Vista. O Vista ocupa o último piso do Museu de Arte Contemporânea (MAC), com vista voltada para um dos principais atrativos turísticos de São Paulo, o Parque Ibirapuera.¹⁴⁴ O Lobozó é fruto da sociedade com Carlos Alberto Dória e com o chef Gustavo Rodrigues, do Quibebe. O Stasera fica em imóvel próximo à Rua Augusta, no local da primeira localização do Jiquitaia.

O conceito por trás do Jiquitaia, aberto em 2012, era de “se inspirar no restaurante comercial tradicional de São Paulo, que tem almoço executivo e tem prato do dia: *Virado à paulista* na segunda, *Dobradinha* na terça, *Feijoada* na quarta, e assim por diante”, disse na entrevista.¹⁴⁵ Tomando esse modelo como base do cardápio de almoço, depois surgiu a vontade de experimentar receitas à noite, fazendo do jantar “uma coisa mais de pesquisa, de visita ao Brasil”, incorporando ao cardápio fixo os pratos que dessem mais certo.¹⁴⁶ O

¹⁴³ Entrevista com Ivan Ralston, 15/11/19.

¹⁴⁴ Em 2023, o chef se desfez de sua participação no Vista e, no mesmo ano, abriu o restaurante Sororoca bar, em parceria com os chefs Gustavo Rodrigues e Thiago Castanho.

¹⁴⁵ Entrevista com Marcelo Corrêa Bastos, 21/06/18.

¹⁴⁶ *Idem*.

chef afirmou que buscava inspirações em pratos e ingredientes de diferentes regiões do Brasil:

O Brasil tem muitas cozinhas, né? Eu tento buscar pratos, estou sempre pesquisando. Os ingredientes da Amazônia são fascinantes para mim, uma coisa muito diferente. A cozinha deles também é muito interessante, muito simples. Tem bastante influência indígena nas formas de fazer os caldos e nas bases. É tudo muito limpo, muito fácil. [...] O que mais tem são pessoas que trazem das próprias origens. Isso de como eu faço, a Mara Salles faz e outros fazem. Agora, os chefs mais de vanguarda usam bastante os ingredientes, o tucupi... Hoje em dia, as pessoas buscam em todo lugar, buscam essa originalidade e, no Brasil, tem um campo muito vasto para trocar e para trazer uma coisa daqui e dali. (Entrevista com Marcelo Corrêa Bastos, 21/06/18)

Em 2018, os pratos mais vendidos eram a *Moqueca*, na sua vertente baiana, e o *Arroz de pato*, da região Norte, sendo notável a diversidade geográfica das referências. O nome do restaurante, Jiquitaia, refere-se ao já citado método de preparo de pimentas que é patrimônio das mulheres indígenas do Alto Rio Negro (Garnelo e Baré, 2009). Bastos conta que o seu conhecimento do produto se deu por intermédio de um amigo do chef, que na época trabalhava com populações ribeirinhas em São Gabriel da Cachoeira (AM) e que mandava para ele alguns frascos da pimenta. Desde a abertura do restaurante, em 2012, a pimenta passou a ser servida num pequeno saleiro nas mesas. Ela é também utilizada na fabricação das linguiças artesanais do restaurante.

Como é de se esperar na atualidade, a fonte de influências criativas de sua cozinha com frequência ultrapassa o território nacional. Para a criação da *Quiabada*, Marcelo diz ter sido influenciado por um prato do Sul dos Estados Unidos, de Louisiana, chamado *Gumbo*. Inicialmente, o chef queria criar um prato em que o quiabo fosse o principal ingrediente e, com essa premissa, começou a experimentar os preparos: “fritava, abria, assava, desmontava, pensava, ia lendo receitas até chegar no *Gumbo*”, descrito por ele como uma espécie de “cozidão que leva quiabo”.¹⁴⁷ A novidade surgiu de sua intenção de fazer algo mais leve, com uma base de legumes em vez da base de carne, mariscos e embutidos do *Gumbo* tradicional. Em uma das versões da *Quiabada* servida no Jiquitaia, agora fixa no cardápio, o chef acrescenta camarões.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Entrevista com Marcelo Corrêa Bastos, 21/06/18.

¹⁴⁸ A *Quiabada com camarão* foi eleita entre os 100 melhores pratos de São Paulo de 2016/2017 pelo caderno Paladar, do Estadão. A matéria que anuncia a premiação diz que Marcelo Corrêa Bastos “é pródigo em trabalhar com ingredientes prosaicos brasileiros – e, mais ainda, com ingredientes que sofrem injusto preconceito. Neste prato ele usa a rejeitada verdura que baba para, na melhor tradição baiana, criar uma quiabada bem caldosa. Ela prepara a cena para um triunfal camarão brilhar numa fumegante panelinha”.

De origem africana, fruto do quiabeiro, o quiabo foi incorporado à dieta popular brasileira e é utilizado principalmente em guisados (Arroyo e Belluzo, 2013, p. 238). Foi ele o protagonista na busca de Bastos para esse prato, que no modo de preparo sofreu influência de lugares distantes. Como dito, a ideia de tomar um ingrediente como ponto de partida da criação culinária é uma das vertentes utilizadas no circuito gastronômico atual. Quanto à influência de receituários estrangeiros, esse também é o caso do *Arroz de pato no tucupi*, que apesar de ser um prato tradicional paraense, recebeu um toque pessoal do chef ser servido junto com peito do pato malpassado, o *magret* da cozinha francesa: “que remete a uma coisa mais moderna e estrangeira, uma coisa mais de luxo”.¹⁴⁹ Nos últimos anos, Marcelo tem se aproximado da chamada “culinária caipira”, algo que já se insinuava em sua cozinha com o uso de embutidos artesanais, de carne de porco, banha, milho, farinha de milho, hortaliças locais esquecidas (atualmente chamadas de PANCs, Plantas Alimentícias Não-Convencionais) e modos de preparo como os virados, cuscuzes, mexidos e escaldados.

Em maio de 2018, o chef foi convidado a representar esse tipo de cozinha em um episódio do programa *The Taste Brasil*, exibido no canal televisivo GNT. No episódio, os participantes tiveram que trabalhar com ingredientes aparentemente mais “simples”: milho, abóbora, mandioca, batata doce, mamão, chuchu e jiló. Essa tendência é ressaltada como positiva pelo chef: “por mais paradoxal que possa parecer, algumas modas das vanguardas gastronômicas contribuem para aproximar nossos cozinheiros das culinárias regionais ancestrais, como a caipira” (Dória e Bastos, 2018, p. 22). O chef participou da escrita de parte do livro *A culinária caipira da Paulistânia*, publicado em 2018. Nele, os autores apresentam reflexões sobre essa vertente culinária popular. A culinária caipira é oriunda da “Paulistânia”, antiga denominação para o território que abarcava parte dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, onde “soluções alimentares” se desenvolveram entre os séculos XVI e XIX. Se a culinária caipira já é bastante associada a Minas Gerais, a intenção dos autores é sublinhar a abrangência geográfica originária dessa culinária, vinculada à economia de subsistência e à ocupação do território em sítios ou “roças volantes” no interior do país.¹⁵⁰ Na entrevista, o chef explicou como teria se dado a influência caipira na sua cozinha:

¹⁴⁹ Entrevista com Marcelo Corrêa Bastos, 21/06/18.

¹⁵⁰ De origem tupi, o termo “caipira” designa aqueles que vivem na roça. Se os tropeiros eram “nômades” cuja cozinha precisava sobreviver a longas viagens, o caipira é aquele que se fixa às margens dos caminhos

Acho que eu nem percebia, mas tinha bastante. Não é uma coisa que eu notava. Comecei a perceber quando eu comecei a pesquisar sobre o assunto, que tinha bastante da cozinha caipira na nossa cozinha, principalmente no uso das farinhas de milho, no uso do próprio milho... A gente tem um prato em que eu uso pamonha, porco com pamonha. [...] Essa coisa da cultura caipira que a gente não percebe que tem, mas tem. E hoje, você vê a cozinha caipira voltando de novo pela vanguarda das cozinhas. Por exemplo, com o movimento das PANCs. (Entrevista com Marcelo Corrêa Bastos, 21/06/18)

Além do quiabo, outros vegetais associados à comida popular são explorados em sua cozinha, como o chuchu, o jiló, a abóbora, a couve e as chamadas PANCs, em especial a taioba, a azedinha e a “cambuquira”, nome que se dá aos brotos e flores da abóbora, da abobrinha ou do chuchu. Esses brotos e flores eram servidos como entrada no Vista, na forma de um *Tempurá de cambuquira*. “Muitos itens antes considerados banais, e que acabaram deixando de ser produzidos (por causa da busca por maior produtividade de uma variedade menor de produtos), agora ressurgem como produtos de luxo, exclusivos, para poucos”, argumentam Dória e Bastos (2018, p. 22).

Em momentos históricos passados, a figura do caipira foi vista como antípoda do homem urbano moderno (sobre isso, além da obra *Os parceiros do Rio Bonito*, de Antonio Candido, de 1964, cf. Brandão, 1983; Oliveira, 2003; Guerra, 2022). Embora já estivesse presente em parte da infância de Marcelo Corrêa Bastos no Paraná, a culinária caipira dificilmente era percebida e nomeada como tal, algo que passou a fazer sentido para ele depois: “na busca de uma brasilidade original para o Jiquitaia, acabei, inconscientemente, revelando o caipira que existe dentro de mim” (Dória e Bastos, 2018, p. 29). Parte de seu estilo culinário está ligado à maneira como o chef defende a originalidade criativa no uso do que é “simples”, no sentido de ingredientes e de receitas que já existem, que estão disponíveis, que não são raros, escassos e/ou difíceis de obter. Ao mesmo tempo, ele também se ampara em receituários e em influências estéticas que ultrapassam o seu território de origem local, regional e nacional. Em 2011, Marcelo se formou tecnólogo em Gastronomia pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), que assim como outras escolas universitárias seguia o cânone francês. Na entrevista, relatou-me que os pratos que mais gostava de fazer durante a faculdade eram os “populares”: “comida de boteco”, “PFs” (abreviação de Prato Feito), “pratos tradicionais”, etc.¹⁵¹

e constrói sítios ou roçados de subsistência, ou “roças volantes”, com milho, feijão, abóbora, porco, galinha, hortaliças e frutas –, comercializando parte do excedente produzido (Dória e Bastos, 2021, pp. 101-122).

¹⁵¹ Entrevista com Marcelo Corrêa Bastos, 21/06/18.

A apropriação de ingredientes considerados mais “prosaicos”¹⁵², como o quiabo e o milho, era até pouco tempo incomum no circuito gastronômico. Bastos não associa esse movimento de valorização à questão da “criatividade” na cozinha, pelo contrário: “Estou muito mais ligado a essa coisa de usar os pratos mais vulgares e tradicionais e dar um tratamento, dar um cuidado maior a isso, do que em querer trazer a novidade”.¹⁵³ Ele explicita essa visão no livro: “meu intuito era trabalhar com os sabores que me eram mais familiares e trazer elementos típicos de outras regiões do país para construir uma cozinha minha, autoral e livre” (Dória e Bastos, 2018, p. 28). Bastos não se sente inteiramente à vontade utilizando a expressão “criatividade” para definir o estilo da sua cozinha, pelo menos no plano discursivo:

Acho que tem alguma coisa de criatividade, mas não me considero nada muito criativo não. É o que eu falo: cada vez menos. Cada vez improviso menos coisa com a criatividade na cozinha. Eu vejo os mais jovens. O pessoal quer pôr tanto elemento no prato que acaba estragando. Às vezes, você conseguir fazer algo no ponto certo é a melhor coisa, é o que segura o cliente. Tanto é que os nossos pratos mais vendidos no Jiquitaia são a moqueca e o arroz de pato. O arroz de pato tem uma certa criatividade no formato, mas não na composição dos sabores. Os sabores são os do pato no tucupi mesmo e ponto. E a moqueca é a moqueca mesmo. (Entrevista com Marcelo Bastos, 21/06/18)

Dito isso, nada impede que ele utilize algumas “linhas de pensamento” para guiar o trabalho de criação dos pratos nos restaurantes, segundo explicitou na entrevista: i) a primeira linha é pegar uma receita tradicional e fazer da forma como ela é, com alguns ajustes que não a descaracterizam, a exemplo da *Moqueca*, cuja versão baiana é servida no Jiquitaia e a capixaba, no Vista; “uma receita tradicional da nossa forma”, definiu ele; ii) a segunda linha é partir de um ingrediente e fazer render um prato em que o próprio ingrediente é o destaque; o exemplo citado é a *Quiabada* do Jiquitaia; iii) a terceira linha é fazer uma receita só que de maneira mais adaptada, com base aromática própria e com ponto diferente; Marcelo cita aqui o *Arroz de pato com tucupi*, prato tradicional servido de uma forma não-convencional no Jiquitaia, conforme exposto anteriormente.

Não obstante as diferenças e as semelhanças entre as “linhas” citadas pelo chef, elas apontam para processos cognitivos que organizam a atividade de criação. Esse tipo de organização não precisa envolver necessariamente um trabalho racional de elaboração

¹⁵² Essa expressão aparece na reportagem Estadão. “Quiabada com camarão, Jiquitaia”. O ‘Paladar’ elegeu os 100 melhores pratos de São Paulo em 2016/2017. A quiabada foi um dos vencedores da categoria Peixe. 14/12/16.

¹⁵³ Entrevista com Marcelo Corrêa Bastos, 21/06/18.

por parte do indivíduo. Seria então resultante da organização *a posteriori* e retrospectiva do processo criativo? Em todo caso, modelos cognitivos e criativos atuam quase sempre de modo prático, tácito e incorporado (Bourdieu, 2008), ainda que tragam níveis variados de reflexividade discursiva. “A comida, assim como qualquer atividade cotidiana, está muitas vezes indisponível para a consciência e, por conseguinte, para a identidade (exceto em circunstâncias extraordinárias)”, reflete Krishnendu Ray (2013, p. 363). À frente, o autor continua:

Assim que práticas não-examinadas são trazidas à consciência, elas são repartidas e disputadas como ortodoxia e heterodoxia. Só nesse momento é que começamos a ter discussões sobre o que é uma cozinha nacional – os estadunidenses têm uma? ela é similar à cozinha francesa? de que modo ela difere da cozinha chinesa? (Ray, 2013, p. 363)

O mesmo acontece com os “estilos de cozinha” dentro de uma cozinha nacional, ao serem questionadas as distinções de ordem prática acerca das receitas, das técnicas e dos ingredientes utilizados pelos cozinheiros. Por outro lado, trazer à consciência pode significar tanto reforçar ilusões (como a *illusio* do campo gastronômico sobre a atividade de degustação sensorial) quanto abrir mão de certos imaginários anteriores (como a noção de povo ou nação unitária). Em 2017, o restaurante Jiquitaia oferecia pratos como *Quirera com miúdos de frango*, *Mexido a Cavallo* e *Brigadeiro com farofa de pé de moleque*. Na decoração, havia tijolos aparentes ao fundo, fotografias emolduradas de ingredientes e de paisagens naturais, uma xilogravura de J. Borges, pequenos vasos com plantas, móveis de madeiras e um *tipiti* pendurado no salão principal.¹⁵⁴ Ao mudar para o bairro Paraíso, em 2020, alguns dos elementos foram mantidos na decoração (o tijolo, a madeira e as fotografias), agora associados a uma coleção de cachaças e a um mobiliário moderno em seu conjunto.¹⁵⁵

Em 2020, o LoboZó foi inaugurado, sendo autodefinido pela ideia de “reinscrever a tradição caipira na vida moderna”, conforme o perfil do Instagram. Em matéria sobre o estabelecimento, Patrícia Ferraz, editora do Estadão, chamou atenção para a sua origem: “Não conheço caso igual. Livros costumam inspirar filmes, palestras, exposições, mas *A Culinária Caipira da Paulistânia* (Editora Três Estrelas, 2018), deu origem a um

¹⁵⁴ Ferramenta indígena de palha trançada, o *tipiti* é utilizado tradicionalmente para espremer a mandioca, retirar a massa seca e extrair o líquido que serve para fazer o caldo tucupí, depois de cozido e fermentado.

¹⁵⁵ Estadão. “Por aí: Só indo ao novo Jiquitaia para entender”. Por Patrícia Ferraz, 18/11/20.

restaurante”.¹⁵⁶ Em sua divulgação, o restaurante costuma falar no “tripé do frango, do porco e do milho”, que eram os principais ingredientes consumidos pelos ocupantes dos sítios da chamada “Paulistânia”, o território da culinária caipira que, segundo Dória e Bastos (2021, pp. 314-315), englobava nos séculos passados partes do sudeste, do centro-oeste e do sul do país.

O prato chamado “lobozó” é uma improvisação das sobras de arroz, de legumes, de feijão e de carne, acrescentando farinha: “Pode-se fazer virado de tudo e pode-se fazer qualquer coisa comestível com farinha de milho” (Dória e Bastos, 2021, p. 209).¹⁵⁷ De entrada, o cardápio oferece o *Babaganoush caipira de jiló, amendoim e queijo boursin* e a *Língua defumada com mostarda e pickles*, ou ainda, os *Pastéis de angu*, feitos com massa de farinha de milho e recheio de carne moída e flor de bananeira. Nos principais, o *Frango caipira* e o *Rolê de porco*, ambos assados na “televisão de cachorro”, chamada assim por ficar rodando o espeto com as carnes à mostra.¹⁵⁸ A farinha de milho, que acompanha alguns pratos e é utilizada no preparo da paçoca, vem da Fecularia Nossa Senhora das Brotas, da família Bragato, em Lindóia (SP).

No Jiquitaia, é servida uma *Bochecha de porco grelhada com pimenta de cheiro e pamonha*. O chef explica o preparo: a bochecha é marinada numa salmoura com louro, pimenta de cheiro e coentro. Em seguida, vai grelhar na brasa. Marcelo relata que gosta muito desse corte “porque ele tem uma quantidade de tecido conjuntivo interessante, que deixa a carne bem gelatinosa”.¹⁵⁹ Como acompanhamento, a pamonha é feita com o milho verde puro, cozido junto com a palha, que depois é retirada. O milho é batido, embalado à vácuo e cozido na panela. Daí a massa é moldada em formato cilíndrico e, no momento de servir, é cortada em rolas, empanada e fritada em óleo, adquirindo a crocância. Já o molho é uma redução de caldo de porco assado e, na visão do chef, é “o que dá unidade ao prato, que junta toda a pimenta, a pamonha e a carne de porco”.¹⁶⁰

Seguindo algumas tendências da gastronomia atual, que valorizam a comida local e as identidades culturais, a gastronomia paulistana vem mudando a sua relação com as

¹⁵⁶ Estadão. “Fica aí: Loboço, comida caipira com conteúdo”. Por Patrícia Ferraz, 12/08/20.

¹⁵⁷ Em 2014, a nutricionista Neide Rigo ensinou uma receita de loboço na sua coluna Nhac, no Estadão. No texto, ela afirmava que o prato é “um resumo do sistema alimentar da zona rural desse pedaço de Minas”, referindo-se às montanhas da Serra da Canastra. Cf. Paladar. “Receita que começa no cultivo”. Por Neide Rigo, 29/01/14.

¹⁵⁸ A expressão é utilizada pela jornalista Luiza Fecarotta na matéria sobre o restaurante. Cf. Folha. “Loboço celebra a cultura caipira investigada em livro”, 27/08/20.

¹⁵⁹ Band. Minha Receita, “Episódio 7: Porco”, exibido em 26/11/20. O chef Marcelo Corrêa Bastos foi um dos entrevistados do programa televisivo apresentado por Erick Jacquín, jurado do MasterChef Brasil.

¹⁶⁰ Entrevista com Marcelo Corrêa Bastos, 21/06/18.

suas tradições. O jornalista Rafael Tonon sugere que entramos em um novo momento, como aponta na reportagem ao entrevistar os chefs Eudes de Assis (do Taioba), Marcelo Corrêa Bastos e Jefferson Rueda, que se baseiam na culinária caipira e caiçara: “De olho na sua origem e buscando uma nova relação com seus ingredientes, a culinária paulista se esforça para resgatar sua identidade esquecida”.¹⁶¹ Tonon utiliza na reportagem as expressões “resgate cultural”, “cultura alimentar” e “orgulho caipira”. Em um contexto geral, outros autores vêm chamando atenção para esse movimento atual da gastronomia, de resgatar tradições culinárias esquecidas e de estabelecer proximidade com o território local (Bueno, 2016; Poulain, 2016).

Esse capítulo tentou acompanhar, empiricamente, trajetórias de chefs que atuam com os repertórios da culinária brasileira na cidade de São Paulo. Dos ingredientes de origem à retomada de tradições culinárias como a caipira, da persistência dos usos da *nouvelle cuisine* francesa à mobilização da “cozinha popular brasileira”, revisitada por chefs que perseguem as suas próprias origens, é possível observar usos e tensionamentos dos repertórios culinários populares e estrangeiros no circuito da gastronomia. Se até pouco tempo não havia tanta visibilidade para os modos tradicionais de preparo nesse circuito, isso vem se modificando e, de certa maneira, as técnicas culinárias brasileiras têm aparecido com mais força nas propostas dos restaurantes do circuito gastronômico da cidade.

A cozinha francesa ainda vem mantendo protagonismo nas últimas décadas, seja no âmbito dos restaurantes com mais destaque na mídia, seja nos cursos de gastronomia, embora o modelo venha sendo reconfigurado ao longo do tempo. Esse modelo tinha sido atualizado com a chegada de chefs franceses e belgas alinhados à *nouvelle cuisine* nas décadas de 1970 e 1980: Laurent Suaudeau, Quentin de Saint-Maur, Claude Troisgros e Michel Darqué, aos quais depois se somaram Emmanuel Bassoleil, Érick Jacquin e outros (Dória, 2006; Previatti, 2020). Alguns deles vieram ao país a pedido de chefs franceses renomados que supervisionavam restaurantes de grandes hotéis por aqui. Paul Bocuse era consultor do Le Saint Honoré, restaurante localizado no hotel Le Méridien (Rio de Janeiro); Roger Vergé do La Cuisine du Soleil, no Maksoud Plaza (São Paulo); e Claude

¹⁶¹ Elástica. “Meio caipira, meio caiçara”. Por Rafael Tonon, 18/06/20.

Troisgros, filho de Pierre Troisgros, assumiu o comando do Le Pré Catalan por indicação de Gaston Lenôtre, no Rio Palace (Rio de Janeiro). Costuma-se dizer que essa geração de chefs franceses teve um papel decisivo e, de certa maneira, tornou-se referência para os chefs brasileiros que despontaram na cena gastronômica no início do século XXI.¹⁶² Se o movimento culinário de Escoffier e da *nouvelle cuisine* pelos hotéis era uma diáspora de chefs franceses para o mundo todo, as atuais tendências parecem valorizar as tradições culinárias nacionais e/ou regionais de cada lugar.

Como procurei demonstrar ao longo deste capítulo, os símbolos e os referenciais hegemônicos da gastronomia se alteram ao longo do tempo. Por que o caviar, as trufas e o *foie gras* saíram de moda e as tradições locais estão sendo cada vez mais exaltadas na gastronomia? Está presente aqui o mecanismo da “última moda” analisado por Bourdieu e Delsaut (2001) em “O costureiro e sua grife”. Para os autores, “a degradação no tempo do valor dos bens da moda [...] corresponde à sua *difusão*, à sua divulgação, isto é, à *deterioração de seu poder de distinção*” (2001, p. 31). Contudo, em contraposição à alta costura, o valor dos bens da gastronomia não é tão dependente da reposição de vanguardas e de distinções temporais entre “moda” e “*démodé*”, dado que a apropriação criativa do passado e do acervo culinário tradicional é uma das principais formas de criar valor na gastronomia. Dito isso, “o lugar da última diferença” (*ibid.*, p. 30), ou seja, do *valor distintivo dos bens gastronômicos*, não se situa inteiramente no tempo e sim em duas dimensões correlacionadas: i) a estrutura espacial de acesso às mobilidades culinárias e ii) a capacidade imaginativa e cultural do cozinheiro, constrangida por normas estéticas de ciclo mais longo – que duram décadas em vez de meses ou anos. Essas dimensões são mediadas pelo acesso ao capital econômico e capital cultural.

No ensaio “Técnicas, receitas e ingredientes”, Dória se pergunta o que é exatamente “original” na cozinha brasileira. Ele aponta três caminhos, que dão título ao ensaio: i) o caminho das técnicas, conjunto de gestos e de procedimentos utilizados na execução de pratos, estejam eles formalizados ou incorporados nos hábitos culinários cotidianos; ii) o caminho das receitas, que são formas mais ou menos rígidas de plasmar o produto final através de instruções orais e/ou escritas de como proceder materialmente; iii) o caminho dos ingredientes, como produtos únicos que exprimem o vínculo entre a culinária e o território natural (Dória, 2015, pp. 208-211). Na “alta cozinha”, pequeno circuito em que há mais valor agregado aos produtos, o caminho dos ingredientes vem sendo utilizado

¹⁶² Cf. Veja, “O glamour que vem da cozinha”. Por J. A. Dias Lopes, 25/07/18.

como estratégia para acessar a “nacionalidade” ou “regionalidade” do gosto. Dória dá o exemplo de Roberta Sudbrack e do estudo que ela fez do quiabo e do milho: “Ela deu utilidade até para a baba do quiabo e para o cabelo do milho”, relatou na entrevista.¹⁶³ Na atualidade, a natureza da inovação esperada tem se transformado à medida que outros estilos, modelos e referentes – para além da *nouvelle cuisine* francesa e da vanguarda espanhola – vêm ganhando maior espaço dentro do circuito gastronômico global. Para Rafael Tonon, a “inovação” hoje tem a ver com a originalidade individual e pode ser construída a partir dos repertórios coletivos de cada lugar:

O que tem de inovador hoje é você tentar fazer alguma coisa que ninguém fez ou fazer de uma forma diferente. Inovação não significa fazer técnicas super elaboradas e tudo mais. Inovação está também em você tentar mostrar uma coisa que só você tem para contar. Existem restaurantes no interior que estão contando a história de ingredientes que estavam naquelas regiões antes de chegarem os colonizadores. Isso é uma inovação. Servir uma comida que não tem nenhuma influência dos movimentos de colonização, com ingredientes que estavam lá, nativos, autóctones. Ou seja, servir uma comida que não se poderia comer hoje depois de tantos fluxos migratórios que o mundo teve. Eu acho que a inovação está em você se apropriar da sua história e contá-la da melhor forma que puder, porque só você pode contar a sua história desse jeito.¹⁶⁴

Pela influência do mecanismo social da “moda” em diversos âmbitos (Simmel, 1957; Blumer, 1969; Hirsch, 1972), as imagens midiáticas tornaram a transformação dos gostos muito mais dinâmica, à medida que as criações culinárias conseguem entrar e sair do regime de circulação dos bens culturais e midiáticos globalizados. Além disso, nas grandes cidades, “os estilos de vida formam-se de maneira mais ativa”, diz Featherstone (1995, p. 136), por razões que podem ser associadas ao “burburinho local” (*local buzz*) e às “redes globais de tubulação” (Bathelt, Malmberg e Maskell, 2004), à aglomeração dos negócios, pessoas e serviços especializados (Sassen, 1991; Zukin, 1995) e à rotatividade de “redutos de consumo e lazer” (Featherstone, 1995, p. 153).

O circuito gastronômico em São Paulo tem se estruturado por caminhos que ora se aproximam, ora se distanciam. Se até então a alta cozinha havia buscado “expressar o Brasil” através dos ingredientes nativos, Mara Salles não poderia ser mais clara ao dizer que “o jeito faz parte da diversidade” e que é preciso incorporá-lo mais nas criações do

¹⁶³ Entrevista com Carlos Alberto Dória, 03/12/20.

¹⁶⁴ Rafael Tonon. I Seminário Internacional de Turismo Gastronômico, organizado por Ana Paula Jacques. Mesa-redonda: “Nova gastronomia brasileira e turismo”, 29/03/22.

restaurante moderno.¹⁶⁵ O “jeito” é outro nome para as técnicas culinárias brasileiras: técnicas de preparo, de servir e de comer. Na trajetória dos chefs investigados que se dedicam à “cozinha brasileira”, essa preocupação tem começado a aparecer com mais força, via de regra de maneira implícita e, em alguns casos, ainda fortemente subordinada à matriz culinária europeia. Aos poucos, todavia, as questões de “reflexividade estética” (Lash e Urry, 1994) têm se aproximado de questões de pertencimento, de reconhecimento e de identidade cultural.

No conjunto, as trajetórias investigadas se valeram de duas manifestações da “vida móvel”: i) o acesso às “distâncias geográficas”, já que a prática de viajar é quase sempre percebida como fonte de inspiração e de legitimação; ii) o uso das mobilidades culinárias das coisas, como no caso dos ingredientes continuamente trazidos de outras localidades. Assim, como consequência do enlace entre as espacialidades que inspiram as formas de criação culinária, novas competências sociais foram elaboradas pelos chefs de cozinha e por seus *intermediários* para acompanhar as dinâmicas emergentes. Sociologicamente, a maior complexidade dos arranjos culinários exige uma aproximação entre os conceitos de *capital cultural* (Bourdieu, 2008) e de *capital de rede* (Urry, 2007), tanto pelo valor depositado nas mobilidades (seja como meios ou fins) quanto pela capacidade de associar os objetos aos discursos culturais e políticos de legitimação, proferidos em “economias de signos e espaço” (Lash e Urry, 1994) atravessadas por “fluxos culturais transnacionais” (Appadurai, 1990; cf. Nicolau Netto, 2022, para uma discussão do *capital cultural* na globalização).

Se os ganhos simbólicos da escolaridade, do conhecimento letrado e do domínio estético, sobretudo no campo da arte e dos bens culturais, são essenciais para entender o *capital cultural* (Bourdieu, 2021), as viagens e os fluxos comunicacionais são cruciais para a definição do *capital de rede* (Urry, 2007). Poucas são as pessoas que têm a capacidade de gerenciar os deslocamentos de acordo com os próprios interesses (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 130). O conceito de *capital de rede*, elaborado por John Urry na primeira década do século XXI, procura tratar a mobilidade – ou o movimento no plano horizontal, seja físico ou virtual – enquanto fator de estratificação social. Para Urry (2007), a capacidade de se mover e de fazer os outros (ou as coisas) moverem é desigualmente distribuída entre os indivíduos e entre os grupos sociais. O autor adverte

¹⁶⁵ SESC. Experimenta! Comida, Saúde e Cultura. “Cozinhar é...para Mara Salles”, mediação de Adriana Salay Leme, 19/10/19.

que as mobilidades, no entanto, nada fazem por si mesmas: “O fundamental são as consequências sociais dessas mobilidades [...] ser capaz de gerar e manter relações sociais com as pessoas”, face-a-face e à distância (Urry, 2012, p. 27).

Em certo sentido, todos os chefs investigados são afetados pela estrutura desigual de acesso às mobilidades e às relações pessoais. Todavia, no caso dos chefs celebridades, esse tipo de vantagem das mobilidades fica ainda mais evidente, conforme é trazido à tona por Alex Atala em entrevista para Renata Cruz, do Foodness Talks:

Um restaurante lhe dá possibilidade de conversar com as pessoas mais diversas do mundo. Eu brinco para as pessoas que talvez eu não tenha ganhado dinheiro, mas eu ganhei uma fluidez no mundo, eu ganhei uma possibilidade de falar e de conhecer pessoas que eu nunca imaginei na vida. Obviamente, sou cozinheiro de uma geração em que tudo o que está acontecendo para a gente é ainda novidade. É uma coisa que a gente não esperava que fosse acontecer. Quando a gente entrou nessa profissão, há trinta e poucos anos atrás, era um subemprego, era para ganhar pouco dinheiro. Não era uma escolha, era uma condição. Então, já me sinto muito abençoado por ter vivido a transição da minha profissão. Me sinto duas vezes abençoado por ter ganho esse capital social gigantesco, muito mais do que muitos ricos. (Foodness Talks, Ep. 50 – Alex Atala)

Para a sociologia, não há dúvida de que, assim como em outras formas de capital (Bourdieu, 1986), o *capital social* ou *de rede* pode ser convertido em dinheiro, mediante a percepção móvel dos “ativos” e dos relacionamentos estratégicos, ao circularem entre espaços concretos os sujeitos econômicos que deles se apropriam. Para Bourdieu (1986), a ideia de capital, em todas as suas formas, é fundamental para se apreender as estruturas da reprodução, inércia, acumulação e hereditariedade do mundo social, repercutindo nas chances reais de sucesso das práticas individuais. O *capital* deve ser entendido não apenas na forma reconhecida pela teoria econômica, isto é, na *forma dinheiro*, mas em todas as modalidades. A teoria econômica convencional reduz o “universo das trocas” à troca mercantil, objetiva e subjetivamente orientada para a maximização do lucro. Com isso, ela define todas as outras formas de troca como desinteressadas. Bourdieu prega uma peça na teoria econômica. Se considerarmos que o interesse perpassa as mais diversas práticas e que, por consequência, as formas de capital tomam parte de estratégias de sobrevivência (física e simbólica), o axioma econômico acima é desmontado em seu alicerce. Não há antecedência lógica do cálculo racional-econômico entre meios e fins. Todas as práticas, então, são resultado de estratégias situacionais e interessadas, em contínua transformação, inseridas em espaços sociais específicos. O pesquisador deve se perguntar sempre: de que *troca* estamos falando? Em quais *espaços* os recursos adquirem *valor*?

Em *Mobilities*, Urry dialoga de forma crítica com a noção de *capital social* para realçar as vantagens obtidas através de laços de convivência social ou de interações que hoje operam em grande medida à distância. Para que sejam possíveis em larga escala, as relações sociais são mediadas por “sistemas complexos” e por “redes sociotécnicas” de mobilidades (Urry, 2007, p. 27), sempre no plural: “múltiplas tecnologias de viagem e de comunicação que movem objetos, pessoas, ideias e imagens através de diferentes distâncias e condições espaço-temporais” (Nogueira, 2021, p. 76). O que é preciso para manter relações sociais em contextos de dispersão espacial? Que benefícios as conexões à distância podem gerar?

As causas e os efeitos se confundem no próprio encadeamento das mobilidades na escala sistêmica: ser capaz de viajar, de criar encontros, de conhecer pessoas estratégicas, de manter a comunicação à distância, de obter informações (tácitas ou discursivas), de acessar certas infraestruturas (materiais ou digitais), de deslocar certos objetos, signos ou bens culturais e, até mesmo, de fazer circular imaginários e gostos. Em síntese, o conceito de *capital de rede* aponta para todo um conjunto de aspectos – físicos, organizacionais e temporais – que, embora sejam mediados pelo dinheiro (*capital econômico*), estão mais propriamente associados à coordenação das novas espacialidades e dos recursos delas extraídos.

À luz do referencial teórico do *new mobilities paradigm*, Bianca Freire-Medeiros chama atenção para “a ambivalência constitutiva das mobilidades no contemporâneo – ao mesmo tempo recurso e imperativo, valor cobiçado e dispositivo coercitivo” (2022). No mundo estético dos restaurantes, a associação entre sujeitos, objetos e signos se realiza em parte através das viagens e das comunicações, que se tornaram decisivas para a instauração de autenticidades em objetos comestíveis, simbolicamente marcados enquanto “objetos de valor estético” (Wherry, 2006, p. 6). O *capital de rede* dos chefs se mostra na capacidade de fazer uso das viagens (físicas, virtuais e/ou imaginativas) e das comunicações, através do enlace da presença e ausência, da proximidade e distância (Urry, 2007).

Acompanhar as mobilidades implica trabalhar simultaneamente em várias escalas de investigação, inclusive a do imaginário, da memória, das performances corporais e da cultura material (Farias e Mira, 2014; Freire-Medeiros, 2014; Freire-Medeiros e Menezes, 2016; Farias e Nery, 2019; Freire-Medeiros e Silva, 2019). Em um mundo de fluxos globalizados: “nem todos se movem com a mesma velocidade ou podem ativar rotas confiáveis e seguras; poucos têm capacidade de gerenciar seus deslocamentos de acordo

com seus interesses” (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 130). Daí porque toda etnografia do capitalismo atual deveria ter em vista as múltiplas formas existentes de mobilidade: “O movimento cria conexões e as conexões criam desigualdades”, afirma Urry (2012, p. 24).

O fluxo dos ingredientes se organiza de forma desigual em relação ao fluxo das técnicas culinárias. Enquanto o uso estratégico de ingredientes locais pode ocorrer sem muita consideração pelo repertório cultural que o constitui em sua origem, o fluxo de técnicas dificilmente se efetiva sem essa vinculação cultural. Daí a importância que tem sido dada aos nexos entre os ingredientes, as técnicas e os conhecimentos nos usos de uma culinária associada a um determinado território. À vista disso, os ditos caminhos de “construção da brasilidade” (Dória, 2015) pela gastronomia nunca serão retilíneos, uma vez que as relações entre “modernidade” e “tradição” são continuamente repostas em vários níveis.

A globalização trouxe à tona “novos padrões espaciais e temporais” (Urry, 2000, p. 2) e impactou na questão do acesso e da qualidade da comida: de um lado, os *fast-foods*, as commodities agrícolas e as multinacionais da indústria alimentar; de outro, o ressurgimento das “cozinhas regionais” e a valorização dos produtos alimentares locais, em parte impulsionados pelo turismo e pela nova economia dos patrimônios (Murdoch e Miele, 2014; Poulain, 2018). Junto da preocupação com a “origem”, também o trajeto e a distância em relação aos polos agrícolas passaram a ser levados em conta: “A comida e o lugar estão conectados em nível elementar, porque a comida deve ser produzida em algum lugar e ser consumida nesse mesmo lugar, ou então deve circular para que o consumo ocorra em outro lugar” (Sternsdorff-Cisterna, 2014, p. 824).

Nas últimas décadas, a estrutura mesma do território foi transformada pelo “poder emergente dessas novas topologias espaciais e temporais” (Urry, 2000, p. 16; ver também Ortiz, 2005). Se o gosto da “boa comida” depende da proximidade com o território, então o deslocamento dos produtos alimentares no espaço (físico, virtual, imaginativo) e no tempo é um evento sensível e politicamente disputável, gerido por um conjunto complexo de mediações. O processo de circulação “torna-se ele próprio um local de produção de conhecimento, à medida que introduz mudanças não só nas ideias e práticas sociais que se movem no tempo e no espaço, mas também nas localidades atravessadas por fluxos de conhecimento”, segundo Raúl Matta (2013, §37).

Tabela 4. Conceitos adotados

Mobilidades culinárias: deslocamentos associados ao comer e ao cozinhar; movimento geográfico de ingredientes, de técnicas, de narrativas, de utensílios, de conhecimentos (transmitidos via oral, escrita ou incorporada), de receitas e de sujeitos com diferentes capacidades físico-sociais, motivações e recursos.

Capital de rede: capacidade de se mover em vários planos da vida social; deslocar-se temporalmente no espaço para criar conexões interessadas, manter laços sociais e acessar recursos de valor e de poder; envolve infraestruturas de acesso, tanto materiais quanto de informação e comunicação; pôr em relação pessoas, objetos, signos e lugares distantes, como parte das estratégias práticas de sobrevivência e de diferenciação social; mobilidade em potência e ato; “relações sociais de circulação”; a riqueza que lhe é própria são as socialidades construídas por meio de conexões dispersas (ver Freire-Medeiros e Lages, 2020).

“O capital de rede é a capacidade de gerar e sustentar relações sociais com pessoas não necessariamente próximas e que produzem benefícios emocionais, financeiros e práticos (ainda que isso envolva frequentemente vários objetos e tecnologias, ou meios de construir redes [*means of networking*])” (Urry, 2007, p. 197)

“Essas variações na capacidade de se mover são estruturadas pelo gênero, etnicidade, idade, *dis/ability* e classe social” (Urry, 2012, pp. 24-25)

Capital cultural: o conjunto de recursos perceptivos e cognitivos transmitidos aos indivíduos pela família, pela escola e por outras instâncias sociais, estabelecendo hierarquias entre cultura e senso comum; essa transmissão pode ser tácita ou deliberada, mas via de regra, é transmitida de maneira incorporada; em dado contexto, é a posse do que se define como cultura ou conhecimento legítimo e que, como tal, serve à diferenciação social dos grupos e classes; Bourdieu (2008) chama de *distinção social* os lucros diferenciais de prestígio que são extraídos do posicionamento de agentes com elevado capital cultural, à medida que adotam determinado estilo de vida e consomem determinados bens, em detrimento de outros.

“Quem se beneficia e quem perde com os arranjos espaciais por meio dos quais a comida é produzida?”, pergunta Sternsdorff-Cisterna (2014, p. 825). Diferentemente do “sistema agroindustrial”, que teria um caráter mais “desterritorializado”, outros sistemas e “redes agroalimentares alternativas” estão sendo articuladas sob o eixo da comida local. Por sua vez, a indústria alimentar convencional tenta acompanhar “a virada da qualidade” (Goodman, 2003) induzida por esses circuitos comerciais especializados. Como coloca Beriss, “a re-territorialização da comida assume uma grande variedade de formas” (2019,

p. 64). Uma delas reside no uso dos alimentos locais para desenvolver, reivindicar e comercializar “identidades locais, regionais ou nacionais” (*ibid.*, p. 62). As mobilidades são utilizadas, com frequência, nesses processos de comercialização das identidades e, no plano sistêmico, implicam não só a dimensão dos objetos e das infraestruturas materiais, mas também a circulação de conhecimentos, de símbolos e de gostos (Hayden e Singh, 2020).

Na época atual, os discursos culturais, políticos, ecológicos, estéticos e dietéticos em torno do comer se contrapõem, se misturam e se sobrepõem. Politicamente, uma das principais considerações sobre as cozinhas nacionais “não é apenas no que elas consistem, mas também no que elas deixam de fora”, afirma Sternsdorff-Cisterna (2014, p. 825). É por isso que noções como as de “cozinha regional” e de “cozinha local” são consideradas tão estratégicas pelos movimentos culinários atuais. Em termos gerais, essas noções têm sido utilizadas para se contrapor a imagens e discursos mais genéricos sobre “o nacional”, que dificultam a percepção da diversidade culinária.

Este capítulo trouxe alguns questionamentos sobre o trabalho criativo de chefs que vêm se dedicando às identidades culinárias brasileiras. Os chefs que entrevistei atuam em São Paulo, a maior metrópole do país e uma das dez maiores do mundo. De um ponto de vista sociológico, a metrópole é uma *infraestrutura de poder* espacialmente situada, que acomoda, além de complexos mercados de trabalho e de consumo, maiores desigualdades na concentração espacial do acesso aos fluxos de múltiplas ordens. Na gastronomia, isso abrange, por exemplo, as escolas de formação, os serviços de assessoria e de comunicação gastronômica, os fluxos de investimento, os eventos e os festivais, as redes profissionais, as grandes e as editoras especializadas, os maiores veículos de comunicação e as demais instâncias midiáticas. Para entender a dita “criatividade” de chefs de cozinha, é preciso levar em conta as condições socioespaciais em que ela opera e, neste caso, a relação que os chefs de cozinha e os outros profissionais da gastronomia possuem com a cidade como locus privilegiado de cruzamentos culturais e econômicos específicos. Em um contexto de mobilidades crescentes, a “escala da cidade” se tornou uma ponte de articulação dos processos de globalização.

CAPÍTULO 3 – AS MOBILIDADES CULINÁRIAS DE SÃO PAULO

Pelo menos desde os anos 1990, São Paulo vem sendo reconhecida como “cidade gastronômica” no cenário nacional e global. Como expressa uma matéria da Bloomberg: “A cidade se tornou uma das cenas gastronômicas mais dinâmicas do mundo. [...] Todas as qualidades que fazem o polo artístico do Brasil ser pop – sofisticação, experimentação e mistura local-global – podem ser aplicadas à sua cena gastronômica”.¹⁶⁶ “São Paulo é um *hot spot* para os *foodies*”, diz a Culture Trip.¹⁶⁷ O jornal The Guardian associa a sua “vibrante cultura culinária” às vastas comunidades de árabes, italianos e japoneses e à “onda emergente de jovens chefs brasileiros que estão criando uma tempestade ao trazer técnicas modernas para pratos tradicionais”.¹⁶⁸ O olhar cada vez mais voltado às tradições locais é também tematizado pelo New York Times: “aos poucos, a ideia de que a culinária brasileira pode se manter por conta própria ganha força em São Paulo, graças a uma nova geração de chefs que olha para fora no âmbito da técnica e olha para dentro no âmbito dos ingredientes e da tradição”¹⁶⁹, ainda que essa divisão entre uma técnica global e os ingredientes locais contenha premissas inadequadas, conforme sugerido na análise do capítulo anterior.

A comida se tornou um grande atrativo turístico da cidade, aos olhos do mundo e de seus habitantes: “Uma grande parte da identidade da cidade de São Paulo está na sua culinária. Comparada à praia do carioca, a gastronomia é considerada o maior lazer do paulistano”, observa Cristina Putz (2004, p. 7). O que explica esse fenômeno? O fato de São Paulo ter uma história marcada por grandes fluxos migratórios, oriundos de diversas regiões e nacionalidades, é certamente fator muito importante (Masano, 2011), mas não constitui razão suficiente para garantir a denominação de “gastronômica” à cidade. Outros fatores entram em jogo. A complexa divisão do trabalho se soma à diversidade étnica e cultural. O trabalho criativo dos chefs em São Paulo não opera nas mesmas condições do que numa cidade de menor porte, por se tratar de um *hub* financeiro e cultural e apresentar

¹⁶⁶ Bloomberg. “Go to São Paulo for the Art, Stay for the Food”. Por Alex Schechter, 15/08/18.

¹⁶⁷ Culture Trip. “A Foodie Guide To São Paulo, Brazil”. Por Natacha Del Valle, 15/05/20.

¹⁶⁸ The Guardian. “São Paulo’s top 10 restaurants”. Por Charles Campion, 24/02/09.

¹⁶⁹ New York Times. “In São Paulo, Brazilian Cuisine Is Back on the Table”. Por Seth Kugel, 12/05/09.

uma divisão do trabalho mais complexa, com fluxos midiáticos especializados e serviços de “intermediação” do trabalho dos chefs. “O carácter global da cidade deve-se tanto às suas raízes históricas como ao seu perfil empresarial cosmopolita”, diz a reportagem do Financial Times.¹⁷⁰ Em diferentes escalas geográficas, São Paulo tem se consolidado como centro financeiro, de inovação, de comércio e de serviços produtivos avançados (ver Marques e Torres, 2000; Schiffer, 2002; Koulioumba, 2002; Santos, 2008; Sassen, 2008; Lencioni, 2015). Uma vez que isso repercute diretamente nas condições da criatividade, o intento deste capítulo é abordar as interfaces entre o contexto urbano, com a sobreposição de mobilidades que lhe é própria, e o trabalho criativo dos chefs.

Nos dois séculos passados, São Paulo foi o maior polo receptor de migrantes do país, formando um mix de culturas que tem implicação na maneira como as “identidades” são construídas. Sem contar os colonizadores portugueses e os africanos escravizados da época colonial, entre as diásporas mais antigas a desembarcar na capital paulista estão as de italianos, espanhóis, alemães, sírios, libaneses, judeus e japoneses, enquanto as mais recentes incluem coreanos, bolivianos, haitianos, venezuelanos, colombianos, angolanos, senegaleses, nigerianos, guineenses, chineses, cubanos, indianos, palestinos, entre outros povos (Skop e Zell, 2008; Baeninger, Demétrio e Domeniconi, 2019). Vale ressaltar que, nos anos 1990, os fluxos migratórios que envolvem a cidade passaram a apresentar saldos líquidos negativos, após décadas de crescimento acelerado (Comin, 2012, p. 8).

Ao longo do tempo, diferentes camadas socioculturais foram se acumulando na metrópole e criando condições para uma “efervescência cultural” de produtos, gostos e imagens: “o caldeirão étnico da Paulicéia ganhou novos sotaques, novos sabores e novas apresentações que se somaram às heranças de índios, portugueses, negros, mamelucos, bandeirantes, tropeiros e paulistanos” (Putz, 2014, p. 65). O “cosmopolitismo” pode ser definido como a propensão a vivenciar ou consumir “o diferente”, ou como a capacidade de pertencer a “diferentes entidades geográficas” (Szerszynski e Urry, 2002), com todas as contradições sociais que isso carrega.¹⁷¹ Entre essas contradições, cito a diferença das

¹⁷⁰ Financial Times. “São Paulo offers blueprint for what Brazil could achieve”. Por Marcos Troyjo, 13/03/18.

¹⁷¹ Em determinados casos, isso pode significar abstrair a outra cultura da história colonial de desigualdades, para capturá-la via padrões de exotismo e de hedonismo (Farrer, 2017, pp. 102-103). Ou como sublinha Octavio Ianni, “a diversidade esconde a desigualdade”, visto que o valor da diferença permanece ambíguo:

condições de vida entre cosmopolitas voluntários e involuntários, entre turistas e grupos sociais desfavorecidos, entre elites globais e refugiados (Hannerz, 1990; Bauman, 1999; Elliott e Urry, 2010). Embora uns e outros circulem em escala transnacional, eles acessam diferentes recursos e exibem desiguais *capabilities* de mobilidade (Urry, 2007). Nem todos ostentam “a facilidade de mobilidade daqueles que parecem viver em um mundo de riqueza e poder sem fronteiras” (Glick Schiller e Salazar, 2013, p. 188).

A maior parte da população mundial não controla o deslocamento de acordo com a própria vontade (Urry, 2007), sendo vítima de “regimes de mobilidades globais” (Glick Schiller e Salazar, 2013; Freire-Medeiros e Lages, 2020). Desprovidos de documentos, passaportes ou recursos para usufruir da “conectividade” do mundo, os mais pobres têm de se contentar com os tipos mais precários de mobilidade. A teoria fala em “mobilidades diferenciais” para realçar o aspecto interseccional, quer dizer, as fricções, turbulências, imobilidades, pausas e velocidades: “como esses ritmos texturizados são coproduzidos, praticados e representados em relação às mobilidades de gênero, raça, classe e às formas de habitar e de ‘assentar’ [*grounding*] dos outros” (Sheller, 2014, p. 7). Essas diferenças não são apenas de ordem física, manifestando-se nos mais diferentes domínios de ação, conforme a tipologia de Urry.

Não são poucos os autores que notaram no cosmopolitismo um atributo definidor de São Paulo, em diferentes âmbitos (Sevcenko, 1992; Barbuy, 2006). Em “Metrópole, cosmopolitismo e mediação”, Gilberto Velho chama atenção para o tipo de experiência urbana rica em plasticidade sociocultural, trazendo um olhar positivo e “democratizante” ao tema do “cosmopolitismo metropolitano”:

Outro ponto fundamental é retomar a ideia de multipertencimento. As pessoas têm uma experiência complexa, movem-se em múltiplos planos, articulam-se a redes diversificadas e suas identidades não são homogêneas nem se desenvolvem de modo unilinear. (Velho, 2010, p. 20)

Assim, além do aspecto “espacial-geográfico”, ressalta o antropólogo, existe um terreno empírico aberto pela “mediação como fenômeno socioantropológico” (2010, pp. 19-20), posto que a figura do “mediador” se multiplicou e passou a ser ocupada por novos grupos sociais, que podem transmitir aos outros cidadãos “novos costumes, hábitos, bens

“os signos da diversidade podem transformar-se em estigmas da desigualdade, instituindo a subalternidade. Assim, no mesmo contexto em que cor, sexo, idade, religião, etnia, raça, condição social, ideologia política ou outro signo aparecem como indícios da diversidade, logo se transfiguram em estigmas do diferente, outro, estranho, indesejável, inferior, exótico, inimigo” (2007, p. 69).

e aspirações” (*ibid.*, p. 20). Todavia, o caso dos chefs de cozinha em São Paulo mostra que o aspecto “aristocrático” do cosmopolitismo também se atualiza historicamente, com a questão da desigualdade de acesso a infraestruturas materiais e simbólicas. Os novos cosmopolitismos seriam marcados não tanto pelo “etnocentrismo” das visões de mundo propagadas, mas como efeito complexo de condições de existência móveis ou fluidas e, em decorrência, talvez mais sintonizadas às novas formas de criar valor no capitalismo (Boltanski e Esquerre, 2017) e/ou às formas de capturar para si a “distinção” (Bourdieu, 2008). O terreno da desigualdade encontra-se precisamente onde Gilberto Velho enxerga a democracia do *ethos* cosmopolita, como ele próprio desenha:

[...] a ampliação de rede de relações e a multiplicação de interações poderia significar um enriquecimento, sobretudo em termos de uma valorização individual e da cultura subjetiva, a partir de uma intensificação e aprofundamento da experiência de pertencer e participar de uma coletividade maior reavaliada e socialmente renovada, diante das ameaças, violência e riscos do mundo contemporâneo. (Velho, 2010, pp. 21-22)

Acontece que as “coletividades” nunca são estabelecidas de maneira definitiva, pois as relações de troca interétnica são constantes. Para Arjun Appadurai (1988), muitos dos fluxos culturais atuais envolvem “redes urbanas”, dirigem-se a “audiências urbanas” e confluem para possibilitar “interações urbanas interétnicas”. Ele aponta que a própria “cozinha indiana” emergiu no século XX por meio de articulações das tradições regionais e étnicas dentro do espaço urbano, até então separadas pelo território. Com a profusão das trocas interétnicas na cidade, ocorrem muitas e inusitadas combinações culturais, embora não enquanto mistura total indiferenciada, ou *melting pot*, visão considerada por ele um mito: “Assim como em outras modalidades de identidade e de ideologia nas nações emergentes, as expressões cosmopolitas e paroquiais se reforçam e se aguçam por interação dialética” (Appadurai, 1988, p. 22).

Ao que parece, parte dos consumidores urbanos estão obcecados por “consumir a diferença” e as grandes cidades incentivam, em seu próprio metabolismo, um tipo de “cosmopolitismo incorporado”, nas palavras de Farrer: “Os fluxos culinários globais que entram e saem da cidade convergem, em última análise, no nível do consumidor individual” (Farrer, 2017, p. 102). No caso de São Paulo, essa história é associada aos novos ou antigos fluxos migratórios estrangeiros e internos: “Os imigrantes deixaram o campo a caminho da cidade e tornaram-se, sobretudo, comerciantes, importadores, impregnando a cozinha brasileira com sua cultura alimentar. O aparecimento dos

restaurantes contribuiu para a diversidade de sabores e para o surgimento de culturas culinárias variadas” (Belluzzo, p. 186). Para a jornalista Luiza Fecarotta, a cozinha da cidade de São Paulo é resultado de tais cruzamentos culturais: “é onde acontece essa miscelânea, é a junção de todos esses povos e de todas essas referências”.¹⁷²

A legitimidade cultural da “cozinha de restaurante” pode assumir muitas figuras, algumas modernas e outras tradicionais. É cada vez mais evidente que a cidade é um lócus onde as tradições populares podem ser “recriadas”, à medida que membros de diferentes camadas sociais vêm cumprindo papel de *mediação* e de transmissão de “formas culturais tradicionais”, sejam os produtores culturais ligados ao mercado ou os gestores da cultura vinculados ao Estado (Mira, 2016). Não há só uma retomada das tradições: “o folclore nasce e cresce também nas cidades” (Cavalcanti, 2002). É o que podemos ver com a atual valorização da cultura caipira em suas formas de expressão criativa, sobretudo a música e a culinária, neste último caso, a partir de “uma tradição rural pouco comprometida pelos avanços da indústria alimentar”, nas palavras de Neide Rigo.¹⁷³

Criado em 2018, o Arado é um “estúdio criativo focado na pesquisa e divulgação do imaginário popular brasileiro, sobretudo rural”, diz a apresentação no site. Fundado pelo artista plástico Bruno Brito, tem sede no município de Queluz, no interior de São Paulo, e hoje conta o sócio Luís Matuto, designer gráfico, e alguns outros colaboradores. Em 2022, o Arado ganhou o prêmio de “destaque do ano” no Brasil Design Awards.¹⁷⁴ Foi o estúdio que criou a identidade visual do restaurante LoboZó, em São Paulo, e da capa de *A culinária caipira da Paulistânia*, pela Editora Fósforo, além da identidade de marcas de cachaça, cerveja, queijaria, azeite, chocolate, restaurante e pousada. Em loja online, eles comercializam produtos autorais como cartazes, camisetas e calendários. De acordo com Brito, a maior parte do público consumidor “está na cidade, mas há tempos flerta com essa memória de um passado não tão distante”.¹⁷⁵

São também muitas as regiões culinárias que são trazidas de outros cantos para o centro da metrópole. A metrópole é o espaço em que esses agenciamentos do “território” estão sendo feitos e refeitos por seus moradores e por agentes de mercado, aproximando o “local” e o “cosmopolita”. Mediado pelos fluxos do dinheiro e dos negócios, o acesso

¹⁷² Entrevista com Luiza Fecarotta, 13/09/19.

¹⁷³ Estadão. “Receita que começa no cultivo”. Por Neide Rigo, 29/01/2014.

¹⁷⁴ Veja. “Estética caipira ganha destaque no mercado de design brasileiro”. Por Marília Monitchele, 24/01/23.

¹⁷⁵ Projeto Draft. “O agro é pop? Conheça o Arado, um estúdio criativo e instituto de pesquisa inspirado pelo universo rural”. Por Maisa Infante, 20/12/21.

à diversidade pode constituir um privilégio de certa condição metropolitana, considerada “cosmopolita” em razão da alta concentração de recursos e competências globalizadas. Em diálogo com Hannerz, Urry, Nava e outros, Germann Molz define o cosmopolitismo como uma “orientação cultural que emerge em resposta a um mundo culturalmente complexo”; “forma de consumo cultural, não só de comida, mas também de música, de moda e de estilos de vida”; “orientação cultural para a diferença” (Germann Molz, 2011, pp. 35-36). Por outro lado, os críticos da noção realçam que “o cosmopolitismo implica um engajamento de cunho essencialmente estilístico com a diferença cultural e se preocupa mais com aparências, gostos e sensações do que com as condições políticas ou econômicas da produção e do consumo” (*ibid.*, p. 44). Diante disso, de que maneira as *mobilidades culinárias* – ingredientes, técnicas, culturas alimentares e discursos – se organizam na metrópole de São Paulo? Que tipos de desigualdades socioespaciais as constituem?

Como formação sociocultural, a cidade produz dinâmicas múltiplas e distintas e, embora possa ter marcas predominantes políticas, econômicas ou culturais, ela nunca se reduz a uma única função. Para Octavio Ianni, trata-se de uma “encruzilhada da geografia e história” e, nesse sentido, uma cidade pode ser, ao mesmo tempo, “mercado, fábrica, centro de poder político, lugar de decisões econômicas, viveiro de ideias científicas e filosóficas, laboratório de experimentos artísticos” (2007, p. 53). As *idades globais* são aquelas que possuem uma posição privilegiada de “comando e controle” na hierarquia dos centros urbanos, diante da universalização do capitalismo: “Fortemente interligadas entre si, por meios decisórios e finanças, elas constituem um sistema mundial de controle da produção e da expansão do mercado” (*ibid.*, pp. 54-55). Mais adiante, o sociólogo menciona os efeitos desse novo ciclo de urbanização planetária: “O mesmo ambiente e as relações múltiplas e diferenciadas, envolvendo o intercâmbio social, cultural, econômico e político, compreendendo as práticas e os imaginários, criam e recriam a diversidade e a desigualdade” (*ibid.*, p. 69).

A discussão em torno das *idades globais* lança luz sobre as relações entre as mobilidades, no plural, e as desigualdades socioespaciais. Em primeiro lugar, devido à primazia dos “serviços” na reestruturação da economia global: “produtores de serviços têm-se desenvolvido em uma bastante seletiva hierarquia de centros urbanos chaves pelo mundo, de tal modo que passaram a dominar a vida econômica” (Thrift, 1986 *apud* Ianni, 2007, p. 57). Em segundo lugar, existe uma dialética entre dispersão e concentração espacial (Castells, 1999; Sassen, 2005) e, mesmo com a chegada de tecnologias móveis

de comunicação e de informação (que em tese diluem as distâncias entre os lugares), os “serviços produtivos” continuam concentrados nas grandes cidades. É o que aponta a obra pioneira de Saskia Sassen, *The global city*, de 1991, a trilogia *A era da informação* de Manuel Castells, publicada entre 1996 e 1998, e os autores herdeiros desse debate, que reverbera numa série de conceitos, como “cidade mundial”, “cidade global”, “cidades-regiões globais”, “sistemas urbanos transnacionais”, “redes urbanas planetárias”, “rede de cidades” e “megacidades”.¹⁷⁶

Se muitos acreditavam que a globalização significava a dissolução da importância da geografia e do lugar, uma vez que tudo se movimentaria agora no “espaço dos fluxos” informacionais, o que aconteceu nas últimas décadas contraria essa perspectiva taxativa. Para Saskia Sassen, as cidades continuam sendo unidades espaciais bastante relevantes por três razões principais: i) as corporações e as empresas multinacionais, ao operarem em mercados cada vez mais complexos e incertos, precisam contratar serviços altamente especializados (escritórios de advocacia, de contabilidade, agências de publicidade, de relações públicas, seguradoras, serviços de consultoria, de logística, de telecomunicação, serviços financeiros e do mercado de capitais, entre outros) que estejam sintonizados com o sistema contábil e legal, a cultura empresarial e a cultura de consumo de cada país ou região em que atuam; sendo assim, as cidades funcionam como “lugares de produção de serviços para funções especializadas” (2000, p. 114); ii) é nas grandes cidades que se concentra o talento humano capaz de operar as múltiplas tecnologias que permitem a “comunicação global instantânea”, sobretudo no que se refere às operações de finanças e administração, mas também às operações do “complexo de entretenimento global”, que para terem sucesso devem considerar as especificidades do gosto local (*ibid.*, pp. 115-116); iii) com a privatização e a desregulamentação das funções regulatórias que antes estavam nas mãos da burocracia pública, parte significativa do poder se transfere para o setor privado e, assim, as grandes cidades se tornam “sedes do poder privatizado” (*ibid.*, p. 115).

O papel das grandes cidades ou regiões urbanas no desenvolvimento da economia global vem sendo ressaltado há algum tempo pelos estudos urbanos (ver Castells, 1989; Sassen, 1991; Scott *et al.*, 2001). Se a economia de serviços é um dos novos eixos do capitalismo, as *cidades globais* interconectadas se consolidam como centros, *hubs* ou

¹⁷⁶ Embora tenham semelhanças consideráveis, esses conceitos carregam diferenças de ênfase teórica e de uso analítico, diferenças que não posso examinar com profundidade no escopo deste trabalho.

polos de concentração de serviços produtivos avançados, intermediários e de consumo. Daí resulta a enorme capacidade de influência e de poder, que não se restringe ao âmbito econômico ou, por outro ângulo, que é capaz de abranger os novos setores da chamada *economia cultural* (ver Scott, 1997; Pratt, 2012). Contudo, deve-se sublinhar que essa distribuição não se dá de forma isométrica e que a “competição global” entre as cidades para atrair os “fluxos do capital” não é absoluta, pois existem diferentes especializações das *cidades globais*:

Não existe uma entidade chamada “a” economia global. Existem formações globais, como os mercados financeiros eletrônicos e as empresas que operam globalmente. Mas a principal característica da era atual é o grande número de circuitos globais, altamente particulares, que atravessam o mundo conectando grupos específicos de cidades. [...] Juntos, esses circuitos passaram a constituir geografias inter-cidades que funcionam como uma infraestrutura para a globalização. E eles urbanizaram de modo crescente as redes globais. (Sassen, 2009, p. 5)

Quais seriam as vantagens competitivas de São Paulo aos olhos das elites globais que “trabalham na ‘nova economia’, a saber, executivos com elevado *capital de rede* nos setores financeiro, *hi-tech* e da mídia”, que são também consumidores dotados de um desejo pelo “consumo infinito” (Elliott e Urry, 2010, pp. 22 e 113) e cujos gostos contribuem para pavimentar as frentes de expansão urbana? Seriam os *foodies*, os chefs de cozinha e os demais profissionais da gastronomia subordinados ao setor de serviços corporativos e à financeirização do capital? Ou os serviços de consumo elitizados não têm ligação direta com o capital corporativo global, já que podem resultar de fatores endógenos à evolução dos estabelecimentos comerciais? As duas direções de causalidade são verdadeiras e, na realidade, se co-determinam e se sobrepõem.

No debate sobre a *cidade global*, um dos principais argumentos levantados é que os processos econômicos transnacionais *se territorializam* em determinadas cidades ou aglomerações urbanas, tanto pela presença de infraestruturas estratégicas quanto pela maior oferta de trabalho qualificado e não-qualificado. Saskia Sassen constatou que “os mercados nacionais e globais, assim como as organizações que atuam em escala global, exigem lugares centrais onde o trabalho da globalização é executado” (2005, p. 35). De modo similar, Lash e Urry falam em uma “urbanização baseada nos serviços”, que inclui a concentração de serviços de transporte e comunicação, educação e ciência, governo e administração, serviços financeiros e empresariais (1994, p. 198), sem os quais não há “mundo global” interconectado. São muitas as atividades econômicas aí exercidas, com destaque para aquelas que pressupõem o trabalho semiótico, informacional, emocional,

intensivo em design ou intensivo em conhecimento, conjunto que nem sempre é bem computado pelas pesquisas censitárias e amostrais.

Nas últimas décadas, a reorganização da natureza do trabalho na economia fez nascer “espaços pós-industriais”, nos quais “produtores reflexivos produzem serviços para consumidores reflexivos” (Lash e Urry, 1994, p. 207), favorecendo assim “circuitos econômicos baseados em fluxos simbólicos” (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 133). Multiplicam-se produtores e consumidores de “símbolos” que são definidos em diferentes escalas, seguindo os interesses mercantis cambiantes. Apoiando-se em estruturas físicas e eletrônicas já existentes, as grandes cidades continuaram a se desenvolver como “nós” importantes no sistema global, mesmo que muitas delas tenham se afastado dos setores manufatureiros tradicionais. Por outro lado, novas localidades urbanas foram criadas “do zero” para atender às demandas do setor terciário e quaternário.

“As formas espaciais e as localizações da densidade podem variar drasticamente” (Sassen, 2009, p. 25), mas, para muitos autores, elas tendem a apresentar uma estrutura policêntrica, caleidoscópica e/ou fragmentada (Batten, 1995; Scott *et al.*, 2001; Taschner e Bógus, 2001; Judd, 2003), seja por conta das *inner cities* e *downtowns*, seja por conta das *edge cities*, localizadas nas franjas do crescimento urbano, sobretudo no caso norte-americano. Evidentemente, os processos de reestruturação do espaço urbano nos países em desenvolvimento revelam características distintas em relação ao modelo de urbanização dos países ricos do Norte Global. Se a *reorganização socioespacial* das cidades-regiões globais traz “disjunções espaciais na localização dos empregos, moradias e equipamentos de locomoção, resultando em efeitos adversos para a qualidade de vida” e para o meio ambiente, isso é ainda mais grave nos “países em desenvolvimento”, porque a conjunção entre a “rápida industrialização”, a “modernização da atividade agrícola” e o “êxodo rural” resulta em um “desenvolvimento urbano megalocéfálico” (Scott *et al.*, 2001, pp. 18 e 20), daí a popularização do termo “megacidades”.

Na bibliografia brasileira, existem tanto autores que defendem a tese da polarização socioespacial, devido à força da dicotomia centro/periferia, “núcleo mais rico – periferia mais pobre” (Gaspar *et al.*, p. 295), quanto autores que criticam as “representações duais da metrópole” (Marques, 2015, p. 11). Estes veem fortes indícios de fragmentação do espaço urbano, em virtude da multiplicação das “centralidades” e da existência de desigualdades multifacetadas, mediadas pelo acesso às mobilidades, pela distribuição das infraestruturas (físicas ou não) e por fatores não convencionalmente tratados nos estudos urbanos. Marques afirma que “São Paulo tem se tornado uma cidade

mais heterogênea em termos produtivos, sociais e espaciais” (*ibid.*, p. 4), mas reconhece que: “continua em vigência o modelo clássico já amplamente descrito pela literatura, que opõe áreas centrais mais ricas e habitadas por categorias superiores a áreas exteriores habitadas pela população mais pobre e de classes manuais” (*ibid.*, p. 11).

Não existe um processo simples e uniforme de “desindustrialização das cidades”; por isso muitos preferem a expressão “reestruturação produtiva”. Pelo menos no caso de cidades como São Paulo, o que ocorreu foi uma “descentralização industrial” (Marques, Barbosa e Prates, 2015, pp. 26-28), isto é, uma reorganização das atividades produtivas e dos serviços a elas associados: “serviços produtivos” que coordenam à distância a produção manufatureira existente, cada vez mais flexível e dispersa a nível nacional e internacional (ver Gaspar *et al.*, 2018).¹⁷⁷ Também sucedeu “o desenvolvimento de novas funções de comando, inovação e coordenação, profundamente associadas à base econômica e superpondo centralidades secundárias e terciárias” (Marques *et al.*, 2015, p. 28; Comin, 2011).¹⁷⁸ Daí decorre a importância crescente dos “serviços avançados”, ou altamente especializados: escritórios administrativos, de advocacia e de contabilidade, bancos e corretoras, seguradoras, agências de marketing e publicidade, assim por diante. A aglomeração desses serviços se mantém crucial, porque as infraestruturas físicas e não-físicas continuam concentradas nas grandes metrópoles, inclusive em função das redes informais de sociabilidade e de troca, que fomentam uma circulação privilegiada de conhecimento, estratégica para as carreiras e os negócios (ver Bathelt, Malmberg e Maskell, 2004).

Para Gaspar *et al.*, a estrutura metropolitana de São Paulo, entre 1980 e 2010, modificou-se na seguinte direção: “houve ao longo das décadas estudadas, aumento de profissionais de nível superior, terciarização dos empregos, perda nos contingentes do proletariado tradicional e moderno, além do aumento do pessoal do setor terciário não

¹⁷⁷ Ainda assim, é igualmente possível que ocorram movimentos de “reconcentração industrial” na escala metropolitana, sobretudo para os segmentos da indústria que são mais dependentes da proximidade com o mercado consumidor e que possuem maior articulação com o setor de serviços. Na Região Metropolitana de São Paulo, isso aconteceu com a “Edição, impressão e reprodução de gravações” e com a produção de “Máquinas para escritórios e equipamentos de informática”, que aumentaram a participação no montante nacional entre 1985 e 1998 (Caiado, 2002 *apud* Gaspar, Aparício e Bessa, 2015, p. 33). Além desses casos, fala-se em “desconcentração concentrada” quando parcela significativa da indústria “se desloca para fora dos grandes centros urbanos, mas mantém vínculos estreitos com os mesmos” (Koulioumba, 2002, p. 35).

¹⁷⁸ No caso da RMSP, embora os empregos industriais tenham diminuído a partir dos anos 1980, o nível de produção industrial manteve-se elevado e, para Comin, a transição para uma mais intensiva em serviços pode ter resultado, ao menos em parte, “de efeitos estatísticos relacionados a terceirizações (as funções terceirizadas passam a ser contadas como serviços, mas mantêm relação funcional com a indústria)” (2011, p. 174).

especializado” (2018, p. 306). Em outro artigo, Pasternak (2019) considera que a recente evolução sócio-ocupacional da RMSP está, em grande medida, associada aos “serviços produtivos”, que foram afetados pelo aumento da participação dos “trabalhadores não manuais”, incluindo as categorias dos dirigentes, profissionais de nível superior, pequenos empregadores e alguns segmentos das ocupações médias (“de saúde e educação” e “ocupações artísticas e similares”), conforme apontam os dados da PNAD e PNAD Contínua:

Este setor depende de uma força de trabalho especializada e com alto grau de inovação [...] Na metrópole paulista nota-se com clareza uma redução do trabalho manual e aumento do não manual entre 1995 e 2017: em 1995 a porcentagem de ocupados vinculados a trabalhos não manuais [...] atingia 37,62% dos ocupados, percentual que subiu para 41,08% em 2004, 45,87% em 2014 e ultrapassou os 50% (52,98%) em 2017. (Pasternak, 2019, p. 2)

O núcleo corporativo de São Paulo está concentrado no vetor sudoeste da cidade, “eixo Faria Lima–Berrini–Chucri Zaidan” (ver Schiffer, 2002; Koulioumba, 2002; Fix, 2007). Abriga sedes de bancos internacionais (JPMorgan Chase, Bank of America, BNP Paribas, Santander, Deutsche Bank), empresas de informática e TI (Oracle, Unico IDtech, Logicalis), escritórios de consultoria e assessoria (KPMG, Ernst & Young, PwC, Deloitte, Accenture), escritórios de advocacia (Machado Meyer, Pinheiro Neto, BMA), agências de publicidade (WMcCann, Africa, Publicis, DPZ), filiais, agências e subsidiárias das *big techs* (Google, Apple, Meta, Amazon, Microsoft) e de outras corporações multinacionais (Nestlé, Johnson & Johnson, Coca-Cola, LVMH). Por meio de operações imobiliárias e parcerias público-privadas nas margens do Rio Pinheiros, estabeleceu-se um “complexo imobiliário-financeiro” que mimetiza os “padrões encontrados nos países centrais” (Fix e Arantes, 2022, p. 205). Para abrigar as firmas das antigas e novas elites empresariais, edifícios corporativos vêm sendo inaugurados na região desde os anos 1990, alguns com arquitetura “*high tech*” e outros, estilo neoclássico: World Trade Center (1995), Centro Empresarial Nações Unidas (1999), Plaza Iguatemi (2002), Pátio Victor Malzoni (2012), São Paulo Corporate Towers (2015), Birmann 32 (2021).

Para alguns intérpretes, São Paulo teria se transformado em uma *cidade global* à medida que foi incorporando “os principais elementos que caracterizam o processo de globalização, ou seja, os avançados mecanismos tecnológicos e o acentuado fluxo de capitais internacionais” (Koulioumba, 2002, p. 41). Para Schiffer (2002), a inserção da capital paulista nos “processos de globalização econômica” está diretamente associada à

abertura comercial, à construção de infraestruturas de conectividade (rodovias, ferrovias, hidrovias, portos, cabos de fibra óptica, satélites, redes de energia elétrica, gasodutos, oleodutos, aeroportos, operações de voos comerciais), à privatização de alguns setores (indústrias pesadas, energia elétrica, telefonia) e à desregulamentação financeira induzida pelo Estado brasileiro, sobretudo a partir da década de 1990 e do Plano Real. Como resultado, os fluxos de Investimento Direto Estrangeiro (IDE) direcionados ao Brasil aumentaram expressivamente na virada do século, atingindo quase US\$ 30 bilhões em 2000 (Paula e Mazzetto, 2011) e mais de US\$ 48 bilhões em 2010.

A formação do bloco regional Mercosul, em 1991, favoreceu a expansão dessas redes de infraestrutura e das trocas comerciais entre os países, apoiada em uma crescente “compatibilidade institucional”, explica Schiffer (2002). Isso repercute na consolidação de “São Paulo como o nó central regional, já que as mercadorias, o capital e o trabalho devem fluir sem impedimentos para sustentar o controle da cidade sobre a articulação regional” (Schiffer, 2002, p. 221). Assim, iniciativas foram adotadas pelo setor público e privado com o propósito de romper as fronteiras nacionais, conciliar normas regulatórias, atrair investimentos estrangeiros e ampliar vantagens competitivas locais já existentes, porém reforçando um padrão de segregação espacial e social entre as áreas centrais em que se concentram as “atividades globais avançadas” e as áreas periféricas da metrópole paulista, repletas de assentamentos ilegais e desprovidas da maior parte dos empregos, serviços e equipamentos urbanos:

Em conjunto, a concentração da infraestrutura de comunicações e das atividades financeiras em São Paulo contribuiu de fato para torná-la o local preferencial para as sedes regionais de empresas que atuam na área do Mercosul. Além da infraestrutura necessária e da oferta de serviços especializados para os negócios, São Paulo oferece oportunidades de hotelaria, compras e lazer alinhadas às demandas de uma nova elite internacional. (Schiffer, 2002, p. 229)

Alguns dados podem ajudar a situar a transição econômica de São Paulo, que, de polo industrial do país, transforma-se também em polo financeiro e do setor de serviços e comércio, mantendo ainda algumas indústrias – de fabricação de fármacos, de roupas e de bens de capital – e atraindo novas – de alta tecnologia (Comin, 2012). Os dados do mercado de trabalho da RMSP apontam para a queda da participação da indústria no emprego total entre 1976 e 1995, que vai de 39,5% para 24,1%, enquanto a participação do setor de comércio e serviços aumentou de 56,6%, em 1971, para 67,9%, em 1995 (Marques e Torres, 2000). Contudo, isso não é suficiente para caracterizar uma derrocada

da indústria na região, pois autores argumentam que o que caracteriza o desenvolvimento atual da cidade de São Paulo “não é a passagem de uma estrutura industrial para uma pós-industrial ou terciária e sim a acumulação de funções. Cumpre este papel porque concentra enormemente os ativos nacionais muito relevantes tanto para a indústria quanto para os serviços, assim como o mercado consumidor e os estratos sociais de alta renda” (Comin, 2011, p. 170).

Em 2020, o município de São Paulo foi responsável por 9,8% do PIB nacional e a RMSP, 23,5% (mais de 1/5), o que demonstra, mesmo com o declínio relativo do seu protagonismo nacional, a persistência do dinamismo econômico ali concentrado (IBGE, 2022). “Grande e dinâmica, rica e pobre, sobretudo complexa e desigual”, esses aspectos heterogêneos têm desafiado os analistas de São Paulo (Marques, 2015, p. 1). Em termos populacionais, a metrópole paulistana pulou de 4,8 milhões de habitantes, em 1960, para 19,7 milhões, em 2010, período no qual “agregou atividades produtivas comparáveis em escala à economia do Chile ou de Hong Kong” (*ibid.*, p. 2). Dados de emprego e de massa salarial reiteram a liderança da RMSP, entre as cidades brasileiras, no que diz respeito à “concentração das atividades mais intensivas em conhecimento (ou capital e tecnologia)”, tanto no setor industrial quanto de serviços (Comin, 2011, pp. 169-170).

Uma das hipóteses de Sassen (1991) previa a polarização do mercado de trabalho nas grandes *ciudades globais*, com o crescimento simultâneo de empregos de alta e de baixa qualificação/remuneração, nos extremos da estrutura de classe. Estudos empíricos vêm observando, na metrópole de São Paulo, a tendência de crescimento das “ocupações profissionais” (nos setores de serviços às empresas e às pessoas) e de “posições médias da estrutura ocupacional” (ligadas ao comércio e aos serviços às empresas) (Marques, Barbosa e Prates, 2015, p. 23). Possivelmente, trata-se da profissionalização associada às transformações produtivas. Considerando apenas aqueles que efetivamente residem na cidade, Comin afirma que, ao contrário das grandes cidades europeias, “a tendência no médio prazo parece ser a de um adensamento relativo dos estratos médios em detrimento da base da pirâmide” (2012, p. 16). O autor sugere que isso está associado, em parte, à “cessação dos fluxos de migração que eram compostos igualmente por famílias pobres e de baixo perfil educacional” (*ibid.*).

Em suma, autores convergem sobre não haver indícios de “polarização social” no mercado de trabalho da metrópole de São Paulo entre 1980/1990 e 2010 (Comin, 2011; Marques, 2015; Gaspar *et al.*, 2018; para Rio de Janeiro e Paris, cf. Preteceille e Ribeiro, 1999), o que no modelo de Sassen era posto como uma consequência quase inevitável da

“globalização financeira”.¹⁷⁹ Todavia, as desigualdades socioeconômicas continuam a se proliferar em várias dimensões, inclusive na distribuição de renda. Parte da distribuição desigual do crescimento da renda ao redor do mundo é explicada pelo surgimento dos “super-ricos” no topo da pirâmide (Marques, Barbosa e Prates, 2015, p. 26), o que acabou por contrabalançar a corrente de ascensão das classes médias globais (conferir o “gráfico do elefante”, Milanovic, 2016). O Brasil é o país latino-americano com a maior quantidade de bilionários (Solimano, 2014) e a maioria deles reside na cidade de São Paulo.

A tendência de “polarização espacial” entre ricos e pobres se manteve em São Paulo (Marques, 2015; Gaspar *et al.*, 2018). Porém, enquanto uns sublinham a crescente “heterogeneidade” das configurações socioespaciais, com padrões que fogem à dicotomia, os outros mantêm o diagnóstico de que o padrão de urbanização de São Paulo se manteve mais ou menos constante nas últimas décadas, ou melhor, que “o histórico modelo núcleo-periferia ainda organiza o espaço metropolitano, embora algumas diferenças importantes possam ser apontadas” em relação à morfologia do passado (Gaspar *et al.*, 2018, p. 306). Entre as diferenças citadas, está a tendência de maior “mistura social” nas áreas de perfil médio e popular, com incremento na participação de “profissionais de nível superior”, de “prestadores de serviços especializados” e de “operários de serviços auxiliares” (não especializados). Por outro lado, há um crescimento geográfico das “áreas superiores”, mais segregadas quanto à “mistura social”, dando continuidade à concentração das elites no vetor sudoeste da capital (*ibid.*, pp. 299-303). De modo similar, Marques afirma que as áreas de elite se tornaram mais exclusivas, enquanto as regiões mistas e periféricas experimentaram uma crescente heterogeneidade (2015, p. 5).

Em certo sentido, o setor financeiro e as atividades a ele agregadas parecem ter guiado “a direção central do movimento de urbanização” (Gaspar *et al.*, 2018, p. 283). Quanto ao PIB de São Paulo, “o setor de serviços abrange cerca de três quartos do valor adicionado metropolitano em 2010” (Gaspar, Aparício e Bessa, 2015, p. 39). Como já mencionado aqui, esse “inchaço” deve muito à requalificação do setor terciário, que absorveu funções de coordenação e “atividades de gestão do capital” (*ibid.*, p. 36). Ao desagregarem as informações da RMSP, os autores ressaltam o avanço dos “serviços

¹⁷⁹ Ao se inserir a questão do “desemprego” e dos “regimes de proteção” (*welfare*), o diagnóstico sobre a polarização social pode sofrer alguma inflexão (ver Guimarães, 2006).

distributivos” (atividades de comércio, transporte e telecomunicações), embora os “serviços às empresas” (basicamente composto por serviços financeiros e de informação, sem as telecomunicações) continuem tendo a maior participação no Valor Adicionado regional. No que se refere ao município de São Paulo, esses dois subsetores de serviços são também os principais motores do PIB.

Em paralelo, os autores chamam atenção para a sub-região Sudeste da metrópole de São Paulo, formada pelos municípios do ABC, que abriga “um dos maiores parques industriais do país” (Gaspar, Aparício e Bessa, 2015, p. 45), e para a sub-região Oeste, novo polo de “serviços às empresas”, que inclui os municípios de Osasco e de Barueri, em que se localiza o bairro nobre Alphaville. Na passagem para o século XXI, a estrutura produtiva de São Paulo “se complexificou” e a maior interdependência entre as escalas intraurbana e interurbana ocasionou tendências simultâneas de “concentração” (sobretudo no setor terciário e nas indústrias intensivas em capital) e “desconcentração produtiva”, (nas indústrias mais tradicionais, trabalho-intensivas): “a recente trajetória da São Paulo metropolitana reflete a opção das empresas tecnologicamente mais avançadas, com maior coeficiente de valor, de fortalecer a concentração de empregos e da produção nas regiões Sul e Sudeste do Brasil” (*ibid.*, p. 36; ver também Comin, 2011).

Não só de trabalho corporativo vive uma *cidade global*. O setor de serviços também é composto por ocupações ligadas ao comércio local, às artes, à esfera midiática, às indústrias culturais, à economia criativa e aos serviços culturais-digitais (Zukin, 1995; Scott, 1997; Krätke, 2003; Pratt, 2012; Alves, 2019). O movimento em que as economias urbanas passam a ser dominadas pelo “setor terciário” é, ainda por cima, o de surgimento de novos formatos comerciais, à medida que os agentes de mercado ficam atentos às oportunidades de absorver montantes financeiros, agora interconectados pelo prisma do turismo e da circulação massiva de consumidores em busca de diversão (Urry e Larsen, 2021). A própria Sassen, principal propulsora da hipótese da *cidade global* como núcleo da “economia corporativa global”, reconhece certa insuficiência no modelo em dado momento:

Recapturar a geografia dos lugares envolvidos na globalização nos permite recapturar as pessoas, os trabalhadores, as comunidades e, mais especificamente, as muitas culturas de trabalho diferentes, além da cultura corporativa, envolvidas no trabalho da globalização. Também traz consigo uma enorme agenda de investigação, que vai além do foco já familiar nos fluxos transfronteiriços de bens, de capital e de informação. (Sassen, 2005, p. 32).

Aproximando os debates da *cidade global* e da *economia cultural*, Andy C. Pratt afirma que o papel exercido pelo setor cultural nas *cidades globais* “tem sido até agora relativamente negligenciado ou relegado a um papel de suporte” (2012, p. 271). Via de regra, as teorias da globalização convencionais naturalizam a dominância do “setor financeiro” sobre os demais setores econômicos. Não obstante, “a vitalidade econômica da economia cultural” tem sido mais ressaltada nas pesquisas e, com isso, “torna-se mais importante do que nunca examinar as relações que fluem nos dois sentidos entre o setor cultural e os serviços produtivos avançados” (*ibid.*). O autor sugere que “as análises terão que ir além da medição da colocação para medir os fluxos não apenas de bens materiais, mas de conhecimento não-material e não-comercializado” e, dentre os agentes econômicos inseridos no setor cultural, estão desde as grandes corporações transnacionais e sua enorme teia de subcontratações até as micro e pequenas empresas locais, sem contar os “criadores autônomos de conteúdo” (*ibid.*). “Rastrear os fluxos e as ações da economia cultural é muito complexo; fluxos de ideias e conceitos são até mais difíceis de rastrear do que fluxos financeiros” (*ibid.*, p. 272).

Scott esclarece que a “economia cultural das cidades” abrange um conjunto amplo de setores econômicos, mas se sobressai nos “complexos de produção de imagem” e nos “produtos culturais” cujo conteúdo e *design* são específicos de um lugar (1997, p. 333).¹⁸⁰ Em outras palavras, trata-se de produtos que “estão sujeitos à influência de imaginários e sensibilidades peculiares, enraizados no lugar e apropriáveis por empresas individuais como vantagens competitivas” (*ibid.*). Os nexos entre o global e o local são favorecidos, nesses casos, pela concentração de produtores em “clusters localizados” e pela existência de “distribuidores” que traduzem informações de um contexto geográfico a outro, levando os produtos a novos mercados consumidores:

Embora as economias culturais de muitas cidades consistam hoje em grupos de produtores densos, complexos e convergentes quanto à localização, elas também estão tipicamente integradas em redes globais de transações extensas (Amin e Thrift,

¹⁸⁰ Para calcular a taxa de emprego e o número de estabelecimentos na *economia cultural* de Los Angeles e de Paris, Scott incluiu os dados dos seguintes setores: moda e vestuário; mobiliário e objetos de decoração; impressão e publicação; setor de joias e bijuterias; radiofusão e televisão; publicidade; cinema (produção, distribuição, serviços especializados); música; instrumentos musicais; serviços de arquitetura; atividades culturais, esportivas e de entretenimento; entre outras categorias (1997, pp. 330-331). Embora os serviços turísticos estejam fora dos dados estatísticos compilados na ocasião, eles estão incluídos no seu conceito de *economia cultural*, ao lado das demais atividades de lazer. Passadas mais de duas décadas, as estatísticas atuais não podem deixar de incluir, além dos serviços turísticos e estabelecimentos gastronômicos, o que Elder P. Maia Alves chama de “serviços culturais-digitais”, ou seja, serviços associados à “digitalização do simbólico” e ao uso dos dispositivos digitais móveis (*smartphones*) para consumo de conteúdo, como os serviços de *streaming* (ver Alves, 2019).

1992; Scott, 1996b). Seu sucesso, portanto, depende não só da sua capacidade de explorar profundamente fontes locais de externalidades que agregam valor e energia inovadora, mas também de projetar os seus resultados nos mercados nacionais e internacionais e de garantir que podem negociar os seus caminhos por entre uma diversidade de barreiras culturais em diferentes partes do mundo. (Scott, 1997, p. 334)

Em outro artigo, Scott inclui na *economia cultural* todos os setores da economia moderna “especializados na produção de bens e serviços cujo apelo ao consumidor deriva sobretudo do fato de que transmitem sinais semióticos e estéticos não-utilitários” (2010, p. 116). Assim, ela abrange as cadeias produtivas do cinema, música, rádio, televisão, esportes, *games* eletrônicos, novas mídias e *fine arts*. Se esses setores representam entre 4% e 8% do total dos empregos nas “economias avançadas”, eles podem alcançar níveis entre 25% e 40% em metrópoles globais como Nova Iorque, Los Angeles, Londres, Paris, Milão e Tóquio. Novamente, o autor menciona os “efeitos positivos de transbordamento” das aglomerações urbanas sobre os “processos de aprendizagem, criatividade e inovação” (*ibid.*, p. 127). Em termos metodológicos, significa que é importante situar os atos criativos individuais no “campo criativo da cidade”, na medida em que algumas cidades funcionam como “vórtices de criatividade excepcionalmente potentes, embora sempre em circunstâncias históricas e geográficas determinadas” (*ibid.*, p. 121).

Segundo as teorias, quais são as vantagens da “aglomeração” das empresas e dos indivíduos em determinadas localidades urbanas? No caso das *ciudades globais*, o que está em jogo é a participação em mercados de escopo global, ou seja, a possibilidade mesma de internacionalização dos negócios (Scott *et al.*, 2001).¹⁸¹ Por outro lado, existem os “efeitos de transbordamento” (*spillover*): os efeitos cumulativos do mercado de trabalho local sobre a performance individual, que já haviam sido demonstrados pela teoria dos clusters industriais, depois adaptada aos clusters de serviços. Nas palavras de Scott, a *economia cultural* é intensiva em “transações”:

¹⁸¹ Mesmo pesquisadores atentos às conexões globais da economia brasileira têm receio de sustentar a sua amplitude “global”, à exceção do setor agroexportador de commodities, sendo mais comum se considerar o protagonismo “regional” do país no continente sul-americano, sobretudo quando se trata dos setores de maior valor agregado (ver Schiffer, 2002; Comin, 2011). Em certo sentido, “a economia brasileira segue sendo razoavelmente autárquica (o comércio externo representa cerca de 20% do PIB brasileiro, índice muito menor do que o da maioria dos países asiáticos e mesmo de países latino-americanos como México)”, explicita Comin (2011, p. 173). Contudo, vale acrescentar que o turismo, que implica fluxo de visitantes internos e estrangeiros, representou 6,4% do PIB brasileiro em 2021, colocando o país na 11ª posição como maior mercado de turismo do mundo (cf. WTTC, “Economic Impact Report 2022”). Se for considerado ainda os fluxos de bens culturais, cuja medição entre fronteiras nacionais é mais difícil e que, segundo os especialistas, as próprias métricas usadas para medir a atividade dos setores culturais e criativos necessitam revisão, esse caráter “autárquico” da economia brasileira é discutível ou relativo.

Em resumo, a aglomeração ajuda a otimizar as atividades de transação entre as empresas e a aprimorar as operações do mercado de trabalho local, como o tempo de deslocamento, a procura de emprego e a confluência entre os funcionários e os empregos. Ao mesmo tempo, a aglomeração aumenta as capacidades criativas das empresas e dos trabalhadores ao colocar diversas unidades de tomada de decisão e de comportamento em contato próximo e em comunicação; e essa característica, por sua vez, amplia ainda mais os incentivos para os produtores convergirem na localização. (Scott, 2010, p. 118)

Com efeito, os setores da *economia cultural* pressupõem muitas interações face-a-face e trocas de informação, seja entre as empresas ou entre os trabalhadores. Somando-se às formas mais explícitas de informação estão as “mensagens tácitas que são muitas vezes transmitidas apenas em nível semiconsciente” (2010, p. 122). Para o autor, elas são de grande importância para a economia cultural, uma vez que “as trocas transacionais não apenas transmitem informações no sentido usual, mas também ajudam a difundir atitudes, modos de ver, formas de resposta emocional, gestos de estilo, e assim por diante” (*ibid.*). Em outras palavras, multiplicam-se *inputs* e *outputs* de símbolos no processo produtivo, o “transbordamento de informação” (*information spillover*) e a transmissão de valores estéticos e semióticos, que acabam incorporados nos produtos finais. Por esse somatório de fatores, a tendência é que a *economia cultural* se beneficie de uma estrutura organizacional de produção inerente a ecologias urbanas bastante complexas: “as cidades são lugares que oferecem condições especiais para a reprodução social de trabalhadores criativos e altamente qualificados” (*ibid.*, p. 123).

Acontece que as cidades não são ilhas isoladas, elas estão inseridas em “sistemas de mobilidades” e em redes de cidades globalmente interconectadas (Urry, 2007; Sassen, 2009). Além da concentração de empresas, trabalhadores qualificados e oportunidades de troca a nível local, as cidades também oferecem “pontes” ou “canais” de comunicação para acessar outros mercados. A troca comercial em si pode ser de escopo local, regional, nacional ou global e, além disso, mesmo negócios “locais” necessitam da mediação dos fluxos globais de *conhecimento mercadológico* para modular subjetividades de consumo. Vale lembrar que, para John Urry (2007), as tecnologias de transporte e de comunicação são parceiras de viagem e estão na matriz de todos os “sistemas globais” do presente.

Bathelt, Malmberg e Maskell (2004) discorrem sobre a relação espacial entre os clusters e os processos de aprendizagem, inovação e criação de conhecimento, em grande medida resultantes de interações densas. A colocalização em espaços urbanos cria uma espécie de “burburinho local” (*buzz*) que é fundamental para a troca de conhecimento, seja na forma tácita ou codificada. Todavia, a novidade trazida pelos autores foi explicitar

que, além de conexões locais (internas), as conexões globais (externas) são consideradas essenciais para que as empresas possam “acessar o conhecimento produzido em outros lugares” (2004, p. 33). A fim de facilitar esses fluxos, as empresas têm que construir “tubulações globais” (*global pipelines*) e relações de “confiança” com agentes situados em localidades dispersas. Uma coisa não ocorre em detrimento da outra, pois os fluxos globais de conhecimento se sedimentam na cidade e as “tubulações globais”, enquanto canais de comunicação, não só podem coexistir como fortalecer as capacidades locais: “Nossa hipótese, portanto, é que quanto mais desenvolvidos forem as tubulações entre os clusters e os locais de conhecimento distantes, maior será a qualidade (e o valor) do buzz local que beneficia todas as empresas do cluster local” (Bathelt, Malmberg e Maskell, 2004, p. 46).

Ao contrário do “burburinho” das interações locais, cuja troca pode ser em grande medida automática, tácita e pouco estruturada, nas interações distantes predominam os “esforços conscientes” e as formas mais explícitas de conhecimento (Bathelt *et al.*, 2004, p. 40). Paralelamente, Urry reconhece a importância da manutenção dos “laços fracos” (Granovetter, 1973) e dos vínculos sociais à distância, bem como dos “contatos pontuais, que tendem a ser ‘efêmeros’, mas que podem também ser produtivos, ‘intensos, focados, rápidos e sobrecarregados’ (Urry, 2007: 221)” (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 131).

Juntando as pontas, a noção de “criatividade” e de “talento criativo” na *economia cultural* e urbana depende da combinação de interações próximas e à distância, de modo semelhante a versões mais dinâmicas da teoria dos “clusters” (Bathelt *et al.*, 2004) e ao conceito de *capital de rede* (Urry, 2007), que supõe o enlace entre presença e ausência e “o caráter decisivo que as viagens – físicas, virtuais ou imaginativas – assumem” (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 132). Com efeito, a importância da “criatividade” hoje ultrapassa as fronteiras dos “setores criativos” propriamente ditos e penetra as mais diversas cadeias produtivas, a partir da sua integração em uma “nova lógica econômica” que reconhece o “valor agregado dos ativos intangíveis” (Reis, 2012, p. 46). Na medida em que fronteiras geográficas de nível global são perpassadas, Bathelt *et al.* sublinham a necessidade de “redes de tubulação” (metáfora infraestrutural) para a circulação e criação de conhecimento em qualquer setor da economia: “O acesso a novos conhecimentos não resulta apenas da interação local e regional, mas é frequentemente adquirido através de parcerias estratégicas de alcance inter-regional e internacional” (Bathelt, Malmberg e Maskell, 2004, pp. 40-41).

Diante disso, como investigar as condições sociais da criatividade culinária no contexto urbano? O termo “cidade criativa” surgiu como “rebatimento do conceito de economia criativa no espaço urbano”, explica Ana Carla Fonseca Reis (2012, p. 220). Em um cenário pós-industrial, que torna potencialmente vulneráveis os setores manufatureiros tradicionais, a ideia era mapear os ativos locais que poderiam ser convertidos em “vantagens competitivas” nas trocas econômicas globalizadas. Esses ativos, por sua vez, ou já existem, ou precisam ser fabricados por políticas governamentais (*policies*). Durante a década de 1990, a Austrália e o Reino Unido foram pioneiros em adotar diretrizes de “economia criativa”, atribuindo um papel crucial à cultura e à criatividade nas respectivas campanhas de desenvolvimento estratégico: *Creative Nation* (1994) e *Creative Britain* (1998). Quase simultaneamente, modelos similares chegaram à escala da cidade, com os casos conhecidos de Barcelona, Londres, São Francisco, Bilbao e Bogotá, quando houve uma confluência de interesses do setor público e privado na “criação de ambientes urbanos favoráveis ao florescimento da criatividade” (Reis, 2012, p. 53).

Desde então, o tema dos intangíveis criativos se tornou central a muitas economias e políticas urbanas, não só por meio do interesse na concentração de empresas inovadoras e na atração e retenção de “talentos criativos”, mas sobretudo pela valorização progressiva do “conhecimento como ativo econômico diferencial” (Reis, 2012, p. 18). Isso implica levar a sério as “indústrias criativas”, setores nos quais “há maior nível de criatividade embutido” (artesanato, audiovisual, design, novas mídias, artes do espetáculo, edição e artes visuais)¹⁸², como também reconhecer que “profissionais que têm trabalhos criativos nem sempre atuam nas indústrias criativas” (*ibid.*, pp. 42 e 46). Em vista disso, Reis afirma que a “força de trabalho criativa” vem se ampliando nas grandes cidades, composta por “trabalhadores das indústrias criativas”, “ocupações criativas” e “profissionais de apoio” (gestores, administradores, contadores) que atuam ou prestam serviços para as empresas intensivas em criação (*ibid.*).

Ao analisar o caso de São Paulo, a autora identifica “vários aspectos favoráveis e outros desfavoráveis à consideração da capital paulista como cidade criativa” (Reis, 2012, p. 208). Uma vez que a cidade criativa, por definição, deve apresentar o tripé “inovações, conexões e cultura” (*ibid.*, p. 76), essas características podem ser observadas nas suas

¹⁸² Esses sete setores aparecem listados em um dos primeiros relatórios mundiais sobre a economia criativa (UNCTAD, “Creative economy report”, 2008 *apud* Reis, 2012, pp. 27-28).

infraestruturas urbanas e condições estruturais mais amplas, conforme sugere Reis. Os dados apontam que, para o ano-base de 2009, as atividades assim designadas ocupavam a quarta posição na geração de empregos formais dentro do Município de São Paulo, ao passo que ocupavam a nona posição no Brasil (p. 178). O crescimento do emprego formal nesses setores também foi bem maior em São Paulo do que na média nacional, indicando “uma especialização da cidade de São Paulo nos setores criativos” (p. 179). Os trabalhadores desses setores tendem a ser mais jovens e mais escolarizados, além de ter um rendimento médio mensal superior à média da economia como um todo (pp. 180-182). Em termos geográficos, a autora também observou uma grande concentração e proporção de estabelecimentos criativos nos distritos Itaim Bibi, Pinheiros, Perdizes e Vila Mariana, ambos na região Oeste de São Paulo. Três desses bairros já foram considerados “polos gastronômicos” da cidade por parte da imprensa.¹⁸³

Os fluxos turísticos revelam conexões de São Paulo com o restante do território nacional e do mundo. Na América Latina, a cidade “se consolidou como importante polo de eventos de negócios, esportivos e culturais” (Reis, 2012, p. 192). Entre 2005 e 2006, os principais motivos de viagem declarados, entre turistas internacionais e domésticos, eram “negócios” e “visita a amigos ou parentes” (*ibid.*, p. 193); mais recentemente, os principais motivos são “negócios e eventos” e, em seguida, “lazer” (Allis e Vargas, 2015, p. 499). Nas últimas décadas, os grandes eventos passaram a se destacar na atração de turistas (Virada Cultural, Parada LGBTQIA+, Bienal do Livro, Bienal de Arte, SP-Arte, GP Fórmula 1, São Paulo Fashion Week e outros). Por outro lado, os “atrativos culturais”, oferecidos pelos equipamentos urbanos (fixos), continuam essenciais ao turismo e lazer urbano de visitantes e consumidores: “São Paulo é a capital cultural do Brasil, em termos de entretenimento, equipamentos culturais e gastronomia”, segundo Reis (2012, p. 196).

Para Urry e Larsen, “as pessoas são turistas em boa parte do tempo, quer gostem ou não, quer saibam ou não” (2021, p. 151). Na mesma direção, Allis e Vargas afirmam que o contexto atual é marcado pelo “turismo urbano”, que em certo sentido não distingue os turistas estrangeiros dos moradores locais, pois ambos atuam como visitantes, sujeitos que consomem, experienciam e fruem a cidade (2015, p. 503). Mesmo que não sejam

¹⁸³ Cf. as seguintes reportagens. Estadão. “Baixo Pinheiros está em alta”, 09/07/14. Folha de S.Paulo. “Polo gastronômico há mais de uma década, rua Joaquim Antunes ainda tem fôlego de estrepante”. Por Flávia G. Pinho, 04/12/16. Guia Folha. “Rua dos Pinheiros tem restaurantes da moda e lanchonetes cheias de operários da construção”. Por Marina Consiglio, 28/10/21. Guia Folha. “Itaim Bibi se consolida como a nova fronteira da gastronomia paulistana”. Por Fernanda Meneguetti, 01/09/22. Terra. “Vila Mariana se torna um dos bairros mais gastronômicos de São Paulo”. Por Matheus Mans, 03/02/23.

chamadas de “atividades turísticas”, as intervenções urbanas e os espaços corriqueiros de grandes cidades “se convertem em espaços de consumo e fruição tanto para moradores quanto para turistas” (p. 499), de modo que o “comportamento espacial” desses sujeitos se confunde. Assim, não surpreende que, nos dados de visitação extraídos pelos autores, os “visitantes sem pernoites (ou excursionistas)”, dos quais parte são de moradores locais, aproximam-se do número de “turistas” em diversos equipamentos turísticos, como no MASP, no Mercado Municipal Paulistano, no Parque Ibirapuera e no Museu da Língua Portuguesa (p. 504). Além disso, há o afluxo de pessoas que vêm de cidades do interior paulista em busca de atividades de lazer (museus, teatros, vida noturna, gastronomia), compras, tratamentos de saúde, cursos e formação (p. 512).

Hoje mais do que nunca, entende-se que a alimentação e seus aspectos expressivos são determinantes na experiência turística (Richards, 2002; Masano, 2016). “Turismo e alimentação se ligam de modo intrínseco”, propõe Masano (2016, p. 239). De acordo com dados do Ministério do Turismo (Brasil, 2010), o número de turistas que apontava a “gastronomia” como principal motivo da escolha do destino já superava, há mais de dez anos, o interesse por “história, artes e museus” e “observação de fauna e flora” (*apud* Masano, 2016, p. 240). No contexto em que a comida é “parte da experiência turística”, a oferta multicultural e eclética de São Paulo vem sendo percebida como peça-chave no amadurecimento do seu mercado gastronômico, que também foi favorecido pela abertura das importações no Brasil da década de 1990, por sua vez, pressionando a melhoria na qualidade dos produtos e dos ingredientes: “A mesa paulistana reflete o próprio processo de composição demográfica extremamente dinâmico e peculiar da cidade de São Paulo”, cujos fluxos imigratórios (internos e externos, deve-se ressaltar) ajudaram a formar uma “população com caráter fortemente mestiçado”, ainda segundo Masano (*ibid.*, 248). Ela continua:

Como já dito, a globalização, que leva à homogeneização, vai também enaltecer o singular, exaltando-se aquilo que é local. Em São Paulo, contudo, essa noção do que é local se alarga, na medida em que se apropria de tudo aquilo que pode ser consagrado como brasileiro. Assim, simultaneamente, a cidade oferece fragmentos de cozinhas de várias partes do mundo para os brasileiros, e se consolida como uma espécie de vitrine do Brasil, atraindo, inclusive, holofotes internacionais para a gastronomia brasileira. Sobre a mesa paulistana, reúnem-se, pois, “o local e o global no mesmo prato”. (Masano, 2016, p. 251)

Somente no município de São Paulo, havia 374 mil trabalhadores ocupados nas atividades econômicas da gastronomia em 2019, segundo o Observatório do Trabalho de

São Paulo.¹⁸⁴ Incluem-se entre elas os restaurantes, padarias, lanchonetes, bares, serviços de bufê para eventos e serviços de fornecimento para consumo domiciliar, além de outros serviços mais específicos. A pandemia de covid-19, proclamada no dia 11 de março de 2020 pela OMS, produziu impactos negativos graves nesse setor e, no atual momento, a sua recuperação ainda está em curso. Entre 2019 e 2021, o número de trabalhadores da gastronomia recuou -23,3%, ante a parcela de -3,8% nas demais atividades econômicas, o que demonstra que o mercado de trabalho da gastronomia foi “um dos mais afetados pela necessidade de distanciamento social e restrições à circulação de pessoas”.¹⁸⁵ O relatório produzido pelo DIEESE esclarece que, em termos estatísticos, a redução se deu principalmente nos postos de trabalho informal, levando em conta que a informalidade era responsável por 42,9% das atividades da gastronomia em 2019.¹⁸⁶

Tomando como referência os dados de 2019, período em que realizei a maior parte das entrevistas desta tese,¹⁸⁷ o rendimento médio real efetivo os trabalhadores formais e informais da gastronomia era de R\$ 1.765, muito abaixo da média das atividades econômicas do município de São Paulo, que era de R\$ 4.192.¹⁸⁸ No mesmo ano, os empregos formais de gastronomia representavam 5,29% do total municipal e, dentre as atividades contidas na categoria, a maior parte das pessoas se encontrava em “Restaurantes e similares”, com 97,1 mil postos de trabalho, seguida de “Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares”, com 78,8 mil postos.¹⁸⁹ Além disso, no setor como um todo, o percentual de jovens era maior e o de vínculos com ensino superior completo era menor, quando comparados aos do total do município.

Quanto à categoria que mais interessa à minha pesquisa, a de “chefes de cozinha”, esta representava somente 1% dos empregos formais ligados à gastronomia em 2019,

¹⁸⁴ Observatório do Trabalho de São Paulo – SP. “Atualização de Estudo I: O emprego na Gastronomia do Município de São Paulo”. Contrato nº 002/2019 e 1º Termo Aditivo – SMDet e DIEESE, janeiro de 2022.

¹⁸⁵ *Idem*, p. 5.

¹⁸⁶ *Idem*, pp. 7-8.

¹⁸⁷ Com relação aos impactos da pandemia de covid-19 no setor dos restaurantes, alguns hábitos de consumo já se alteraram significativamente, sobretudo com a ascensão dos serviços de delivery, como iFood e Rappi. Se o iFood havia batido o primeiro milhão de pedidos mensais em 2015 e chegou a 20 milhões em 2019, no primeiro ano da pandemia (2020) ele ultrapassou a marca de 40 milhões de pedidos mensais e, em 2022, registrou mais de 60 milhões pedidos mensais. Diante disso, somente novas pesquisas empíricas poderão avaliar melhor a continuidade e o teor das mudanças impulsionadas pela pandemia, isto é, se o que houve no delivery foi uma aceleração do processo de “digitalização” dos serviços, que já estava em curso antes da pandemia, ou se ocorreram alterações de ordem estrutural na natureza da produção, dos serviços oferecidos e dos hábitos de consumo.

¹⁸⁸ *Idem*, p. 8. Restringindo-se às atividades de “Restaurantes e similares”, a remuneração média real dos empregos formais era de R\$ 2.172 em 2019 (p. 19).

¹⁸⁹ *Idem*, p. 11.

quando havia em atuação 2.562 “chefes” no município de São Paulo.¹⁹⁰ Não há dados no relatório sobre a remuneração média dessa ocupação, mas sabemos que ela é bastante variada. Já que um “chefe de cozinha” pode ser sócio-proprietário do negócio, não há limites para a expansão dos lucros empresariais nessa seara – o que também significa que a *economia cultural* dos chefs produz acentuadas hierarquias entre o topo e a base de uma mesma categoria profissional.

No que se refere ao número de estabelecimentos, o ápice registrado foi em 2018, quando havia 26.349 estabelecimentos associados à “gastronomia”, tal como entendida pelo relatório, o que representava cerca de 9% do total de estabelecimentos do município.¹⁹¹ Em 2019, o relatório registra 8.458 estabelecimentos em “Restaurantes e similares”, a maioria deles com no máximo 9 empregados, conforme os dados do RAIS. Por outro lado, os “microempreendedores” vêm aumentando a participação nos últimos anos e, em janeiro de 2022, quase 100 mil deles atuavam em “atividades econômicas relacionadas à gastronomia”, ou 9,8% de todos os MEIs do município de São Paulo.¹⁹² O DIEESE ainda destaca um crescimento das atividades de “Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar”, o que se relaciona em parte com a mudança dos hábitos de consumo “pós-pandemia” e com a expansão dos serviços de delivery de comida, como iFood e Rappi, processo que também atingiu o nicho dos restaurantes mais “formais” (Crumo, 2022).

Sobre a prática de comer fora de casa, observa-se que as cidades têm “trajetórias” distintas e, ao longo do tempo, constituem diferentes “imaginários urbanos” relacionados ao comer (Collaço, 2017). Tendo isso em vista, Janine Collaço investigou e comparou os casos de São Paulo, Brasília e Goiânia para entender melhor os vínculos complexos entre espaço, cultura e comer. As mudanças no comer têm se acentuado e se refletem no espaço, argumenta a antropóloga: “cada cidade representa um universo próprio” (*ibid.*, p. 43). A diferenciação estabelecida por ela, ainda que esquemática, é bastante elucidativa, uma vez que evidencia as inúmeras concepções, discursos e motivações para o comer fora de casa: necessidade, prazer, distinção, busca pelo tradicional, busca pelo saudável, e assim por diante. Os discursos mais recorrentes sugerem que São Paulo “aprecia e acentua o seu cosmopolitismo”, enquanto Goiânia “assumiu sua relação com o rural e não se incomoda

¹⁹⁰ *Idem*, p. 17. No relatório técnico do Observatório do Trabalho de São Paulo, “chefe de cozinha” refere-se ao profissional que coordena os trabalhos dentro da cozinha de um restaurante.

¹⁹¹ *Idem*, p. 20.

¹⁹² *Idem*, p. 36.

em ser vista como conservadora”, já Brasília “ainda está em busca de sua definição, ora cosmopolita, ora provinciana” (*ibid.*, pp. 61-62). Em outro trecho:

Essas diferenças ressaltam práticas locais que se alinham a elementos de suas trajetórias, São Paulo se autodefine como avançada e dominar um repertório de comidas diversificado tornou-se uma forma de mostrar o capital cultural e simbólico entre grupos favorecidos, que muitas vezes se reconhecem, mas não possuem maior proximidade. (Collaço, 2017, pp. 56-57)

Desse modo, a autora torna visíveis as “diferentes ênfases na relação entre local e global em cada cidade” (Collaço, 2017, p. 61), a partir da análise de trajetórias locais e históricas que produzem “imagens urbanas específicas” e possibilitam conexões com outras geografias. “Cada cidade possui um imaginário próprio que cria dinâmicas do comer bem diferentes entre si” (*ibid.*, p. 51). Em relação ao que nos diz Collaço, eu acrescentaria que o processo em que os discursos sobre o comer influenciam as práticas concretas de comer é uma via de mão-dupla, mediada por múltiplos tipos de agência, circuitos econômicos e mobilidades transnacionais de conhecimento. Como principal polo de imigração no Brasil durante os séculos XIX e XX, a cidade de São Paulo recebeu mão-de-obra de diferentes matrizes étnicas e origens e, com a industrialização, transformou-se de fato no “centro econômico e cultural do país”, criando condições privilegiadas para que a “diversidade cultural” se estabelecesse como valor, reforçada pelo discurso cosmopolita em diferentes esferas de ação (*ibid.*).

Entretanto, Collaço adverte que não se deve naturalizar a relação entre o comer urbano, a diversidade e o cosmopolitismo, visto que “lidar com a diversidade cultural não é um valor universal” (*ibid.*, p. 59), pelo menos no que diz respeito ao hábito de comer fora de casa. No caso de Goiânia, prevalece entre os seus habitantes discursos e práticas associadas ao “imaginário rural” e ao ideal de “fartura”, além do hábito de “comer no fim da tarde”, em geral “quitandas” (biscoitos, bolos, enroladinhos), que é mais relevante para os goianos do que o hábito de comer em “restaurantes sofisticados”. Em contraponto, São Paulo tem segmentos de sua população que absorvem o “comer fora como um meio de distinção” (Collaço, 2017, p. 56), ou o hábito de comer em restaurantes que destacam a figura midiática do chef de cozinha.

Dito isso, não se deve esquecer que o fenômeno da patrimonialização das cozinhas e do “convívio entre tradição e inovação” (Collaço, 2017, p. 59) vem ganhando força em muitas metrópoles, podendo se associar ora às cozinhas locais e regionais do Brasil, ora às cozinhas de imigração. Como expõe Collaço:

Articular comer, cidades e cultura não é simplesmente descrever o que as pessoas consomem, mas aprofundar aquilo que o espaço urbano permite ser acessado nos âmbitos de produtos, informações, conhecimentos, ideias etc. As cidades são espaços privilegiados para reunir uma vasta diversidade cultural, estabelecem vínculos com o ambiente, proporcionam meios para apreender diferentes tipos de relações sociais entre grupos; e, a partir de um ato público (comer fora), acumulam distintas temporalidades e/ou camadas de memória. (Collaço, 2017, p. 43)

De maneira análoga, Pellerano e Ferreira se valem da teoria bourdieusiana para explicar como se consolida a “vocalização cosmopolita da cidade” de São Paulo (2020, p. 319). Enquanto *campo cultural*, a gastronomia na cidade pressupõe a competição entre os agentes que a constituem, mediados por formas mais gerais ou específicas de capital e poder, conforme elas apontam. Na medida em que a globalização multiplica as referências de produtos culturais, o embate entre o local e o global no âmbito culinário se torna fértil, sobretudo devido à recente “exaltação das cozinhas locais” por parte dos chefs e dos demais agentes do campo (Pellerano e Ferreira, 2020, p. 328).

Se a identidade de São Paulo foi constituída historicamente ao redor de um ideal cosmopolita que supõe a “busca da diversidade estrangeira”, por outro lado, isso também reproduz “operações de abertura e fechamento às diferenças” (Pellerano e Ferreira, 2020, pp. 320 e 323), por vezes embaralhando as relações entre fluxos globais e signos locais. Partindo do conceito de *cosmopolitismo estético*, de Motti Regev, as autoras entendem que São Paulo lidou com uma “diversidade crescente na produção e consumo de bens culturais” e que, por sua vez, é nesse contexto cosmopolita que se inscrevem as disputas em torno da cozinha brasileira: “a gastronomia brasileira em São Paulo pode ser vista como a construção de um rearranjo cosmopolita que inclui a participação e o apoio de múltiplos agentes sociais” (*ibid.*, p. 330). Além disso, as autoras constatam que, com a chegada dos chefs franceses ao Brasil no final do século XX: “o campo local já nasceu globalizado, na ótica reflexiva e cosmopolita de profissionais que buscaram entender e valorizar os ingredientes e as formas de preparo e consumo locais, embora a *expertise* e as técnicas culinárias fossem de origem francesa” (*ibid.*, pp. 318-319).

Tendo isso em vista, pode-se argumentar que a intensificação dos fluxos globais da cultura nos impele à ampliação da noção de *campo*, uma vez que há uma sobreposição de referências geográficas na produção dos bens culturais contemporâneos. Apesar do uso extensivo de metáforas espaciais, a “teoria dos campos” de Pierre Bourdieu não dá tanta centralidade à questão espacial, à exceção de alguns textos pontuais que tratam da homologia entre o espaço social e o espaço físico (Bourdieu, 2018), textos que foram

recentemente resgatados por L  ic Wacquant. Daí porque existam esforços recentes para aproximar a teoria geral dos campos das reflexões do *spatial turn* (L  w, 2013), trazendo à tona as “espacialidades” concretas que compõem o social – e que talvez escapem da homologia estrutural entre os campos.¹⁹³ Na leitura de Leschziner, o conceito de *campo* projeta uma “visão distorcida”, porque se fixa nas fronteiras nacionais e as naturaliza, ignorando com frequência os nexos empíricos entre o escopo geográfico local, regional, global e a escala urbana (cidade) na determinação das estratégias práticas dos indivíduos.¹⁹⁴

Tendo isso em vista, considero a abordagem multiescalar interessante para tratar de maneira explícita os nexos socioespaciais entre os *campos culturais*, ou *circuitos de mercado*, locais, regionais, nacionais e globais, a partir de sugestões do *mobilities turn* (Sheller e Urry, 2006a) e de teorias afins (cf. Freire-Medeiros e Lages, 2020). Desse modo, evita-se cair no “nacionalismo metodológico” (Wimmer e Glick Schiller, 2002) induzido pela teoria dos campos de Bourdieu, mas sem abrir mão do diálogo com essa contribuição sociológica. Existem autores tentando “globalizar” a teoria dos campos, ou melhor, estudar a formação dos campos em diferentes escalas (Buchholz, 2016; Krause, 2018). Farrer afirma que “os campos culinários parecem estar se globalizando na era atual”, tanto por conta das m  dias sociais quanto pelos “percursos institucionalizados de mobilidades que ultrapassam fronteiras” (2015, p. 5).

Paralelamente, Leschziner está entre os autores que estão buscando “ancorar” melhor a teoria dos campos, às vezes considerada abstrata demais em Bourdieu. Em *At the chef’s table* (2015), a socióloga põe em diálogo: i) a análise organizacional, o neo-institucionalismo e a teoria dos campos, que assumem que “os indivíduos incorporam irrefletidamente os esquemas cognitivos e as normas centrais aos campos nos quais estão inseridos” (p. 220), e ii) e as abordagens pragmáticas voltadas ao *self*, segundo as quais as autocompreens  es (*self-understandings*) dos agentes informam como eles respondem a cada contexto de maneira ativa.    luz dessa combinação teórica, a autora entende que o trabalho culinário dos chefs    mediado por “pressões diferenciais para a conformidade e para a originalidade”, por exemplo, no momento em que o sujeito define os pratos e os preparos de um cardápio.

¹⁹³ Leschziner, Vanina. “Thinking relationally between and beyond fields”. Oral Presentation. XIX ISA World Congress of Sociology, 2018.

¹⁹⁴ *Idem*.

Leschziner (2015) sugere que é na escala da cidade que as condições materiais, organizacionais, institucionais e cognitivas da “criatividade” se estabelecem. Desse modo, os “campos” da gastronomia podem variar bastante em nível local, de cidade em cidade, e podem apresentar maiores ou menores “pressões por diferenciação” (2015, p. 206). Na perspectiva do cozinheiro profissional, existem diferentes estratégias para “se posicionar” em relação aos pares e, em seu livro, Leschziner destaca pelos menos três eixos: i) a troca de conhecimento; ii) a construção de relações sociais, ou “redes”; iii) a criação dos pratos, movida pela busca de um estilo culinário próprio (*ibid.*, pp. 95-97). O recorte dela é posto nos “restaurantes de elite”, que outros autores qualificam como “gastronômicos” e associam à profissionalização do cozinheiro (Ferguson e Zukin, 1998; Ray, 2016).

Tendo isso em vista, a socióloga propõe que as cidades de Nova Iorque e de São Francisco são “campos culinários” distintos, com similaridades e diferenças complexas em relação aos condicionantes do trabalho criativo, ou melhor, aos “padrões de ação e discurso” dos chefs (Leschziner, 2015, p. 153). Além de ser mais prestigiada como “destino culinário”, Nova Iorque demonstra:

um mercado mais volátil e uma competição mais intensa, condições que intensificam a necessidade de se diferenciar para se destacar. Devido à maior pressão para afirmar o caráter distintivo de seus estilos e conquistar uma posição no campo, os chefs de Nova Iorque são mais propensos a obscurecer as conexões com os colegas locais que poderiam ser considerados canais de influência” (*ibid.*, p. 94).

Assim, quando indagados sobre os profissionais com quem gostariam de trabalhar, os chefs nova-iorquinos tenderam a mencionar bem menos os pares locais, e mais os pares de outros países, em contraste com os chefs de São Francisco, que demonstravam possuir “relações mais cordiais” a nível local (*ibid.*, pp. 95-96). Sua interpretação é que isso diz respeito às “pressões” e aos “incentivos” fornecidos pelo ambiente de cada cidade, escala na qual a autora circunscreve a noção de “campo”.

Ao comparar os percursos típicos de carreira (*career paths*) dos cozinheiros em Nova Iorque e em São Francisco, ela descobriu que o campo culinário em Nova Iorque é mais hierarquizado em termos de status, isto é, existem mais “fileiras” na “escada ocupacional” de uma cozinha profissional e, além disso, menor tempo de permanência em cada posição. Vale ressaltar que, segundo Leschziner, esse setor apresenta taxas elevadas de mobilidade ou mudança ocupacional (2015, p. 14), o que não se deve confundir com ascensão social (de classe). Se as “pressões por diferenciação” são maiores

em Nova Iorque, logicamente, os chefs que atuam na cidade parecem se envolver “em mais estratégias, tanto discursivas quanto práticas, para se distanciar dos seus pares locais, especialmente aqueles do mesmo nicho de mercado” (*ibid.*, pp. 94-95). Já em termos de identidade, “há uma predominância de estilos culinários complexos em Nova Iorque, com chefs que buscam constantemente as últimas técnicas e combinações intrincadas para criar comidas inovadoras, enquanto por outro lado, em São Francisco, o foco está nos estilos simples, que exibem ingredientes frescos” (*ibid.*, p. 3).¹⁹⁵

Se Nova Iorque tinha menos acesso a ingredientes locais naquele momento, isto é, no início dos anos 2000, o oposto era verdadeiro para as cidades californianas, na leitura de Leschziner: “Graças à sua localização geográfica, São Francisco tem mais acesso a ingredientes locais de alta qualidade durante todo o ano, o que leva a des-enfatizar a técnica na cozinha, pois – como diz um dos princípios fundamentais da culinária – ingredientes impecáveis não devem ser adulterados e sim servidos de forma simples, de modo a destacar suas qualidades.” (2015, pp. 95-96). Para Leschziner, os chefs mais influentes de cada cidade, citados pelos seus entrevistados, evidenciam o contraste do estilo que era então dominante em cada lugar: Wylie Dufresne (Nova Iorque), associado à “inovação” e ao uso de “técnicas complexas”, e Alice Waters (São Francisco), pioneira da “cozinha orgânica” e do “movimento locavorista”, com forte apelo à tradição e reverência pelos ingredientes naturais e locais (*ibid.*, p. 159).¹⁹⁶

Essa hegemonia de estilos culinários, e a hierarquia entre eles, se transformaram ao longo das duas primeiras décadas do século XXI. Como já expliquei no primeiro capítulo, houve um processo gradativo de valorização das cozinhas tradicionais e locais, ancoradas na biodiversidade das regiões, que colocou em xeque o primado virtuoso da técnica e da cozinha modernista mirabolante. Embora isso nos distancie do contexto descrito por Leschziner (2015), considero acertada a colocação de que a “criatividade culinária” depende de condições urbanas específicas. Algumas características gerais do

¹⁹⁵ Nas últimas décadas, as práticas culinárias dominantes se alteraram bastante, embora mantenham parte da estrutura descrita pela autora. Leschziner (2015) realizou o trabalho de campo no início dos anos 2000, período em que a “cozinha modernista” de Ferran Adrià estava no auge do reconhecimento internacional e contrastava de forma bastante radical com as ditas “cozinhas tradicionais”. Pouco depois, novas tendências culinárias entraram em cena, como a “nova cozinha nórdica” de René Redzepi, a abordagem *nose-to-tail*, que defende o aproveitamento integral do animal, e o movimento *farm-to-table*, que enfatiza os ingredientes locais e sazonais (2015, p. 220). Fundado por René Redzepi em 2003, o Noma redefiniu os parâmetros da alta cozinha dominante e, em alguns aspectos, pode ser considerado “o anti-El Bulli” (Ray, 2016, p. 114), ainda que o chef dinamarquês tenha trabalhado com Ferran Adrià em 1999.

¹⁹⁶ Segundo Parasecoli (2019), o locavorismo é “a escolha de limitar a aquisição e o consumo de comida aos itens cultivados e produzidos o mais próximo possível do ponto de consumo”.

campo culinário em Nova Iorque permanecem em vigor e fortalecem a sua posição de *cidade global* na gastronomia: alta competitividade, mercado extenso e volátil, mercado de trabalho complexo, atração de mão-de-obra qualificada [e migrante] e pressão por diferenciação – traços que estão presentes na cena gastronômica de São Paulo. Como resultado, até mesmo o acesso aos fluxos midiáticos vai divergir entre os profissionais de cada cidade:

Dadas as condições dos campos culinários em Nova Iorque, os chefs dessa cidade sentem a necessidade premente de ter informações sobre a abertura de restaurantes, o movimento dos chefs e as últimas tendências culinárias – eles passam muito tempo falando sobre isso durante as entrevistas e ainda mais em conversas informais. Em contrapartida, os chefs de São Francisco falam pouco sobre as novas tendências, a comida servida nos outros restaurantes ou a inauguração de restaurantes na cidade, e menos ainda sobre ter que visitar estabelecimentos recém-inaugurados. Em geral, eles têm uma menor orientação para as últimas tendências da culinária, seja local ou global. (Leschziner, 2015, pp. 96-97)

No capítulo “mobilidades urbanas” de sua tese de livre-docência, Bianca Freire-Medeiros (2022) fornece os elementos teóricos para uma renovação da compreensão de cidade. Em trabalhos anteriores, ela já havia sublinhado a centralidade das mobilidades espaciais na estruturação das relações de poder contemporâneas e, diante disso, sugeria pensar a cidade como sobreposição de mobilidades, de imobilidades e de ancoradouros que condicionam o movimento em vários âmbitos, conforme aparece na apresentação do dossiê sobre o *giro móvel* (Freire-Medeiros, Telles e Allis, 2018; cf. também Hannam, Sheller e Urry, 2006). De novo, são acionadas aqui as soluções analíticas propostas pelo “paradigma das mobilidades” (Sheller e Urry, 2006a). À luz desse referencial, constata-se que os “meios de mobilidade” se tornaram, em certo sentido, também “fins” almejados e disputados pelos agentes sociais, na medida em que as sociedades atuais tendem a exaltar a velocidade e a conectividade das coisas: “longe de ser tempos e espaços vazios, tempos e espaços de suspensão das relações sociais, como sugere uma certa linhagem de teorias da modernidade (e da cidade), a mobilidade é produtora de experiência social e é produtora do urbano” (*ibid.*, p. 10).

Simmel e Benjamin foram autores pioneiros em “oferecer modelos interpretativos para a cidade em que as mobilidades socioespaciais assumem protagonismo epistêmico”, sublinha Freire-Medeiros (2022, p. 52). Aliás, a mobilidade – ou movimento corporal e humano no espaço físico, mediado ou não por máquinas de locomoção (trens, carros, etc.) – era vista por eles como um dos princípios da *experiência urbana* moderna, associada à racionalidade e à individualidade, em Simmel, e à transitoriedade e à fragmentação, no

caso de Benjamin (cf. Freire-Medeiros, 2022, cap. 2). Recorrendo ao legado desses dois intelectuais alemães¹⁹⁷ e do britânico John Urry, que foi bastante influenciado por ambos, a autora se inscreve em uma linhagem dos estudos urbanos que incorpora a questão dos fluxos e problematiza “tanto a apreensão morfológica da cidade quanto o pressuposto do território autocontido” (*ibid.*, p. 53).

Pela lente do *mobilities turn*, Freire-Medeiros entende que a mobilidade urbana é “constituída por todas as mobilidades que se sobrepõem no espaço urbano, sejam elas corpóreas, físicas, comunicativas, virtuais e/ou imaginativas” (2022, p. 52). Com efeito, os fluxos de pessoas, objetos materiais, imagens e signos que atravessam o espaço urbano vão muito além de seus limites físicos e territoriais, uma vez que são parte constitutiva de “sistemas globais” de alta complexidade, conforme teoriza Urry, sobretudo nas obras *Sociology beyond societies* (2000), *Global complexity* (2003) e *Mobilities* (2007). Nessa mesma linha, Freire-Medeiros salienta que, na metrópole, “os limites físicos não correspondem aos limites da potencialidade de suas relações, posto que ela está conectada de várias formas a outras espacialidades em diferentes escalas” (2022, p. 55).

De modo similar, porém inscrita na linhagem francesa dos estudos urbanos, Telles afirma que a “cidade é feita de cruzamentos e passagens, é atravessada por experiências que se fazem justamente nos limiões de universos distintos” (2010 *apud* Freire-Medeiros, 2022, p. 58). Em diálogo com Isaac Joseph e Yves Grafmayer, ela situa a mobilidade geográfica “em um espaço conceitual compartilhado pelas noções conexas de circulação e de acessibilidade” e, por conseguinte, também interpreta o “espaço urbano como recurso e constrangimento às ações individuais e coletivas” (2022, p. 59).

Para Freire-Medeiros, o interesse reside sobretudo na experiência das “grandes cidades”, evocando o clássico ensaio de Simmel de 1903 (que fala em *Großstädte*), pois nelas se realizam os mais variados cruzamentos de recursos de poder e de experiências subjetivas: “tanto as ‘cidades globais’ do rico norte quanto as ‘megacidades’ do sul global seriam impensáveis sem o caráter circulatório dos fluxos transnacionais de pessoas, bens, conceitos, *policies*, tecnologias, recursos etc.” (Freire-Medeiros, 2022, p. 61). Logo em seguida, a autora reforça que os espaços que constituem a metrópole contemporânea – e qualquer que seja a sua morfologia física, isto é, se constituída pela dicotomia centro-

¹⁹⁷ Em 1912, Walter Benjamin frequentou os seminários de George Simmel na Universidade de Berlim e, por esse e outros motivos, muitos comentadores registram “o quão profundamente devedor Benjamin é das ideias de Simmel”, influenciando a sua interpretação da sociedade, economia, cultura e arte (Scaff, 2012, p. 352).

periferia ou por uma maior fragmentação espacial – são, na verdade, “atravessados por mobilidades cotidianas, mobilidades intrametropolitanas, migrações internas, migrações internacionais e, não esqueçamos, pelas mobilidades turísticas” (*ibid.*).

“As cidades são lugares móveis e lugares de mobilidade”, declaram Sheller e Urry na coletânea *Mobile technologies of the city* (2006b, p. 1). Não só abrigam fluxos de um “metabolismo físico” – trens, carros, ônibus, metrô, bicicletas, pedestres, aviões, etc. –, como os de um “metabolismo informacional”, na medida em que continuam a funcionar como *hubs* comerciais que concentram privilegiadas informações sobre as mercadorias e mercados, além de abrigarem as novas tecnologias, infraestruturas e paisagens técnicas (*technoscapes*) do presente e do futuro:

Hoje, esses fluxos de informação assumem, em parte, formas digitais, fluindo através da densa infraestrutura urbana de cabos coaxiais e de fibra óptica, torres de rádio e antenas parabólicas, displays de visualização e, cada vez mais, protocolos de WiFi. Esses fluxos – e os sistemas destinados a controlá-los, canalizá-los e direcioná-los – constituem as cidades como entidades transnacionais feitas de encontros complexos, conexões e misturas de redes híbridas diversas de humanos e animais, objetos e informações, mercadorias e resíduos (ver Amin e Thrift, 2002; Castells, 1989; 1996). (Sheller; Urry, 2006b, pp. 1-2).

Em um mundo interconectado por fluxos globais de várias ordens, as assimetrias eletrônicas se superpõem às assimetrias físicas do *território*, que não é de modo algum apagado, uma vez que os gargalos ou as vantagens competitivas dos lugares – cidades, regiões, países, continentes e hemisférios – se reproduzem através da “interação entre as mobilidades físicas e informacionais” (Sheller e Urry, 2006b, p. 4). Deste modo, Sheller e Urry reinterpretem a problemática do *acesso* dando ênfase às “questões de exclusão social relacionadas às mobilidades” (p. 12; ver também Urry, 2007, cap. 9). Quem detém poder sobre esses diferentes fluxos? Como a organização social e o controle da circulação se estabelece nas sociedades capitalistas atuais? Não menos importante, de que maneira são construídos os imaginários da “mobilidade como um bem desejado” (Sheller e Urry, 2006b, p. 9)? O que são os “estilos de vida móveis” (Elliott e Urry, 2010)? Como as propensões, gostos e aptidões se distribuem entre as classes, gêneros e grupos étnico-raciais e por que pressupõem, além de *capital econômico* e *cultural*, o *capital de rede*?

No caso das cidades criativas, que se projetam como tais por seus empresários e *policy makers*, há uma disputa pelos “ativos intangíveis” de ordem cultural (Reis, 2012, p. 46), pelas “ressonâncias culturais do lugar” (Scott, 2010, p. 122), pelos “lucros de monopólio”, a exemplo dos museus, acervos e patrimônios históricos ou das corporações

que controlam os “direitos autorais” de reprodução de bens culturais, sobretudo no cinema e na música (Pratt, 2012, p. 271), pelas estratégias de *city-branding*, pelo “capital de conhecimento urbano”, referente às *capabilities* especializadas de cada cidade, que condicionam as práticas dos agentes sociais que aí navegam, de forma tácita ou não (Sassen, 2009, p. 25), e ainda, pelo “componente de valor-de-signo ou imagem incorporado nos objetos materiais” (Lash e Urry, 1994, p. 4).

De acordo com Lily Kong (2014), o que se entende hoje por “economia criativa” ascendeu através de processos de reestruturação econômica nas décadas de 1970 e 1980 em diante. Todavia, não se pode esquecer o efeito das mobilidades discursivas, isto é, das “*policies* e discursos da economia criativa”, enquanto estratégia de desenvolvimento local direcionada à inserção em economias mais amplas (cf. Reis, 2012; Alves e Couto, 2019). Segundo esses discursos, são vários os “tipos de mobilidade transnacional” considerados relevantes para a capitalização dessas cidades: a mobilidade de ideias (a economia criativa como um roteiro normativo para as políticas públicas); a mobilidade da “classe criativa”, na famosa e controversa expressão de Richard Florida, ou seja, a migração de talentos e profissionais altamente qualificados; a mobilidade de tecnologias (os *clusters* e as arquiteturas icônicas nos centros urbanos); a mobilidade financeiras (os fluxos de investimento e de capital); e a mobilidade de imagens, com as redes digitais de influência ou as colaborações artísticas a nível global (Kong, 2014, p. 2). Nas últimas décadas:

Os governos municipais tiveram que desenvolver políticas públicas [*policy*] para se adaptar à crescente competição na nova economia pós-industrial [...] As estratégias culturais incluíram o investimento crescente em infraestruturas necessárias para a produção cultural, tais como o planejamento de ‘distritos culturais’, aumentando o apoio a novos setores tecnológicos, como televisão (cabo e vídeo), o lançamento de projetos emblemáticos de desenvolvimento para centros artísticos, teatros e salas de concertos em áreas centrais da cidade e o lançamento de eventos ou festivais de grande visibilidade, muitas vezes ligados a temas do patrimônio local, para encorajar o turismo cultural. (Kong, 2014, pp. 2-3)

Por outro lado, não há como garantir que essas proposições de fato produzam os efeitos intencionados por esses agentes do setor público e do privado. Cada caso é um caso e implica, além da performatividade dos discursos, as “infraestruturas institucionais” que sustentam a transmissão local de *capital cultural*, como as universidades, os museus, as fundações e os institutos de cultura, e um conjunto amplo de mobilidades que em tese favorecem o desenvolvimento cultural e criativo de uma cidade, como o turismo e a presença midiática (Kong, 2014, p. 8). Numa perspectiva similar, mas ressaltando a propagação da cultura de consumo, Lloyd e Clark definem a cidade como “uma máquina

de entretenimento”, que produz oportunidades de consumo, alavanca vantagens culturais e se apoia em infraestruturas e amenidades locais, desse modo, resistindo às pressões por desconcentração geográfica (2001, p. 359). No entanto, os autores advertem: “nem todas as cidades são igualmente bem-sucedidas em produzir uma imagem bancável” (*ibid.*, p. 373). À luz dessas colocações, pode-se dizer que o efeito concreto das “imagens urbanas” socialmente construídas e encenadas – aquilo que Urry (2007) chama de *mobilidade imaginativa* – é bastante variável, podendo ser praticamente nulo, ambíguo ou profundo a depender dos condicionantes históricos e conjunturas de cada cidade.

Desde 2016, um dos maiores festivais gastronômicos do mundo, o *Taste Festivals*, realiza edições locais na cidade de São Paulo. Controlado pela empresa global IMG, que também atua no ramo esportivo e midiático, esse evento já foi realizado em mais de vinte cidades e em cinco continentes. Em 2019, a edição *Taste of São Paulo* ocorreu no Clube Hípico de Santo Amaro e contou com cerca de 27 mil pessoas e mais de 128 mil pedidos, ao longo de dois finais de semana de agosto. Com ingressos de 10 a 60 reais para entrar, os pratos eram vendidos dentro do Clube entre 15 a 30 reais e, no conjunto, participaram 26 bares e restaurantes, 60 chefs e 70 expositores oferecendo pratos, coquetéis, produtos e experiências – aulas, palestras e degustações.¹⁹⁸ Por meio de observação participante, pude identificar as características mais gerais do evento, além de abordar e ouvir alguns consumidores na saída.

Como era de se esperar, a maioria dos entrevistados do evento estava interessada em experimentar pratos novos ou não tão fáceis de acessar normalmente: “A gente evitou ir nos restaurantes que a gente já vai, quisemos experimentar coisas novas”, disse um casal com quem conversei. Ambos participavam do evento pela primeira vez e, entre os pratos degustados, destacaram a moqueca vegetariana do restaurante Mocotó. “Dá para comer pouquinho, várias vezes, em lugares diferentes”, disse um outro casal, que comeu cachorro-quente e sobremesa no Hot Pork, bacalhau no Fasano e barriga de porco no Sal gastronomia. Já uma dupla de amigas, ambas funcionárias públicas e formadas em administração, escolheram Esvai, Arturito, Hot Pork e Migraflux, uma “startup social”

¹⁹⁸ Folha de S.Paulo. “Festival gastronômico Taste of São Paulo reúne restaurantes e bares famosos”. Guia da Folha, 16/08/2019.

que realiza serviços de catering e emprega migrantes e refugiados: “Eu tento ir nos restaurantes que provavelmente não iria em um dia normal, algum que eu sei que é muito caro ou que é muito longe da minha casa”, disse uma delas. Outros escolheram “não pelo mais estranho, mas o que estava com vontade de comer na hora”.¹⁹⁹

O *Taste of São Paulo* é patrocinado pelo Santander e tem realização da IMM, *joint venture* formada pela empresa de investimento Mubadala Development Company, de Abu Dhabi, e pela IMG, do grupo estadunidense William Morris Endeavor. Além do *Taste*, a IMM detém participação na SP Fashion Week e Cirque du Soleil. Luiz Américo Camargo, que foi editor e crítico gastronômico n’O Estado de S. Paulo, é o encarregado da organização do evento na cidade, e lhe cabe a “curadoria” dos chefs e restaurantes, sendo a proposta assim definida por ele:

A ideia do *Taste* é trazer o sabor da cidade. É o melhor de uma cidade dentro de um certo lugar, num período de tempo. Eu procuro fazer uma representação da cidade, dentro do possível: restaurantes clássicos, restaurantes novos, restaurantes mais simples, bares; ou seja, restaurantes de vanguarda e comida simples, mas que sejam bons em seus segmentos. A ideia, realmente, é retratar um pouco do que acontece na cidade, seja com a cozinha brasileira ou com a cozinha de outras etnias [...]. A pessoa que for lá vai poder viajar um pouco pela gastronomia de São Paulo [...], comendo pequenas porções, com preços acessíveis. (Entrevista com Luiz Américo Camargo, 06/08/19).

Para Johansson e Kociatkiewicz (2011), os “festivais urbanos” têm proliferado como parte de iniciativas locais para promover a imagem de uma “cidade distinta” e atrair “consumidores móveis”, no contexto da “economia global da experiência”. Desse modo, a cidade se torna uma espécie de produto imaginário a ser trabalhado por diversos agentes políticos e econômicos, muitas vezes por meio de parcerias público-privadas. Buscando romper a rotina cotidiana, os organizadores desses eventos criam espaços festivos a partir de espaços ordinários e, com isso, reimaginam “o espaço urbano como um local de experiências encenadas e presenciadas” (*ibid.*, p. 395). De um lado, a cultura local provê ativos para a “criação de imagem” (*image creation*) nesses festivais; de outro, os próprios festivais se tornam atrativos da cidade, que é cada vez mais tratada como uma marca em disputa que precisa ser projetada em várias escalas.

Sánchez (2010) e Couto (2019) pesquisaram os efeitos complexos dos projetos de “requalificação”, “planejamento” e “marketing urbano” nos casos de Curitiba e do Rio de Janeiro, respectivamente. No Rio, sob o mandato do prefeito Eduardo Paes (entre 2009 e

¹⁹⁹ Entrevistas realizadas em 24/08/19.

2016), as estratégias de gestão local pretenderam transformar os “espaços deteriorados” da zona portuária em “espaços idílicos” e “espetáculos cênicos”, na esteira das tentativas de modernização turística (Couto, 2019, p. 237). Inscritos no “calendário” das cidades, os grandes festivais urbanos e as festas populares geralmente tomam parte desses movimentos de “gestão” e implicam, observa Farias (2008), maior aproximação entre os setores da cultura, do poder público e de facções da iniciativa privada, sendo o carnaval o caso paradigmático.

De modo similar, pode-se dizer que eventos gastronômicos como o *Taste of São Paulo* também operam no registro “imaginativo” do espaço, justamente por atribuir um “valor de signo” à cidade (Lash e Urry, 1994), ou por “negociar o sentido das práticas urbanas” (Johansson e Kociatkiewicz, 2011, p. 398), com ou sem a mediação direta de agentes públicos e de financiamento estatal. É importante ressaltar que a complexidade e o escopo geográfico dos processos econômicos variam de caso a caso. Para os agentes econômicos interessados nessas dinâmicas, não existe modelo absoluto, até por conta das “diferentes especializações das cidades globais” (Sassen, 2008).

O *Taste of São Paulo* é um evento de caráter comercial, privado, que faz uso dessa moldura festiva urbana (Johansson e Kociatkiewicz, 2011) para divulgar e comercializar uma parte da paisagem gastronômica da capital paulista, como reconhece Luiz Américo Camargo. O curador sublinha que o aspecto pedagógico, quando aparece, se faz a partir da fruição e do lazer: “é um evento de entretenimento gastronômico para as pessoas comerem bem, beberem bem, sentirem prazer; assistirem aulas, que são rápidas, mas que são informativas, inspiram. É uma alternativa de lazer para quem quer conhecer mais do trabalho dos restaurantes”. Em seguida, afirma que festivais de comida como esse podem servir como “porta de entrada para o universo da gastronomia”.²⁰⁰

De modo geral, os consumidores estão muito mais interessados em acessar e acumular conhecimento sobre os processos e as técnicas da cozinha, ao ponto de alguns autores falarem em *capital culinário* para entender o modo como indivíduos usam certas comidas para se posicionar em termos de status (Naccarato e Lebesco, 2012). Seja no caso do bom cozinheiro doméstico, do comprador de produtos locais (*locavore shopper*), do “crítico gastronômico de poltrona”, que faz avaliações em apps (TripAdvisor, Yelp, Instagram, Tik Tok), ou do telespectador que conhece a fundo os programas culinários, em todos esses casos, práticas cotidianas associadas à comida “produzem conhecimento,

²⁰⁰ Entrevista com Luiz Américo Camargo, 06/08/19.

induzem prazer e geram poder”, afirmam os autores, evocando Foucault e sua noção de regime de poder (*ibid.*, p. 5).

Não obstante, as informações também circulam sem que as pessoas tenham total consciência de que estão acumulando *expertise* e disputando status, ou *capital culinário* (Naccarato e Lebesco, 2012). O evento *Taste* “não tem uma pretensão de ser um evento intelectualizado, de pesquisa ou de conteúdo cabeça”, afirma Luiz Américo Camargo, provavelmente para diferenciar do Paladar – Cozinha do Brasil, evento por ele organizado entre 2006 e 2015, que reunia anualmente centenas de chefs e milhares de visitantes.²⁰¹ Realizado na época em que Camargo era editor e colunista do Estadão, aquele era um evento dedicado às riquezas alimentares brasileiras, além de ser ocasião de divulgação do Prêmio Paladar para os melhores restaurantes da cidade (Camargo, 2018). Quando lhe perguntei sobre a evolução da cena gastronômica paulistana, ele respondeu que isso implica toda uma “cadeia de interesses e ideias”, que foi aproximando pessoas nas últimas décadas e contribuindo para aprimorar o nível geral da restauração na cidade:

De uns trinta anos para cá, a gente tem vivido momentos de profissionalização. Teve a estabilização da economia e a abertura para os importados. Depois, as faculdades de gastronomia e as escolas gerando uma massa crítica de estudantes, uma nova mão-de-obra. Tem chefs jovens que puderam viajar, que puderam explorar o Brasil. Tem chefs mais velhos que se tornaram referência para os jovens cozinheiros, que hoje podem ter um olhar muito mais arejado, muito mais espontâneo. É uma evolução. Tem também o público que vai se educando, que vai criando repertório e ficando mais exigente. Tem os fornecedores que vão se profissionalizando e conseguindo ingredientes melhores. É tudo isso em cadeia. É uma cadeia, não é? Eu acho que ela vai melhorando junto, ninguém faz uma “cena” sozinho, só se consegue amadurecer em conjunto. (Entrevista com Luiz Américo Camargo, 06/08/19)

A SPTuris, que é a empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo, interessou-se por mapear os dados do *Taste of São Paulo* e, então, realizou uma pesquisa de perfil de público e avaliação geral em 2019. Constatou que 76,2% dos visitantes eram residentes da própria capital paulista e mais da metade eram habitantes da zona sul, região em que se localiza a Hípica.²⁰² Quanto ao poder aquisitivo, 38,4% dos entrevistados tinha renda familiar mensal superior a R\$ 11.821, enquanto 19,6% tinha renda familiar mensal inferior a R\$7.880, mas a taxa de não resposta para a pergunta foi de 22,2%.²⁰³ O impacto econômico turístico do evento no município de São Paulo foi da ordem de R\$ 2,1 milhões.

²⁰¹ Entrevista com Luiz Américo Camargo, 06/08/19.

²⁰² Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. “Taste of São Paulo 2019 – Pesquisa de Perfil de Público”. SPTuris, 2019.

²⁰³ *Idem*.

A pesquisa foi realizada novamente em 2021 e, nesse caso, avaliou que o gasto médio do público paulistano foi de R\$ 275,93 e o impacto total, incluindo os gastos de turistas não residentes, foi de R\$ 9,73 milhões, ou seja, 463% superior em relação à edição anterior, pré-pandemia.²⁰⁴

Orientado ao fomento da cozinha brasileira, outro evento que se destaca no meio é o *Fartura*, que, na edição paulistana de 2019, teve parceria da Folha de São Paulo e curadoria da jornalista Luiza Fecarotta. O *Fartura* tem sua origem ligada ao Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, que existe desde 1998, mas que mudou de gestão em 2009, quando o idealizador Ralph Justino se juntou a Rodrigo Ferraz, que hoje é o diretor geral. Então, o festival passou a realizar expedições de pesquisa gastronômica em vários estados brasileiros e se expandiu para outras cidades, criando mais recentemente uma plataforma multimídia sob o nome de *Fartura – Gastronomia do Brasil*. Em agosto de 2019, cerca de 8 mil pessoas participaram da edição realizada no Jockey Club de São Paulo e, segundo matéria da Folha, no espaço dos restaurantes “o público formava filas para provar sabores inusitados como carne de bode, jambu e tucupi”.²⁰⁵ Os pratos que mais saíram durante aquele final de semana foram o *Panzerotti recheado de queijo com ragu de linguiça*, do Borgo, e a *Polenta de milho crioulo branco com fonduta de queijo e cogumelos selvagens*, do Quintana Gastronomia, segundo a mesma matéria.

As expedições fazem parte da preparação do evento, fornecendo subsídios para a programação: “Descobrimos sabores, receitas, produtos, produtores, cozinheiros, chefs e restaurantes. Conhecemos as tradições locais de cada canto do país e aprendemos a incentivar a cadeia produtiva e a enaltecer a diversidade de influências presentes na culinária do Brasil”, diz o site. Nove cidades já receberam edições locais do *Fartura*: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Conceição do Mato Dentro, Fortaleza, Porto Alegre, São Paulo, Tiradentes e Lisboa (Portugal). Como curadora da edição paulistana em 2019, Luiza Fecarotta me disse que o eixo do projeto está em articular toda a cadeia do alimento e aproximar os produtores dos chefs de cozinha: “mostrar por A mais B quem está fazendo um trabalho com profundidade”.²⁰⁶ Houve um “processo de abasileiramento” do evento à medida que as viagens de pesquisa se tornaram o principal pilar de sua organização: “é o único festival que é resultado de pesquisas feitas no país inteiro desde 2012, a gente faz

²⁰⁴ Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. “Taste of São Paulo 2021 – Pesquisa de Perfil de Público”. SPTuris, 2021.

²⁰⁵ Folha de S.Paulo. “Festival *Fartura* reúne 8.000 pessoas em fim de semana de frio em São Paulo”. Por Danae Stephan, Iara Biderman e Marília Miragaia, 04/08/19.

²⁰⁶ Entrevista com Luiza Fecarotta, 13/09/19.

um mapeamento do campo ao prato”. Em sua visão, o Fartura teria “a particularidade de trazer personagens anônimos dessa cadeia e não ficar só nos nomes dos chefs famosos”.²⁰⁷

Ao funcionar como um *hub* de encontro entre agentes localizados em diferentes pontos da cadeia, o *Fartura* é considerado por Fecarotta um “ambiente de troca, não só com os consumidores, que é a troca mais óbvia, mas entre produtores, cozinheiros, chefs, pesquisadores”.²⁰⁸ A jornalista cita ainda que o evento traz muita visibilidade para pessoas ainda desconhecidas da cena gastronômica, já que eles “fazem muita imprensa em todo o canto”. Quanto aos pequenos produtores rurais, ela menciona ainda o papel pedagógico que esse tipo de evento pode ter na valorização dos produtos, a partir do seguinte relato de campo:

Eu fiz uma viagem para Arinos, norte de Minas Gerais, que é um lugar extremamente pobre. Visitei uma família que tem uma casa de chão de terra. Em um calor de quarenta e dois graus, uma mãe com dois filhos pequenos vai para baixo das árvores de baru, vai catar as castanhas que caem das árvores. Cata uma por uma, depois corta uma por uma. Depois entrega para uma cooperativa, que é quem vai comercializar o produto. [...] Se a castanha de baru chega no mercado com valor super alto, ninguém quer pagar. O consumidor prefere comprar amendoim, castanha de caju, amêndoa, porque ele vê “baru” no mercado e nem sabe o que é. O festival Fartura diz: vamos levar a cooperativa de baru para vender no festival? Vamos levar um chef que faça uma receita de baru? Vamos levar um acadêmico que fale sobre baru? Vamos propor para a imprensa uma matéria sobre baru? Vamos. Depois de implementar isso, vamos fazer uma rodada de negócios? Juntar os comerciantes, a cooperativa de baru, uma rede de supermercados... Estou falando hipoteticamente, só para você entender os meios que a gente pode mobilizar. Naquele microcosmo, agora, a gente sabe o que é baru. A pessoa que leu a reportagem, provou o baru na aula, comeu a receita com baru, foi na palestra do acadêmico, assistiu o vídeo que o Fartura fez sobre como é catar o baru: essa pessoa entendeu o valor do baru no mercado. Cada vez que for no mercado e ver o preço do baru, ela vai lá e paga. (Entrevista com Luiza Fecarotta, 13/09/19)

Outros eventos que tiveram São Paulo como palco também seguem a mesma linha de articulação da “cadeia do alimento”. É o caso do *FRUTO*, realização de Alex Atala em parceria com o produtor cultural Felipe Ribenboim. Como consta na cartilha de intenções, é um evento de caráter internacional que procura reunir representantes de todos os elos da cadeia do alimento para discutir “estratégias e alternativas na produção de comida de qualidade para a população mundial”.²⁰⁹ A primeira edição do *FRUTO* ocorreu em 2018. Em vez ser um evento mais voltado para os cozinheiros, a ideia inicial dos idealizadores era trazer especialistas de várias áreas: “fazer um evento de gastronomia, mas que não

²⁰⁷ Entrevista com Luiza Fecarotta, 13/09/19.

²⁰⁸ *Idem*.

²⁰⁹ Trecho contido no caderno entregue aos convidados do *FRUTO* 2019.

fosse de gastronomia como a gente conhece, que pudesse pensar o alimento como um todo”.²¹⁰

O objetivo de cada edição era criar um ambiente de discussão do alimento a partir da interseção entre natureza e cultura, ciência e arte. A segunda edição, em 2019, focou na questão do “desperdício” e da “sustentabilidade”. Além de palestras nessa linha, os organizadores adotaram um conjunto de medidas para tornar o próprio evento mais sustentável: pouco material impresso; canecas distribuídas para ser abastecidas em filtro de barro; sacolas de pano (*ecobags*); totens feitos com bancos revestidos de papelão reciclado e reciclável; almoço feito com 100% de reaproveitamento de alimentos que seriam despejados; uso de composteira para reciclar os resíduos gerados nos três dias de evento; entrega do composto orgânico gerado pela composteira. Realizada no Unibes Cultural, no bairro Sumaré, em São Paulo, a segunda edição teve cerca de mil convidados, mas as palestras da programação também foram transmitidas de forma online e gratuita.

Outra realização de Felipe Ribenboim foi a exposição intitulada *Alimentário: Arte e construção do patrimônio alimentar brasileiro*. Estreou em 2014 no MAM do Rio de Janeiro e em 2015 no Museu da Cidade (OCA), em São Paulo. *Alimentário* colocou lado a lado, no espaço do museu, a obra de chefs de cozinha e de artistas para dialogar. Na sua apresentação, Ribenboim diz que a ideia da exposição “surgiu da certeza de que o lugar da gastronomia não é só a cozinha. Já em 1923 o Salão de Outono de Paris a incluiu na sua mostra oficial, abrindo caminho para outras aproximações” (2015, p. 7). Ele termina o texto com a seguinte afirmação: “em Alimentário, comida é arte” (*ibid.*, p. 9). Como fica nítido no catálogo, a estratégia curatorial visou não só justapor pratos de cozinha e obras de arte, mas jogar os holofotes do mundo da arte para a formação da “identidade da cozinha brasileira”, entendida como elemento essencial da “cultura” e que merece mais destaque nos espaços expositivos. Tendo isso em vista, além das obras de arte pictórica e contemporânea, a exposição incluía textos, documentos históricos, utensílios de cozinha, fotografias, vídeos documentais. *Alimentário* foi um dos primeiros projetos financiados pela Lei Rouanet (Lei Nº 8.313/91) na linha de culinária ou gastronomia.²¹¹

Ribenboim relembra a ideia geral, em entrevista: “tem toda uma história por trás do alimento e essa história se dá muito na restauração, no processo criativo, na criação dos pratos, eu sempre quis mostrar um pouco desse viés cultural e histórico do alimento.

²¹⁰ Entrevista com Felipe Ribenboim, 22/03/19.

²¹¹ Sobre as disputas em torno da inserção da comida na Lei de Incentivo à Cultura, cf. o artigo de Pellerano (2016).

Daí surgiu o *Alimentário*”.²¹² Além de fundador do FRUTO e conselheiro do instituto ATA, Felipe Ribenboim é sócio da produtora Base7, fundada em 2002, que é “provedora de ideias e soluções para empreendimentos culturais”. Nessa empresa, Ribenboim passou atuar como curador e foi por meio da empresa que organizou a exposição *Alimentário*. A partir de uma aproximação entre a cozinha dos chefs e a culinária popular brasileira, a exposição sugeria que é preciso inventariar o “patrimônio alimentar brasileiro” refletido nos ingredientes, nos modos de fazer e nas técnicas culinárias. Tal tarefa não seria apenas documental, uma vez que teria um caráter estético intrínseco, segundo Ribenboim. À medida que a exposição alegava a “falta de atribuição de caráter artístico à gastronomia” (*ibid.*, p. 61), de certo modo, havia uma intenção de “artificalização” por parte dos curadores (para uma teoria da artificalização das coisas, cf. Shapiro, 2007; Shapiro e Heinich, 2013).

Cinco chefs de cozinha foram convidados a participar: Alex Atala, Helena Rizzo, Daniel Redondo, Rodrigo Oliveira e Thiago Castanho. Todos já haviam tido suas criações culinárias fotografadas por Sergio Coimbra e as fotografias fizeram parte da mostra. Um dos pratos expostos foi a *Feijoada esférica (Modernist feijoada, 2008)*, de Helena Rizzo e Daniel Redondo. Na descrição, afirma-se que eles usam alguns elementos da feijoada “para criar uma combinação suave e muito marcante, num diálogo imediato com o prato típico”. Juntas, as obras culinárias dos chefs citados, fotografadas por Sergio Coimbra, eram consideradas “expressões contemporâneas de brasilidade” (Ribenboim, 2015, p. 8). No caso da sobremesa *Da lama ao caos*, de Helena Rizzo e Daniel Redondo, a descrição da fotografia exposta é das mais explícitas no tocante à aproximação entre arte e cozinha:

O processo criativo de um prato é semelhante ao de outras expressões artísticas. Analisar esta sobremesa é como contar uma história dos velhos tempos: a influência dos mouros na Europa Central, a conquista de novos produtos, novos mercados, especiarias, cheiros e sabores. Inspirada na Espanha contemporânea, Meca da ‘desconstrução alimentar’ proposta por Ferran Adrià e por outros importantes cozinheiros, como os irmãos Roca, [...] nasce *Da lama ao caos*, pelas mãos de Daniel Redondo, catalão, e de Helena Rizzo, brasileira. (Ribenboim, 2015, p. 82)

Helena Rizzo costuma explorar bastante a relação entre arte e comida. Em palestra no evento Mesa Tendências de 2017, ela apontou as inspirações e conexões estabelecidas no momento da criação dos pratos do Maní: “a cozinha é um exercício de associações”, disse ela, complementando: “restaurante de alta gastronomia tem disso, um padrão estético”. As obras do artista plástico Hélio Oiticica serviram de base conceitual para a

²¹² Entrevista com Felipe Ribenboim, 22/03/2019.

elaboração de alguns pratos. Segundo ela, o prato de peixe com taioba lembra as reflexões do livro *Aspiro ao grande labirinto*, de Oiticica. Já o prato *Fructis*, a chef diz remeter aos *Meta-esquemas*, quadros provenientes da fase neoconcretista do artista. Em ambos, Rizzo toma conceitos e motivos visuais de empréstimos de um artista nacional já consagrado no circuito das Belas-artes como matéria para a sua criação culinária e, deste modo, define formas de apresentação e equilíbrio na composição dos sabores, texturas e cores. Em sua veia “modernista”, mas embebida das memórias pessoais e das mobilidades da carreira, Helena Rizzo se aproximou de maneira crescente das “formas estéticas brasileiras”, como demonstram os cardápios do restaurante Maní, que existe desde 2006. Nesse sentido, ainda que a culinária não seja inteiramente vista sob a perspectiva da arte, ela pode ser considerada uma “forma de expressão cultural” que dialoga com formas artísticas.²¹³

Conforme já sugerido, é interessante observar as estratégias adotadas pelo poder público e pelo setor privado para a inserção competitiva da cidade na economia mundial (Sassen, 2008), o que supõe a especialização das suas funções produtivas e a disputa por capital financeiro e símbolos de prestígio. Há pouco, procurei mostrar como os eventos e festivais gastronômicos inserem-se no pano de fundo da aglomeração urbana de recursos de conhecimento. No âmbito das iniciativas públicas, o acontecimento mais marcante foi a outorga do título de “capital mundial da gastronomia” à cidade de São Paulo em 1997, por meio de uma ação costurada pela Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (Abresi) em parceria com a Câmara Municipal de São Paulo (Collaço, 2009, cap. 3; Collaço, 2013b). Dois anos antes, visando organizar a encenação do desejado título, a Abresi e a Câmara criaram um grupo de trabalho que contava com representantes dos países que detinham na cidade pelo menos um restaurante de “comida típica”. Esse grupo de trabalho, que recebeu o nome de “Comissão de Honra das Nações”, contou ainda com a participação de entidades civis internacionais ligadas à gastronomia e ao turismo.²¹⁴

Depois de efetuado um levantamento para listar as cidades do mundo com o maior número de cozinhas nacionais, o título foi entregue a São Paulo, que na época tinha um

²¹³ Entrevista com Felipe Ribenboim, 22/03/2019.

²¹⁴ O projeto de resolução foi de autoria da vereadora Aldaíza Sposati.

total de 43 cozinhas. Em seguida, um projeto de lei de autoria do então vereador Antonio Goulart estabeleceu que todos os eventos constantes no calendário oficial do município “deverão utilizar-se do Slogan São Paulo, Capital Mundial da Gastronomia”, conforme diz o PL 0378/1997.²¹⁵ Na justificativa apresentada por Goulart na Câmara, aparece de forma inequívoca a ideia de que a diversidade gastronômica da cidade deve ser associada a um potencial turístico:

O presente projeto de lei visa implementar política de estímulo ao turismo em nossa cidade que, em realidade, dê destaque ao grande potencial turístico a ser explorado pelo visitante, através do simples contato com a diversidade de opções gastronômicas aqui concentradas. A qualidade e variedade das iguarias disponíveis a todos aqueles que buscam satisfazer os mais refinados prazeres da mesa, justificam a divulgação contínua deste elemento valorizador das opções turísticas presentes em nossa comunidade. (Vereador Antonio Goulart, Justificativa do PL 0378/1997)

Em setembro de 1997, o projeto foi ratificado pelo prefeito Celso Pitta (Lei N° 12.448/97). Nesse mesmo ano, houve a divulgação da “capital gastronômica vencedora” no 10° CIHAT – Congresso Internacional de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo, organizado pela Abresi. O título também foi outorgado, *hors-concours*, a outras cidades: Nova Iorque, Tóquio, Roma, Madri, Lisboa, Cidade do México, Buenos Aires e Paris. Qualquer que tenha sido a real metodologia aplicada pela comissão julgadora, é evidente que a vontade de autoconsagração da cidade por parte de seus agentes públicos teve papel determinante nos trâmites institucionais da outorga.²¹⁶

Já na ata de fundação da Abresi, em 1988, constava entre os seus objetivos o projeto “São Paulo: Capital Mundial da Gastronomia”, destinado ao reconhecimento da multiplicidade de cozinhas estrangeiras representadas na cidade.²¹⁷ Desde então, várias ações foram adotadas a fim de criar as condições para que o título fosse formalizado pelo poder público. O livro *São Paulo: Capital Gastronômica*, escrito por João Podanovski, insere-se nesse contexto de estratégias políticas. Tendo a primeira edição publicada em

²¹⁵ Fonte: Centro de Memória da Câmara Municipal de São Paulo.

²¹⁶ Nesse mesmo período, a Câmara criou o troféu “São Paulo: Capital Mundial da Gastronomia” (DL n° 81/1997). Ainda vigente, o troféu é concedido anualmente, através de concurso, aos autores das “melhores reportagens e da melhor foto sobre gastronomia” no município de São Paulo, ao lado de outras categorias de premiação. Tanto a cerimônia de outorga do título, em 1997, quanto a entrega anual do troféu e a tentativa não tão eficaz de imposição do slogan por parte da prefeitura fazem parte de um conjunto de “políticas de representação” que visam alçar a cidade de São Paulo a uma posição privilegiada de influência na esfera pública mais ampla, sobretudo nos setores da cultura, da gastronomia, do turismo e, mais recentemente, da “economia criativa”.

²¹⁷ Conforme informações obtidas no site do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo.

1988, funciona como uma espécie de guia da diversidade culinária da cidade, agrupando os restaurantes em 21 categorias de cozinha. A pluralidade foi associada por ele à história da imigração na cidade: “todos os fermentos do planeta já estavam aqui misturados, fazendo crescer a massa, fadando a capital paulista ao gigantismo” (Podanovski, 1988, p. 20).

Na edição de 1988, 17 das 21 utilizadas por Podanovski se referiam a “cozinhas típicas” nacionais, incluindo a brasileira, analisa Talitha Ferreira (2018). Ela denomina esses estabelecimentos de “restaurantes de cardápios nacionais transnacionalizados”, uma vez que as identidades nacionais são performadas fora dos territórios de origem (*ibid.*, p. 63). Ao compilar as datas de inauguração dos restaurantes em São Paulo, ela constatou que houve crescimento da cozinha de outros países ao longo do século XX. Assim, o guia de Podanovski “já anunciava a vocação paulistana que seria formalizada e difundida de modo mais assertivo por seus administradores públicos somente mais tarde [...] [a de uma] cosmópole que serve o mundo à sua mesa” (*ibid.*, p. 63).

Por trás das iniciativas de outorga como um todo, sublinha Collaço (2009), estava o empenho de Nelson de Abreu Pinto, que desde meados de 1980 foi idealizador do título de “capital gastronômica”, como contado na segunda edição do livro-guia de Podanovski (1997). Na época, Nelson era presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo (SHRBS-SP), hoje SinHoRES. Levado à Câmara Municipal, o processo não foi isento de polêmicas, segundo Collaço (2013b, p. 199), sobretudo pelo fato de São Paulo ser incapaz de conceber, naquele momento, “uma gastronomia própria”, não mediada pelas cozinhas estrangeiras.

Ferreira (2018) chama atenção para o equívoco de supor uma associação imediata e direta entre a evolução dos fluxos migratórios na cidade e a quantidade de restaurantes típicos de cada país. Com base no guia de Podanovski (1988), ela observa que algumas nacionalidades, embora fossem expressivas em termos demográficos (Portugal, Rússia), eram sub-representadas nos restaurantes, enquanto a França, com menor contingente de imigrantes, manteve forte presença na cena gastronômica paulistana. Nessa mesma linha, Krishnendu Ray sustenta que a relação entre a etnicidade da força de trabalho e a etnicidade da comida servida nos restaurantes pode ser “contraintuitiva” (2016, p. 63). Dito isso, não há como negar que a imagem de “miscelânea cultural” e “cosmopolitismo” associada aos fluxos migratórios de São Paulo preparou o terreno para o seu predicado de “capital gastronômica”. Em muitos discursos, oficiais ou não, a imigração aparece como mote da diversidade culinária resultante. Por essas razões, a ideia de São Paulo como

“capital gastronômica” é, ao mesmo tempo, uma descrição empírica factual e um dispositivo discursivo de poder, quer dizer, fato e intenção. Por outro lado, os circuitos culturais e econômicos transnacionais, dentro dos quais se inscreve “a gastronomia”, não são ubíquos. Concentrados em territórios centrais, eles expressam a persistência histórica do vínculo entre espaço, trabalho, lazer e poder.²¹⁸

Por ocasião da outorga do título à cidade, o mesmo guia ganhou uma nova edição em 1997, no qual foram elencados 3.500 restaurantes, comparado aos cerca de 470 da versão anterior. Algumas mudanças são significativas de um para outro. Primeiro, o título do livro é alterado para *São Paulo: Capital Mundial da Gastronomia*, adequando-se à designação estabelecida pela Câmara Municipal e pela Prefeitura. Segundo, acrescenta-se um subtítulo contendo a expressão “guia oficial da cidade”. Terceiro, a nova edição realça o papel dos migrantes internos, vindos do Sul, Oeste, Norte e Nordeste do país. Na introdução, Podanovski chega a fazer a seguinte colocação: “O que é que São Paulo tem que Nova York não tem, que Tóquio não tem, que Roma não tem, que Paris não tem, que ninguém tem? Mãos nordestinas!” (1997, p. 21). Não obstante, o essencial do livro se mantém, posto que nas duas edições sobrevém uma noção de “mestiçagem” étnica e cultural como fundamento da “riqueza gastronômica” de São Paulo, resultado dos múltiplos fluxos migratórios que ali aportaram.

Nas décadas seguintes, iniciativas similares continuaram sendo adotadas por parte do poder público e do setor privado. Em 2018, São Paulo recebeu o título de “Capital Ibero-Americana da Cultura Gastronômica” na FITUR – Feira Internacional de Turismo, em Madri.²¹⁹ A marca foi idealizada pela Academia Ibero-Americana de Gastronomia para reconhecer anualmente a excelência gastronômica de uma cidade dos países membros da entidade. Ainda no mesmo ano, São Paulo recebeu o título de “Capital da Gastronomia” em evento de turismo e gastronomia, o SIRHA.²²⁰

Também em 2018, a Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico de São Paulo (SMDE - SP) criou o Observatório da Gastronomia da Cidade de São Paulo. Assinado pelo prefeito Bruno Covas, o Decreto estabelece que o objetivo do núcleo é “o

²¹⁸ Quanto à dimensão física do espaço, Ferreira (2018) relata que maioria dos restaurantes estrangeiros se concentravam em determinados espaços da cidade. Os estabelecimentos listados no guia de Podanovski (1988) se distribuíam em apenas 58 bairros do município, de um total de mais de 600 bairros (2018, p. 68). A concentração maior se dava nas regiões Centro e Oeste, acarretando “desigual estratificação espacial da gastronomia pela cidade” (2018, p. 70). Só o bairro Jardim Paulista abrigava 14% desses restaurantes de cozinhas nacionais em 1988.

²¹⁹ Portal de notícias do Ministério do Turismo.

²²⁰ Portal de notícias da Prefeitura de São Paulo.

fortalecimento da cadeia da gastronomia e da alimentação”.²²¹ O inciso VI do art. 2º institui como atribuição do Observatório “apoiar a consolidação da imagem da Cidade de São Paulo como capital mundial da gastronomia e o intercâmbio entre a cultura gastronômica paulistana e a mundial”. Uma das metas que aparece frequentemente nas discussões da prefeitura, mas não no decreto em si, é a inclusão de São Paulo na Rede Cidades Criativas da UNESCO, seguindo o exemplo pioneiro de Florianópolis, inscrita em 2014.²²² O título de *Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia* também foi conferido a Belém, em 2015, e a Paraty, em 2017.

Segundo dados do Observatório da Gastronomia, São Paulo tem hoje mais de 23 mil restaurantes e o conjunto dos serviços da alimentação envolve 6,1% das ocupações da cidade. Para SMDE - SP, a “vocação da cidade para a gastronomia” remonta à chegada dos imigrantes, que a transformou em um “caldeirão gastronômico multicultural”.²²³ As manifesta es oficiais da prefeitura sugerem que todo o esforço de “moderniza o do setor” deve se pautar no reconhecimento dessa história urbana passada e de sua “tradi o gastronômica”. Esses nós discursivos se repetem em diversas iniciativas locais, muitas delas tendo como eixo a ideia de que a “miscigena o cultural” decorrente dos fluxos migratórios habilitaria a cidade como “capital gastronômica”.

É interessante investigar a evolu o do uso da expressão “capital gastronômica” pela imprensa da cidade. Com base no acervo digital do jornal Folha de São Paulo, constatei que o primeiro uso da expressão naquele jornal se d  em 1976 e   atribuído à cidade de Montreal, no período das Olimpíadas, enquanto o segundo se refere a Salvador, em 1978.²²⁴ Em ambos os casos, a expressão é utilizada no contexto de reportagens que dão dicas de turismo aos leitores. Ainda em 1978, Lyon aparece como “capital da gastronomia” em uma coluna social. A primeira men o a São Paulo só se d  em 1986, na reportagem “Restaurantes abertos às segundas-feiras”, de S lvio Lancellotti. Cito o trecho em que aparece a expressão: “na capital culinária do Brasil (e da América do Sul),

²²¹ Decreto N  58.561/2018. Fonte: Diário Oficial da Cidade de 11/12/2018, p. 1.

²²² O Grupo Gestor do Programa Florianópolis Cidade Criativa UNESCO da gastronomia, da qual participa a Associa o Floripa Amanhã, ABRASEL/SC, SEBRAE/SC, SENAC e outras entidades locais, criou o Observatório de Gastronomia em 2018, atrelado à chancela da UNESCO.

²²³ Portal de notícias da SMDE - SP. “Prefeitura de São Paulo lança o Observatório da Gastronomia para fortalecer a cultura gastronômica e alimentar paulistana”.

²²⁴ Para fazer a busca no acervo digital, utilizei a expressão “capital gastronômica”, suas sin nimas e termos próximos, como “capital da gastronomia”, “capital nacional da gastronomia”, “capital mundial da gastronomia”, “capital culinária” e “capital da culinária”, além de outros que não apresentaram resultados.

na São Paulo que se tornou uma das mais generosas alternativas de cozinha em todo o planeta”.

Josimar Melo, jornalista que viria a ser o principal crítico gastronômico da Folha de S. Paulo na década de 2000, afirma em 1987 que “não há dúvida de que São Paulo é a capital gastronômica do país”.²²⁵ Em 1991, no entanto, critica o título de “capital mundial da gastronomia” como um dos mitos que continuam sendo alardeados sem razão:

São Paulo é mesmo um centro gastronômico, quando se pensa em quantidade e variedade de restaurantes. Esta opulência quantitativa gera uma ilusão de qualidade (“Em São Paulo come-se tão bem ou melhor que nas maiores capitais do mundo”). Um mito inflado nas últimas décadas [...] A miscigenação cosmopolita da cidade também contribuiu para criar esta imagem. [...] “São Paulo é onde melhor se come no mundo”. Puro ufanismo. São Paulo tem uma enorme variedade de restaurantes - isto é verdade. Mas a qualidade é muito baixa em relação aos países de tradição gastronômica. (Folha de S.Paulo. “Gastronomia paulistana mantém seus mitos”. Por Josimar Melo, 04/01/1991)

Em 1999, o crítico radicaliza ainda mais o argumento apresentado, talvez levando em conta a consagração do título concedido pela Câmara Municipal e pela Prefeitura em 1997 (Collaço, 2013b), que acabou dando respaldo oficial às convicções de senso comum nesse âmbito:

O mais recente bordão, desses que pretendem ser repetidos até virarem um truísmo (e daí para o mito é um pulo), é que São Paulo seria “a capital mundial da gastronomia”. O que é não apenas um exagero, mas um despropósito. Há cidades com verdadeira vocação de símbolos da gastronomia. Não pela quantidade de restaurantes, mas pela relação que elas têm com a comida. Em lugares óbvios, como Paris ou Roma, e outros nem tanto, como Lisboa, a devoção pela comida transborda de restaurantes de variadas estaturas. (Folha de S.Paulo. “Capital mundial da gastronomia? Mentira”. Por Josimar Melo, 24/01/1999)

Somando-se as aparições do termo “capital gastronômica” e de seus correlatos encontrados no Acervo digital da Folha de S.Paulo, com edições desde 1921, tem-se que São Paulo foi a referência espacial em 22 reportagens, de um total de 40 que encontrei (2019), ao lado de Londres, Paris, Lisboa, Tóquio, entre outras.²²⁶ Dessas menções a São Paulo, apenas 3 delas apresentavam dúvidas ou desconfiança em relação ao uso da qualificação, as quais foram escritas pelo crítico citado acima. O procedimento adotado

²²⁵ Folha de S.Paulo. “Prepare receitas cariocas”, 17/05/87.

²²⁶ Evidentemente, não há muita certeza quanto à eficiência do mecanismo de busca do acervo do jornal, uma vez que as edições digitalizadas foram submetidas a softwares de *Optical Character Recognition* (OCR), que viabilizam a busca automática por termos e palavras-chave. Por acaso, encontrei reportagens que utilizavam a expressão “capital gastronômica” e que não apareciam nos resultados do mecanismo de busca. Ainda assim, o procedimento me serviu como evidência empírica, a ser complementado pela análise qualitativa.

me deu uma ideia geral dos diferentes usos que se faz do termo e da diversidade das cidades nas quais é empregado, uma vez que foram observadas 19 referências espaciais. Além disso, observei que, do total de 40 menções à ideia de “capital gastronômica”, 13 delas estão inseridas no contexto de reportagens que oferecem dicas turísticas (caderno Turismo), ou de propagandas bancadas por agências de viagens. A parcela referente às “críticas gastronômicas” é substancialmente menor, revelando que o uso da expressão é generalizado em diferentes campos de atuação, não sendo exclusivo ao nicho profissional da gastronomia. Ao contrário, o próprio meio – na figura do crítico – desconfia do termo. O meu objetivo aqui não é fazer uma cartografia exaustiva dos usos da noção de “capital gastronômica”, nem uma análise minuciosa da evolução do termo na mídia. Trouxe essa breve descrição para apresentar alguns dos sentidos a ela vinculados. Pela abundância de cidades proclamadas capitais da gastronomia, resta a certeza de que se trata de uma disputa representacional e, nesse sentido, o que importa ressaltar é que São Paulo aparece como uma das cidades que disputam o título.

Perguntando-se sobre quem forja a reputação dos lugares, Julia Csergo (2008) investiga o caso de Lyon, considerada por muitos “a Meca da gastronomia”. Ela observa que, inicialmente, o reconhecimento não veio dos atores políticos e econômicos locais, mas de círculos artísticos e literários com forte ligação com Paris. De modo semelhante ao caso de São Paulo, os jornalistas Curnonsky e Marcel Grancher lançaram em 1935 um livro que proclamou a fórmula em questão, *Lyon, Capitale Mondiale de la Gastronomie*. Por razões complexas, o livro e o slogan só tiveram penetração tardia na população de Lyon, quando a aliança entre a gastronomia e o turismo ultrapassou os preconceitos locais e se revelou, em face do “declínio da indústria”, incontornável fator de modernização e de desenvolvimento, ainda segundo Csergo (2008).

Indo além dos mitos preconizados, Csergo alega que a reputação gastronômica de Lyon não foi feita por autores canônicos da gastronomia (Grimod de La Reynière, Brillat-Savarin, etc.), como os lioneses costumam querer pensar, nem pelo discurso turístico dos guias impressos e muito menos foi autoproclamada por seus habitantes, mas foi uma ideia lançada no livro de 1935, escrito em um contexto fervilhante de eventos turísticos. Apenas recentemente a alcunha foi abraçada pelos atores e políticos locais de Lyon e, de modo similar a outras cidades, a fórmula passou a ser utilizada como “slogan de marketing territorial” (Csergo, 2008, p. 50). O caso difere de São Paulo. Enquanto em Lyon o reconhecimento das suas riquezas gastronômicas sempre repousou, em grande medida, no apreço pela *cuisine lyonnaise* e por seus pratos típicos, São Paulo fez repousar seu

emblema na pluralidade nacional de suas cozinhas. Logo, se o livro de Podanovski (1988) é um guia das cozinhas “cosmopolitas” na cidade, o livro de Curnonsky e Grancher (1935) é voltado para a “especificidade regional” da gastronomia lionesa. Dito isso, o caso de São Paulo como “cidade gastronômica” se aproxima mais de cidades como Nova Iorque, Londres, Buenos Aires, Montreal e outras metrópoles consideradas polos receptores de migrantes transnacionais. No contexto francês, Paris estaria mais próxima de São Paulo nesse ponto, pois embora o acento sempre tenha sido posto na sofisticação do setor da restauração (hotéis, restaurantes, cafeterias, confeitarias, padarias), a diversidade de estilos culinários, de nacionalidades e de regionalidades sempre foi um tema recorrente dos relatos sobre a cena gastronômica parisiense, segundo informações apresentadas na exposição *Paris, capitale de la gastronomie* em 1984, que foi financiada pela prefeitura de Paris (Ortoli, 1984).

É preciso reconhecer que existem diferentes tipos de “cidades gastronômicas” e não um único modelo. Sicotte (2008) constrói uma interessante tipologia a esse respeito, que começa com a capital parisiense e termina com os grandes centros cosmopolitas do século XXI. Ela afirma que Paris foi a primeira referência mundial em matéria de boa comida (“*la meilleure chère*”), algo que se iniciou antes da Revolução Francesa e se fortaleceu ao longo do século XIX. Nesse período, a cidade exportava “seu saber-fazer na forma de chefs, obras literárias e revistas que traziam às províncias e ao exterior os saberes e os rituais da capital” (Sicotte, 2008, p. 63). Calcada na cozinha dos restaurantes e dos chefs, a cidade foi representada naquele momento como território de abundância e como centro de gravidade da gastronomia:

Ela atrai recursos brutos, que têm apenas uma existência natural, e os transforma em objetos culturais significativos. Os produtos e técnicas, pratos e cardápios, usos e costumes, tudo isso é criado, codificado e sistematizado graças à sua mediação centralizadora. (Sicotte, 2008, p. 64)

Na segunda metade do século XIX, essa representação da capital entra em tensão com a valorização das cozinhas regionais (Normandia, Provença, Bretanha, etc.), que começam a proliferar nos restaurantes da cidade de Paris (Sicotte, 2008, p. 65). Assim, a hegemonia ou “dominação simbólica” de Paris sai um pouco de cena e, em seu lugar, sobrevém uma fase de maior equilíbrio entre “o centro” e “a periferia”, coloca Sicotte. Na primeira metade do século XX, o prestígio das cozinhas regionais ganha força redobrada com o surgimento de “rotas turísticas” no interior do país, disseminando o desejo de se descobrir “tesouros gastronômicos” por meio do automóvel (e dos pneus

Michelin). “As cozinhas regionais, uma vez enumeradas e valorizadas, tornaram-se tão importantes quanto a cozinha do centro”, relata Sicotte (2008, p. 67). Foi nesse contexto que Lyon se destacou nacionalmente, pela forte presença de restaurantes dedicados à cozinha local, os *bouchons*, que servem comida mais popular: salsichas, *quenelles*, miúdos, carne de porco assada e patês.

A autora ressalta que “a capital” como sistema simbólico permanece em atuação, tendo apenas modificado as suas características. Paris agora integra sob o guarda-chuva da “culinária nacional” as especialidades de todas as regiões da França, legitimando a ideia de “patrimônio cultural tradicional do país” (2008, p. 67) – que pode ser resumido através da imagem, não de um centro ou emblema, mas de um “mosaico” (*ibid.*, p. 66). Depois dos anos 1960, de acordo com a autora, esse “mosaico” é desmantelado pela pós-modernidade, que reinventa a relação com a tradição. É também quando as cozinhas estrangeiras começaram a despontar mais intensamente em Paris. Desse ponto em diante, eis que surge o *topos* da capital cosmopolita:

A capital cosmopolita é uma entidade em que o contato com o resto do mundo se realiza como privilégio, tanto de modo estruturado, centralizado e policiado, quanto de modo anárquico e desterritorializado. A crescente mobilidade das populações, os intensos fluxos migratórios e os intercâmbios econômicos e culturais globais estão provocam a miscigenação das cozinhas de todos os lugares. Na capital cosmopolita, aquele eixo identitário relativamente monolítico que organizou o conjunto das representações nos séculos XIX e XX perdeu muito do seu prestígio. É que o comer não mais implica em alimentar uma identidade nacional, mas em se abrir à identidade dos outros, nem que seja de uma maneira fantasmática. (Sicotte, 2008, pp. 67-68)

Em tal cenário, espalha-se entre os consumidores um “desejo de acessar múltiplas modalidades da alteridade” (Sicotte, 2008, p. 68), transformando gradualmente o sentido e a função da noção de “capital gastronômica”. Exemplos de cidades coadunadas à “nova temporalidade” seriam Nova Iorque, São Francisco, Chicago, Toronto e Montreal, defende Sicotte, às quais eu acrescentaria São Paulo. Essas cidades gastronômicas cosmopolitas são caracterizadas não apenas por uma “nova síntese entre o antigo e o novo”, mas pela “desestruturação lúdica dos códigos” e pelo caráter multiforme das formas estéticas (*ibid.*, pp. 71 e 68). Em primeiro lugar, haveria nelas maior fusão de influências externas e, em segundo lugar, haveria terreno propício para que a “gastronomia local” pudesse ser desenvolvida sob novos olhares, fomentando a reapropriação das representações de cunho tradicional (ou *lieu de mémoire*, expressão de Pierre Nora) e, ao mesmo tempo, tentativas de simbolização mais experimentais (*ibid.*, p. 71).

Na maior parte das vezes, o olhar estrangeiro predomina nos imaginários urbanos da culinária de São Paulo, como ressaltam criticamente Dória e Bastos no livro sobre o esquecimento da culinária caipira: “Quando se sentam à mesa, os paulistanos imaginam que estão em outro canto qualquer, nunca em São Paulo” (2018, p. 9). Seria esse também o sentido enfático que se pode extrair da seguinte afirmação de Podanovski no guia de 1997, se transposta aos dias atuais: “aqui eu posso me deliciar com as melhores comidas de todo o Brasil e do resto do mundo, sem ter que viver viajando. A mesa paulistana é um banquete universal” (1997, p. 12)? Ao cair na euforia celebratória da diversidade corre-se o risco de esquecer que as relações de poder determinam quais as culinárias nacionais e regionais predominam e qual a hierarquia de valor entre elas, altamente “enviesada em termos de gênero, raça, classe e etnicidade” (Ray, 2016, p. 183).

Em resumo, acredito que os principais fatores que constituem São Paulo como uma “cidade gastronômica” são: i) ter sido um importante polo de recepção de migrantes, do qual resultou a diversidade de cozinhas nacionais, regionais e étnicas representadas na cidade; ii) a penetração da expressão nos jornais e demais mídias, às vezes beirando o truísmo e a naturalização orgulhosa de si; iii) outorga do título de “capital gastronômica” como estratégia do poder público (decreto, lei, prêmios, ritos de consagração em eventos); iv) abundância de escolas de gastronomia na capital, contribuindo para a concentração do conhecimento e da mão-de-obra qualificada na área; v) concentração de restaurantes com boa pontuação nos guias e *rankings* internacionais, sobretudo no Guia Michelin, que chegou ao Brasil em 2015, e na lista *The 50 World’s Best Restaurants*, produzida pela revista *Restaurant* desde 2002.

Devido à superposição desses elementos, a capital paulista se transformou em um importante “nó” das mobilidades culinárias globais e das redes turísticas associadas à gastronomia. A partir desse contexto, é possível dizer que São Paulo tem se “reinventado” como uma cidade que retém a diversidade de culturas e estilos culinários, incluindo aqui aquelas distribuídas pelo território brasileiro, de modo similar a outras *idades globais* e, curiosamente, na mesma linha estratégica em que se apresenta como “cidade criativa”:

As grandes e pequenas cidades estão, portanto, sofrendo algumas transformações notáveis como resultado do emprego massivo no setor de serviços. Pode-se pensar nas cidades, cada vez mais, como centros de troca de informação, conhecimento, imagens e símbolos (ver Mulgan 1989, para um argumento relacionado). Isso pode ser visto tanto na importância das infraestruturas de comunicação “inteligentes” nas cidades [...], como nas infraestruturas mais leves de conhecimento, lazer e atividades culturais encontradas no contexto urbano. (Lash e Urry, 1994, p. 220)

Os imigrantes compõem parte considerável da imagem cosmopolita que São Paulo construiu ao longo de sua história. Entre 1890 e 1930, o Brasil recebeu cerca de 4 milhões de imigrantes e a maioria foi para o estado de São Paulo. Parte da literatura acredita que os imigrantes contribuíram para “galvanizar muito do desenvolvimento do comércio e da indústria paulista” (Skop e Zell, 2008, p. 353). Após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, houve novamente um pequeno pico de imigração de outros países – entre 30 e 80 mil pessoas por ano chegaram ao Brasil (Lugosi e Allis, 2019, p. 143). Porém, a partir da década de 1960, essa imigração internacional declinou consideravelmente.²²⁷ Por outro lado, as crises e as transformações produtivas no campo geraram grandes fluxos migratórios internos em direção a São Paulo entre 1950 e 1980, suprimindo parcela da mão-de-obra da industrialização e da expansão do setor de serviços na região metropolitana.

Na década de 1980, o saldo migratório na cidade de São Paulo se inverteu, quando a emigração se tornou maior que a imigração, de acordo com Skop e Zell (2008, p. 358). Historicamente, a capital sempre foi uma porta de entrada da imigração estrangeira no país, ou “*immigrant gateway*”, de modo similar a Nova Iorque, Toronto, Buenos Aires e Sydney. Skop e Zell afirmam que a metrópole de São Paulo ainda hoje desempenha uma função importante “na circulação global do trabalho” (2008, p. 368). Se é verdade que São Paulo se tornou um “posto de emigração” para outras economias nacionais, as ondas passadas de imigração ainda influenciam os padrões das mobilidades contemporâneas, seja em referência a imigrantes mais pobres ou a imigrantes altamente qualificados. Além disso, assim como em outras *ciudades globais*, “os descendentes de imigrantes passaram a constituir parcela significativa da população ao longo do tempo” (2008, p. 368).

Depois de migrar, o sujeito da migração deve construir estratégias para se inserir na sociedade de destino. Buhr (2017) e Lugosi e Allis (2019) abordam as redes urbanas e as estratégias de inserção dos imigrantes internacionais, muitos dos quais se convertem em “empreendedores migrantes”. Para Buhr, as cidades podem ser vistas como “redes complexas de recursos que requerem conhecimento para serem utilizados” (2017, p. 3), assim, habitantes estrangeiros precisam adquirir um conhecimento prático para participar na vida urbana local. Essa aprendizagem urbana implica “a percepção do que a cidade oferece [*affords*] a seus habitantes e a suas capacidades de acessar o que está disponível” (2017, p. 9). Ao investigar negócios de alimentação geridos por imigrantes e refugiados

²²⁷ A migração internacional para o Brasil voltou a se destacar no período mais recente, sobretudo na década de 2010, com a chegada de refugiados e imigrantes da África, do Oriente Médio e da América Latina.

em São Paulo, Lugosi e Allis constataram que “esses atores se engajam em múltiplas estratégias de criação de valor, mobilizando e fazendo circular, em várias dimensões, aspectos de suas histórias, identidades, saberes e objetos culturais” (2019, p. 143).

Os estabelecimentos comerciais funcionam como espaços para expor a alteridade (*otherness*) como parte das proposições de experiência, por exemplo, através de processos de objetificação do *self*, estetização da alteridade, autenticação dos produtos e conversão dos estabelecimentos em espaços culturais ou vitrines para exibir os talentos individuais, como resumem Lugosi e Allis (2019). Embora a maioria dos consumidores seja composta de “locais”, estes atuam como se fossem turistas na sua própria cidade e as experiências resultantes evidenciam interações curiosas entre as correntes de migração, hospitalidade e turismo (*ibid.*, p. 157). Por outro ângulo, Blunt (2007) realça os laços transnacionais, as geografias culturais da migração e as relações concretas estabelecidas entre os lugares de onde e para onde eles migram: “as maneiras pelas quais as mobilidades migrantes – e outras mobilidades – são corporificadas, imbricadas e ancoradas” (p. 8). Em sua visão, as experiências pessoais de mobilidade estão associadas não só a sistemas regulatórios e geopolíticos, mas a “políticas corporificadas de identidade e diferença” (p. 3).

O tema da viagem é, cada vez mais, associado à demanda por comidas típicas e tradicionais, à experiência de conhecer outras culturas por meio de suas culinárias. Como observa Jennie Germann Molz, existe uma associação entre “viajar para comer iguarias locais em outros lugares e comer para viajar, ao se consumir produtos estrangeiros em casa” (2007, p. 77). Se a viagem for definida como uma experiência de deslocamento no espaço (Ortiz, 2005, p. 30), é possível dizer que as viagens também se realizam no interior de uma metrópole, à medida que os moradores locais se comportam como turistas – isto é, “coleccionadores de lugares” (Urry e Larsen, 2021) – e escolhem consumir objetos e serviços que os afastam da “vida ordinária” em direção ao Outro, ao diverso, ao diferente, por exemplo, através do hábito de “comer para viajar” (Germann Molz, 2007).

Comer em restaurantes comandados por migrantes ou viajar para outros países e comer em restaurantes locais são maneiras diferentes e ao mesmo tempo próximas de se coletar experiências de estranhamento e de diferença cultural. Como afirma Germann Molz, “comer em um restaurante tailandês no Ocidente é uma forma de viagem imaginativa à Tailândia” (2007, p. 81). Numa cidade multicultural como São Paulo, as experiências imaginativas desse tipo nunca deixaram de se multiplicar em sua paisagem de consumo. Molz utiliza a noção de “turismo culinário” com referência a essas práticas de comer “exploratórias”. São indivíduos engajados na busca da novidade e interessados

em colecionar comidas como “índices” de outras culturas e lugares. A autora resume o conjunto das mobilidades que torna essa postura de consumo possível:

O turismo culinário ocorre por meio de redes e circulações complexas de objetos, conhecimentos, estilos e pessoas. Ele pode envolver as mobilidades concretas das commodities alimentares, ingredientes e receitas; as formas de viagem imaginativa providas pelos livros de cozinha, festivais gastronômicos, experimentos culinários em casa e visitas a restaurantes étnicos; ou as mobilidades corporais das pessoas, incluindo os migrantes que preparam a comida e os turistas que a consomem. (Germann Molz, 2007, p. 81)

Quando a camaronesa Melanito Biyouha visitou São Paulo a passeio em meados dos anos 2000, percebeu que, embora já existissem restaurantes africanos no centro da cidade, não eram frequentados pelo público brasileiro.²²⁸ A ideia ao abrir o Biyou’Z foi fazer um restaurante que não fosse somente voltado para a comunidade de imigrantes africanos, conforme contou na entrevista. Ela havia vindo ao Brasil para visitar parentes em Brasília e acabou ficando de vez em São Paulo. Inaugurado em 2008, o restaurante começou servindo comida camaronesa e com o tempo foi incorporando alguns pratos de outros países africanos, como Nigéria, Senegal e Congo, países que têm uma presença significativa de imigrantes na cidade. Ela disse que incorporou novas receitas ao cardápio ao trabalhar com mulheres vindas desses outros países, além de ter recebido ajuda pessoal de amigas.²²⁹

Quanto aos ingredientes, a chef afirma que a culinária brasileira é bem parecida com a do continente africano, a diferença estaria no maior uso de temperos na africana, “mais temperada e apimentada”. Tendo por base a cebola, o alho e o pimentão, os pratos costumam receber “ingredientes-chave” que fazem toda a diferença. Devo ressaltar aqui a centralidade que adquire, nos processos de criação culinária, a mobilidade de objetos trazidos de outros lugares, como os ingredientes que Biyouha consegue trazer da África: *Djansan*, semente da árvore *Ricinodendron heudelotii*, utilizada seca e moída, em pasta ou óleo; *Mbongo*, tempero em pó extraído da casca da árvore africana; *Fumbua*, folha típica desidratada que dá nome ao prato servido no Biyou’Z. Essa folha é utilizada nas culinárias do Camarões, do Congo e do Senegal. O mesmo pode ser dito do *Fufu*, receita

²²⁸ Entrevista com Melanito Biyouha, 26/09/18.

²²⁹ *Idem*.

feita com farinha de milho ou de mandioca e que pode ser encontrada em vários países da África ocidental. O *DG* é tido como um prato típico do Camarões, um ensopado de frango com pimenta *Penja* e semente *Djansan*.

No discurso de Melanito Biyouha, aparece reiteradas vezes a ideia do restaurante como um “ponto turístico”, atributo justificado por sua defesa do trabalho de “ensinar o cliente” que se mostra interessado. Lugosi e Allis observaram esse aspecto no Biyou’Z nas escolhas de decoração, nas máscaras esculpidas em madeira penduradas na parede e na fachada, que o torna visível como “atração turística e de lazer inserida na paisagem urbana” (2019, p. 148). Isso fica evidente tanto na matriz localizada no bairro de Campos Elíseos quanto na segunda unidade, que se localiza na Consolação.

Ao servir pratos de diferentes países, também se revela uma intenção pedagógica de ensinar mais sobre as culturas do continente africano ao público brasileiro. Melanito Biyouha tem vontade de abrir “uma escola de culinária com foco em técnicas e tradições de países da África”.²³⁰ Tanto os ingredientes utilizados no preparo dos pratos quanto os objetos decorativos reforçam essa intenção, conforme a fala da chef deixa aparente:

A primeira ideia era ser uma bela representatividade da África e trazer um pouquinho de – como eu chamo aqui – uma casa de turismo. Porque nós temos ali máscaras de vários países, do Senegal, Togo, Camarões... Não é só fechado em um país só. É um pouquinho de tudo. (Entrevista com Melanito Biyouha, 26/09/18)

Em meio às mobilidades migratórias que contribuem para forjar São Paulo como metrópole cosmopolita, está a experiência da iraniana Nasrin Haddad Battaglia, nascida em Teerã em 1956. Nasrin acabou vindo morar no Brasil por acaso, aos 34 anos, após decidir sair do Irã por questões políticas e econômicas.²³¹ Embora existissem países com comunidades maiores de iranianos para ela migrar, Nasrin “não desejava viver em países que encaravam com hostilidade os imigrantes do Irã” (Gonzalez e Xavier, 2015). Ainda no Irã, quando saiu do emprego no Ministério da Comunicação, ela chegou a trabalhar ajudando o bufê de uma amiga, com quem também fabricava doces, bolos e bolachas. Para complementar a renda, trabalhou como guia de turismo, apresentando o país para os estrangeiros que conhecia nos jantares e almoços que organizava.

²³⁰ Terra. “Cozinhas africanas, no plural, conquistam espaço na alta gastronomia”. Por Marina Mori, 19/07/22.

²³¹ Entrevista com Nasrin Haddad, 11/12/18.

Foi nesse contexto que conheceu um grupo de brasileiros que estavam no estado de Fars e queriam conhecer Pasárgada.²³² Nasrin não sabia por que faziam tanta questão de conhecer a pequena cidade em que estão as ruínas do antigo império persa, até descobrir que a curiosidade deles era movida pelo poema de Manuel Bandeira, de título “Vou-me embora pra Pasárgada”. Décadas depois, ela escolheu um trecho desse poema para dar nome ao restaurante, Amigo do Rei, aberto em Paraty, no litoral sul do Rio de Janeiro, em 1998: “Vou-me embora pra Pasárgada./Lá sou amigo do rei./Lá tenho a mulher que eu quero./Na cama que escolherei./Vou-me embora pra Pasárgada./Aqui eu não sou feliz./Lá a existência é uma aventura” (Bandeira, 1986, p. 222).

O poema expressa o anseio de migrar para outro lugar em busca de uma existência melhor. Esse anseio e necessidade marcou a vida de Nasrin, que saiu do Irã para a cidade do Rio de Janeiro, depois para Paraty, onde montou o restaurante, para Belo Horizonte e, por fim, para São Paulo, em 2013. As circunstâncias levaram Nasrin e sua família a mudar o formato do Amigo do Rei em São Paulo. Hoje, organizam jantares na própria casa, no bairro de Mirandópolis, e, mais esporadicamente, organizam refeições na casa de clientes. Nos jantares na casa de Nasrin, são duas opções de experiência: o menu degustação de sete etapas e o mais enxuto de três, com entrada, principal e sobremesa. Esse último era anunciado na página do restaurante no Facebook como “Jantar Persa”. O Instagram só passou a ser utilizado pela família mais recentemente, por meio da filha de Nasrin. Ao perguntá-la por que “Jantar Persa” e não de “Iraniano”, Nasrin respondeu o seguinte:

Eu acho que Persa é um nome mais glamouroso, mais chique, mais familiar para o brasileiro. Porque para nós nunca foi Pérsia. Eu sou uma persa, mas sou uma iraniana da tribo persa. Eu nunca chamo o Irã assim, nunca chamei, Irã nunca foi para nós chamado de Pérsia. A gente só tem um estado que se chama Fars, que é de onde vem a sobremesa *Ranguinak*. Mas porque a informação para o Ocidente veio via Grécia e na época em que a Grécia escrevia quem estava no poder no Irã era a tribo persa, então eles chamaram de Pérsia. Além disso, os clientes confundiam iraniano com indiano, italiano, iraquiano... Então, eu decidi descrever o restaurante como “persa” quando a gente abriu. Particularmente, para mim tanto faz, mas eu acho que o público brasileiro gosta desse glamour, desse mistério, dessas coisas. (Entrevista com Nasrin Haddad, 11/12/18)

O costume de receber as pessoas para comer em casa é algo muito comum no Irã, diz Nasrin. Até pouco tempo, ela explica, não estava difundido o hábito de comer fora de casa, em restaurantes, “se as pessoas comprassem comida na rua era para levar e comer

²³² Entrevista com Nasrin Haddad, 11/12/18.

em casa”.²³³ A comida que ela oferece em casa só se encontra “na casa de uma pessoa de classe média no Irã, nem alta nem baixa, classe média, talvez vocês não encontrem em restaurante”. Segundo ela, a maioria dos restaurantes iranianos ao redor do mundo serve uma comida mais comercial: Kebab com arroz, Pasta de berinjela e adaptações de pratos tradicionais. Na época em que o marido Claudio Battaglia, brasileiro que ela conheceu no Rio de Janeiro na década de 1990, deu a ideia de abrir um restaurante, ela foi reticente, mas teria concordado sob a condição de que não ia mudar absolutamente nada: “não vou adaptar nenhum item da minha comida”.

Nasrin prefere se denominar *cadbanou*, em vez de chef de cozinha. *Cadbanou* é composto de duas palavras: *cad*, que quer dizer “grande”, e *banou* que quer dizer “lady”, “dama”. Portanto, significa “grande dama”. O título é dado às mulheres que são grandes cozinheiras no âmbito doméstico, de acordo com Nasrin. Entre os pratos servidos no Amigo do Rei, está o *Qormeh Sabzi*, um guisado de cordeiro com molho de especiarias e ervas frescas, que leva *limoo amani* (limão persa desidratado), salsinha, *tareh* (cebolinha japonesa, ou *nirá*, como é mais conhecida), *shambalileh* (folhas de feno grego) e açafão iraniano. O açafão vai em quase todas as receitas, é o “rei dos nossos temperos”, conta Nasrin, que consegue trazer o ingrediente do próprio Irã por meio de suas redes pessoais. Na língua farsi (ou persa), o composto *zar-parân* significa “ouro voador”, já que o uso culinário do açafão vem dos pistilos da flor da espécie *Crocus sativus*, que se soltam e voam no deserto.²³⁴ No jantar, a família de Nasrin costuma se sentar junto aos convidados para contar histórias sobre o Irã. Ela diz que os clientes em São Paulo “têm muita sede de saber as coisas”.

No jantar, Nasrin ofereceu um pequeno guia ou livreto de dezesseis páginas, com informações gerais sobre a cultura iraniana. Na primeira página, pode-se ler a seguinte instrução: “A etiqueta no Irã pede que a colher seja usada para comer. O garfo permanece na outra mão o tempo todo e é usado só para ajudar”. Já na segunda página, um aviso em caixa alta sinaliza que “a culinária é persa, não é árabe”. Segundo Nasrin, é comum as pessoas terem uma ideia equivocada do Irã: “todo mundo acha que a gente é árabe, só que a gente nem fala árabe. [...] você acha que, no Irã, camelo anda na rua, que todo mundo tem poço de petróleo e mora em tenda? Não é assim”.²³⁵ O guia é distribuído no início da

²³³ Entrevista com Nasrin Haddad, 11/12/18.

²³⁴ Não confundir o açafão iraniano com “açafão da terra”, que é encontrado mais facilmente e também é conhecido como cúrcuma.

²³⁵ *Idem*.

experiência como “navio que quebra gelo”, em suas palavras, já que poucos conhecem o Irã.

Ranguinak é um doce que sempre consta nos menus que Nasrin oferece, preparado com tâmara e nozes, coberto de farinha de pistache e um toque de canela. Pela textura arenosa e pegajosa, Nasrin a chama de “panqueca do deserto” ou “areia movediça” e o colunista da Folha de São Paulo Marcelo Katsuki escreveu que é “um doce que evoca o deserto: é arenoso e esquenta a boca”.²³⁶ Essas evocações costumam ser compartilhadas na experiência do “jantar persa” na casa de Nasrin, Claudio e Iramaya, a filha do casal que também costuma estar presente.

Imigrantes de segunda geração são aqueles que cresceram em um país diferente em relação aos seus pais. Pela origem familiar, pode-se afirmar que cresceram cindidos entre dois universos nacionais, equilibrando-se entre duas ou mais línguas e referências culturais heterogêneas, sobretudo quanto se trata da comida de casa. Para certos autores, a “diáspora” implica que os imigrantes se sintam em casa no país de destino, ao mesmo tempo em que mantêm uma identificação significativa com o exterior (Walter *apud* Blunt, 2007, p. 6), sobretudo devido às frequentes viagens e comunicações à distância. Não há assimilação ou perda da “cultura de origem”, há processos complexos de adaptação e de troca intercultural, daí porque geógrafos como Blunt preferem falar em redes ou espaços transnacionais de pertencimento e de cidadania (2007, p. 4). As experiências identitárias são, portanto, híbridas e multifacetadas e envolvem tanto as geografias materiais quanto as geografias simbólicas e imaginárias, por meio das quais “tentamos entender um mundo crescentemente transnacional” (Blunt, 2007).

Na mesma linha, Szerszynski e Urry sublinham a possibilidade de “pertencimento a diferentes entidades geográficas” (2002, p. 461), não só em razão dos grandes fluxos migratórios globais, mas da globalização das trocas econômicas e culturais e da difusão de novas tecnologias de transporte e de comunicação. Em certos pontos, os debates da *diáspora*, do *hibridismo cultural*, da *transnacionalidade* e do *cosmopolitismo* podem se aproximar e se reforçar, pois ambos lidam com modos de retratar as relações sociais em escala transnacional (Hall, 2003; Blunt, 2007; Szerszynski e Urry, 2002; Germann Molz, 2011; Sheller, 2011). O recorte da investigação empírica pode ser posto na circulação de pessoas das camadas sociais populares, mais vulneráveis às crises econômicas e políticas do presente, ou por outro lado, nas mobilidades privilegiadas das camadas sociais médias

²³⁶ Folha de São Paulo. “Banquete persa em São Paulo”. Por Marcelo Katsuki, 05/08/13.

e altas, dos turistas e das “elites globais” (Sheller e Urry, 2006a; Elliott e Urry, 2010). O próprio *hibridismo cultural* (Canclini, 2019) pode ocorrer em vários âmbitos da estrutura social “globalizada” e, tendo isso em vista, é cada vez mais pertinente se levar em conta as conexões e/ou as fricções associadas a essas mobilidades, até porque a *produção* e o *consumo cultural* perpassam os diferentes estratos sociais:

Sob as lentes das mobilidades, portanto, perde sentido a compreensão convencional que polariza e dissocia tanto os usos do tempo e dos espaços – trabalho *versus* lazer – quanto as identidades dos entes em movimento – migrantes *versus* turistas –, uma vez que os fluxos se sobrepõem, se hierarquizam, se reforçam mutuamente enquanto sistemas complexos. (Freire-Medeiros e Lages, 2020, p. 129)

A trajetória do chef Paulo Shin, criador do Komah, revela nuances interessantes do processo de formação de um chef de cozinha em condições de crescente globalização culinária. Shin é brasileiro, filho de pais que migraram da Coreia do Sul para o Brasil em 1976. Ao descobrir que queria trabalhar com cozinha, ele cursou Gastronomia no Senac de Santo Amaro, que fica na zona centro-sul do município de São Paulo. Durante o período de formação, Paulo Shin chegou a estagiar no D.O.M. de Alex Atala e, depois de formado, trabalhou em restaurantes como Le Coq Hardy, Sophia Bistrô, Kinoshita, Kaá, entre outros. Ele nunca ficou muito tempo em um mesmo restaurante, já que a ideia era desenvolver “um leque abrangente de referências e técnicas [...] sempre visando o meu próprio restaurante”, recorda o chef.²³⁷ Ao perceber que estava um pouco “estagnado” em sua carreira em São Paulo e bastante “exausto”, Shin relata que precisou de “ares novos” e decidiu se mudar para Nova Iorque, *cidade global* que possui uma das maiores ofertas gastronômicas.²³⁸ O objetivo era acumular novas experiências profissionais e voltar depois de dois anos para montar um restaurante no Brasil.

Em Nova Iorque, tudo aconteceu no imprevisto e, de início, ficou na casa de uma amiga da sua irmã. Passou meses procurando emprego nos restaurantes de seu interesse, mas só conseguia proposta de “estágio não-remunerado”, o que era insustentável.²³⁹ Até que veio a oportunidade de trabalhar no Le Marais, uma *steakhouse kosher* – ou seja, cujo cardápio é preparado de acordo com o conjunto de regras alimentares estabelecidas pela lei judaica – dos mesmos sócios do Le Halles, o restaurante em que Anthony Bourdain trabalhou. A base era de “cozinha francesa”. Shin começou como “mão extra” em eventos

²³⁷ Entrevista com Paulo Shin, 23/07/19.

²³⁸ *Idem.*

²³⁹ *Idem.*

de *catering* do grupo, depois se tornou “cozinheiro” e saiu de lá como “subchefe”, no período de um ano e meio. Ele relata que esse período foi muito rico em termos de aprendizagem e de aquisição de repertório de cozinha profissional:

Viajar e morar fora sempre abrem um mundo à parte. [...] Qualquer lugar que você for, você aprende culturas novas e tem contato, como foi o meu caso, com mãos de obras diferentes, diferenciadas. E morar em Nova Iorque me agregou muito, como polo gastronômico, como “Meca da globalização”. Desde os caras que trabalhavam do meu lado no Le Marais, um mexicano e o outro porto-riquenho, até o chef, que era americano. Ter a oportunidade de comer em restaurantes locais, ter a oportunidade de comer em restaurantes de três estrelas Michelin... Guardei dinheiro, fiz economia durante todo o tempo que eu fiquei em Nova Iorque para isso. Tive a oportunidade de comer no *Per Se*, do Tomas Keller, no *Daniel*, do Daniel Boulud, no *Momofuku*, do David Chang, nos três restaurantes dele (*Momofuku Ko*, *Noodle Bar* e *Ssäm Bar*). Todos eles sendo referências e eu tendo essa expectativa de conseguir analisar o que eles entregam e por que são nomeados com duas, três estrelas. Foi uma experiência bem bacana. Acho que tudo foi muito válido. (Entrevista com Paulo Shin, 23/07/19)

Depois de dois anos em Nova Iorque, Paulo Shin voltou para a cidade de São Paulo. Na ideia inicial do restaurante próprio, “não era para ser coreano”.²⁴⁰ Isso porque Shin havia seguido mais a “linha francesa” em sua formação no Brasil e no exterior, além de ter “uma resistência muito grande em fazer comida coreana”, já que era algo associado à sua mãe e à sua vó, ambas coreanas – portanto, implicava uma relação mais íntima da família. Tampouco se sentia confortável em ter as suas criações culinárias julgadas pela comunidade de imigrantes coreanos. À medida que o projeto do restaurante foi ganhando corpo, contudo, as coisas mudaram e o conceito acabou voltando-se para uma releitura de pratos clássicos coreanos. Tendo como sócio o cunhado Alessandro Papi, eles abriram o Komah em 2016, na Barra Funda, dividindo o imóvel que já era alugado para a fábrica de calçados das irmãs. Em 2022, Paulo Shin saiu do Komah e vendeu a sua parte do negócio por questões de “incompatibilidade com o sócio”.²⁴¹ Há algum tempo, o chef já vinha atuando mais como gestor e diretor de criação do Komah, sendo o dia a dia da cozinha comandado por Daniel Park, que agora assume a cozinha do restaurante como um todo. As criações de Paulo Shin são emblemas do restaurante e continuam sendo servidas.

A maior parte das receitas do cardápio foram criadas nos últimos meses antes de abrir o restaurante, conta Shin na entrevista. O projeto inicial era o de ser um restaurante

²⁴⁰ Entrevista com Paulo Shin, 23/07/19.

²⁴¹ Folha de S.Paulo. “Chef Paulo Shin deixa o Komah, premiado restaurante coreano de SP”. Por Marina Consiglio, 11/10/22.

para a demanda local, com almoço executivo ou PF, mas aos poucos adquiriu a feição de “restaurante de jantar”.²⁴² Na versão do Komah, *Samgiopsal* é uma pancetta, ou barriga de porco, assada e glaceada com molho *gochujang* (pimenta coreana) e *ssamjang* (pasta de soja fermentada coreana). Paulo Shin só chegou a essa resolução porque ganhou uma salamandra de um amigo, que é um equipamento de cozinha bastante utilizado para gratinar e finalizar pratos por meio de irradiação de calor de cima para baixo. Em restaurantes tradicionais coreanos, a pancetta costuma ser cortada superfina para ser “preparada à mesa em um braseiro ou chapa aquecida a gás”.²⁴³ Já Shin utiliza dois processos para fazer a sua versão do prato. Primeiro, ele assa lentamente a peça em fatias grossas, de modo a adquirir uma textura mais macia. Depois, ele porciona a peça, joga o molho e finaliza na salamandra, para criar o efeito “glaceado”, isto é, de caramelização do molho em cima da carne. É servida com alface e folhas de gergelim (*Perilla frutescens*), chamada *Kkaenip* em coreano, que devem ser utilizadas para enrolar o arroz e a carne para serem comidos “com as mãos, em uma bocada só”, explica a postagem no Instagram.

Outra receita que virou ícone da casa é a sua versão do *Kimchi Bokumbap*. É um arroz frito de *kimchi*, uma conserva tradicional coreana feita de vegetais fermentados e apimentados. Além da receita coreana, Shin tinha a referência do “arroz a banda”, receita tradicional da região valenciana na Espanha, que inclui o processo de caramelização do arroz no fundo da panela, ou *socarrat*, formando uma crosta que concentra os sabores do caldo de peixe utilizado para cozinhar o arroz. Antes de abrir o Komah, o chef resolveu testar esse processo com o *kimchi* e um caldo reduzido (*glace*) de porco no lugar do *sofrito* (refogado aromático de legumes e azeite) e com *dashi* (caldo base da culinária japonesa, que na versão coreana leva anchova seca) no lugar do caldo de peixe. O caldo feito por Shin leva folha de *kombu* desidratada, shitake, manjubinha seca e nabo, cozidos em fogo baixo e lento para extrair bastante o sabor umami dos ingredientes, conforme ele explicou em episódio do programa Nhac, do GNT, apresentado por Rita Lobo.²⁴⁴

Depois de feito o arroz de *kimchi*, é a vez de preparar a omelete que vai por cima. Shin cita algumas referências. No filme *Tampopo – Os brutos também comem espaguete*, de 1985, há uma cena em que é preparada uma receita japonesa de omelete que é servida

²⁴² Entrevista com Paulo Shin, 23/07/19.

²⁴³ Folha de S.Paulo. “Gastronomia coreana é tão pop quanto ‘Parasita’”. Por Marcos Nogueira, 13/02/20.

²⁴⁴ GNT. Nhac! “Kimchi Bokumbap”, 18/03/18.

sobre o arroz, chamada *Omurice*.²⁴⁵ Anos atrás, uma receita similar viralizou em vídeo nas redes sociais (TikTok, Instagram), talvez por conta do apelo visual e do jogo de cena em que o chef abre com a faca a omelete, que escorre em cima do arroz. Yukimura Motokichi era o chef do restaurante Kichi Kichi, de Kyoto. Encantado com aquela técnica, Shin resolveu pesquisar mais detalhes daquela preparação, mas não encontrou na Internet. Resolveu então prospectar as receitas de omeletes francesas e, em entrevista, Shin relatou-me que assistiu vídeos de Jacques Pépin no Youtube. Depois de praticar bastante, chegou aos processos para finalizar a sua versão do *Kimchi Bokumbap*.

No início do Komah, Shin recorda que os clientes coreanos “mais tradicionais” costumavam reclamar: “O quê que você está fazendo? Que comida que é essa? Isso aqui não é comida coreana. Que prato que é esse, cara? Eu não conheço esse prato. Isso aqui não é *Samgiopsal*. Isso aqui não é *Kimchi Bokumbap*. Por que você está falando que é Kimchi Bokumbap?”.²⁴⁶ Em contrapartida, alguns deles e, com o tempo, vários: “batiam nas minhas costas e falavam ‘eu entendo o trabalho que você está fazendo e parabéns’”.²⁴⁷ Além disso, a própria trajetória de “consagração” do chef por parte da mídia especializada pode ter sido importante para o seu reconhecimento dentro da comunidade coreana, em razão da valorização e divulgação da “cozinha coreana”. Em 2016, no ano de abertura, o Komah foi eleito “melhor novo restaurante” pelo Guia da Folha de S.Paulo, e “melhor restaurante coreano” pela Veja SP, categoria que não existia e foi criada na ocasião. Em 2018, Paulo Shin ganhou o prêmio de “chef do ano” pela Veja SP. Em 2019, o restaurante recebeu o selo *Bib Gourmand* pelo Guia Michelin, edição de São Paulo.

É interessante observar a maneira como Shin articula a sua trajetória de formação em técnicas culinárias de matriz francesa – no Senac, nos estágios e nos trabalhos em São Paulo e Nova Iorque – com o “potencial étnico e cultural” fornecido pela família, a partir das memórias gustativas cultivadas na esfera doméstica. Shin costuma sublinhar o papel de sua mãe no restaurante, sempre dando sugestões nos preparos, além de servir como a sua referência de sabor para as receitas mais tradicionais: “está muito salgado, você tem que ajustar”.²⁴⁸ Provavelmente, o período em Nova Iorque causou algum impacto na “etnicização” do seu estilo de cozinha, uma vez que os Estados Unidos estavam experimentando um *boom* de cozinha coreana, até mesmo pela influência midiática do

²⁴⁵ Tampopo: os brutos também comem espaguete. Direção: Jûzô Itami. Japão: Itami Productions, 1985.

²⁴⁶ Entrevista com Paulo Shin, 23/07/19.

²⁴⁷ *Idem*.

²⁴⁸ *Idem*.

chef David Chang, descendente de coreanos. Paulo Shin conta que fez questão de comer em vários de seus restaurantes.²⁴⁹ Nas metrópoles “cosmopolitas”, com um forte histórico de imigração, o consumo da “diferença cultural” parece ser mais valorizado e incorporado por seus habitantes, embora também seja verdade que as formas de discriminação étnica e racial se multiplicam em outros níveis.

Outra dimensão importante é a concepção do cozinheiro como um “profissional criativo”, isto é, de “criações autorais”. As mobilidades transnacionais são cruciais para consolidar esse segmento de mercado e, nesse sentido, a estratégia de Shin de mudar de país para ampliar o seu repertório técnico e, ao mesmo tempo, para acumular credenciais no currículo parece ter sido definidora. Para Ferguson e Zukin (1998), o setor dos restaurantes se complexificou a partir da década de 1980, à medida que a “dimensão criativa” do trabalho dos chefs foi galgando espaço. Os “pratos de assinatura individual” se tornaram mais comuns nos cardápios, ainda que o exercício dessa criatividade seja em grande parte “limitado pelas preferências dos clientes, pelo orçamento dos proprietários dos restaurantes e pelas restrições de tempo” (*ibid.*, p. 95).

Ao analisarem o contexto estadunidense, as autoras notaram que os “novos chefs” de classe média e alta são mais afeitos à “fluidez” nas escolhas de carreira e na busca por credenciais, em contraposição ao modelo francês de aprendizagem formal ou aos padrões usuais dos empreendimentos familiares (Ferguson e Zukin, 1998, p. 106). Isso favoreceu processos de individualização criativa, sobretudo em grandes cidades como Nova Iorque e São Paulo, que possuem mercados de trabalho bastante complexos e condições estruturais que pressionam por diferenciação (Leschziner, 2015). Quanto a isso, é interessante notar as pontes que se estabelecem entre as *idades globais* no que diz respeito às redes de convivência e de troca, à consagração e à projeção midiática de trajetórias profissionais, sobretudo na gastronomia, que é um campo pouco pautado pelo valor do diploma.

Debates recentes têm abordado a circulação global de profissionais, em especial os subgrupos de elite que se afastam das “burocracias públicas e privadas” para acessar recursos, empregos ou organizações de nível global (Harrington e Seabrooke, 2020; cf. também Elliott e Urry, 2010, cap. 4). Em relação aos profissionais baseados no Estado-nação, os novos profissionais internacionais têm o privilégio de não serem inteiramente

²⁴⁹ Além de possuir restaurantes em vários países, David Chang foi cofundador da revista culinária *Lucky Peach* em 2011, foi apresentador da primeira temporada da série *The mind of a chef*, lançada em 2012 no canal PBS, e foi criador e apresentador da série *Ugly Delicious*, que estreou na Netflix em 2018.

“constrangidos pelas fronteiras geográficas ou pela autoridade dos órgãos licenciadores” (2020, p. 3). Na prática, existem inúmeros fatores que estão fora do controle individual e que, de certa maneira, advêm da combinação entre agência e estruturas de oportunidade: “os profissionais só podem se tornar transnacionais se tiverem o direito legal e os recursos materiais para sair de seus ambientes nacionais e organizacionais, caso tenham vontade” (*ibid.*). Entre as condições para a transnacionalidade nas profissões, também são citadas as formas empíricas de *capital social* – o papel das relações informais, ou *laços fracos* (Granovetter, 1973), por exemplo – e de *capital cultural* – como o domínio das línguas estrangeiras e de um “corpo abstrato de conhecimento”, aplicável em outros contextos nacionais.

Para se tornarem profissionais transnacionais, os indivíduos precisam circular em espaços específicos, como cidades cosmopolitas, de modo a “acessar e usar estruturas de oportunidade em diferentes níveis de análise” (Harrington e Seabrooke, 2020, p. 10). O status e a autonomia ocupacional, o dinheiro e o poder de influência costumam funcionar como motores das estratégias de carreira, sendo que “a mudança da escala territorial do trabalho é tanto uma manifestação quanto um impulsionador da desigualdade”, explicam os autores (*ibid.*, p. 9). Nesse âmbito, o país de origem dos profissionais pode ser definidor das oportunidades reais para desenvolver um “trabalho que atravessa fronteiras”, ou *cross-border work*, em função da história colonial passada e da atual geopolítica do conhecimento, marcada pela “anglicização de muitos espaços profissionais transnacionais” (*ibid.*, p. 8). Ao transcender mercados de trabalho locais, os “migrantes qualificados” são os que mais se aproveitam das vantagens da circulação. Foi o caso de Paulo Shin, que estava atento aos novos modos de capitalização da carreira de chef.

Nos últimos anos, o número de *intermediários* que atuam conectando as atividades da produção e do consumo de comida aumentou significativamente, sobretudo no circuito gastronômico. Desde a sua aparição n’*A Distinção* de Pierre Bourdieu (2008), a expressão *intermediários culturais* vem sendo utilizada pelos sociólogos para realçar as operações e dispositivos de “controle das condições de recepção” de obras com valor estético e/ou artístico (Roueff, 2013) ou para designar os especialistas na produção de valor simbólico em vários setores da economia, em alguns casos, pendendo para as abordagens da Nova Sociologia Econômica, nas quais o valor e os mercados são considerados “realizações

pragmáticas” (Maguire e Matthews, 2012, p. 553).²⁵⁰ Ou ainda, levando em conta os mecanismos interpessoais de avaliação da “qualidade dos serviços” (Karpik, 1989), como a *rede* e a *confiança*, em contraposição ao modelo neoclássico dos preços que se ajustam pela “mão invisível” do mercado.

Bourdieu observa que, entre as décadas de 1960 e 1970, uma fração ascende no interior da classe média: “os negociantes das necessidades, vendedores de bens e serviços simbólicos que se vendem sempre a si mesmos, enquanto modelos e garantias do valor de seus produtos” (Bourdieu, 2008, p. 343). Dado que imitam “o estilo de vida legítimo” dos artistas e intelectuais da classe dominante, mais ricos em *capital cultural*, os novos *intermediários culturais* e as novas profissões criativas acabam desempenhando “o papel de correia de transmissão” de valores hedonistas e culturais burgueses, sugere Bourdieu (*ibid.*). Por outro lado, eles “contribuem para criar novas condições de produção artística e intelectual”, ampliando o leque de bens culturais legítimos e rompendo algumas das antigas hierarquias simbólicas, sobretudo nas “ocupações médias” ligadas à cultura de consumo orientada para o mercado – mídia, publicidade, design e moda (Featherstone, 1995, p. 60). Trata-se de um conjunto movido de profissionais que estão engajados na construção e na segmentação de novos mercados, como resume Keith Negus:

Bourdieu, e aqueles que se baseiam neste aspecto do seu trabalho, sugerem que a produção simbólica é central para o trabalho dos intermediários culturais, e isso com frequência significa o uso de imagens publicitárias, de marketing e de técnicas promocionais. Tais produções simbólicas são cruciais para que ocorra a mercantilização contemporânea. Assim, os intermediários culturais moldam tanto os valores de uso como os valores de troca, e procuram gerir a forma como esses valores estão conectados à vida das pessoas, por meio das múltiplas técnicas de persuasão, de marketing e de construção de mercados. (Negus, 2002, p. 504)

No âmbito da gastronomia, têm ganhado destaque as agências de consultoria e de comunicação gastronômica, que são contratadas para promover a imagem de restaurantes e de chefs. Por estarem associadas à esfera midiática e disporem de redes privilegiadas de influência, essas agências desempenham o papel de “mediação” no mercado. Elas fazem

²⁵⁰ Bourdieu associou à “nova pequena burguesia” essas categorias socioprofissionais situadas entre os polos da produção e do consumo, ou melhor, especializadas na produção de “bens e serviços simbólicos” e que controlam “os instrumentos de grande difusão” (2008, p. 303), como os produtores e apresentadores de programas de rádio ou televisão, os jornalistas e os críticos de jornal ou revista, os profissionais de marketing e de relações públicas, os publicitários, os comentaristas de moda, e assim por diante (ver Featherstone, 1995, pp. 70-71). No entanto, esse modelo de estratificação – que divide e situa os novos grupos ocupacionais nas frações da classe média – não é necessariamente invocado por autores recentes que mobilizam a noção de *intermediários culturais*, diante de contextos empíricos bastante diferentes em relação à França dos anos 1960 e 1970. Ainda assim, a participação das classes médias na expansão e na segmentação dos mercados de bens culturais continua a ser ressaltada por alguns autores.

um “trabalho mais amplo de promoção do consumo” (Maguire e Matthews, 2010, p. 406). Por outro lado, elas trazem uma “autoridade cultural” que as coloca em posição de influenciar o gosto de outros atores do mercado, à maneira dos *intermediários* tratados por Bourdieu n’*A Distinção* (2008).

É o caso de Helena Mattar, que tinha uma agência de comunicação gastronômica durante o período desta pesquisa. Formada em Comunicação e Publicidade (ESPM), *sommelière* (Le Cordon Bleu, de Paris) e com curso técnico de cozinha (Escola Wilma Kövesi de Cozinha), a paulistana foi trilhando uma trajetória que acumulou funções de administradora, empresária, empreendedora, assessora de imprensa e redes sociais, consultora, cozinheira, *sommelière*, influenciadora digital e, como prefere ser chamada, “comunicadora gastronômica”.²⁵¹

Depois de sair do emprego de publicitária em uma empresa multinacional, Helena Mattar trabalhou por dois anos como *sommelière* em salão de restaurante e, em seguida, criou um blog culinário junto com mais dois sócios. Chamado Noz Moscada, o blog foi se profissionalizando a partir das demandas do mercado, por exemplo, quando passou a oferecer serviços de produção de conteúdo para grandes marcas (KitchenAid, Brastemp). Tornou-se uma pequena agência. Após o rompimento da sociedade, Helena montou a sua própria agência de consultoria em 2015, que levava o seu nome, Lena Mattar, e também virou sócia da marca de bebidas artesanais Kiro. Ela foi se dando conta de que havia uma necessidade cada vez maior de “comunicação especializada” para restaurante, para além das assessorias de gastronomia que já existiam. Acompanhando a evolução do mercado, sua agência viveu a transição dos veículos impressos para a Internet, especializando-se na “produção de conteúdo” para as mídias digitais (do Facebook ao Instagram), mas sem deixar de atuar também com assessoria de imprensa, conectando os seus clientes a jornais e revistas nacionais de destaque (veículos mais tradicionais). Sobre esse último aspecto do trabalho, Helena explica um pouco como funcionava, citando o caso do Tuju, que foi o primeiro cliente restaurante:

No começo, foi essa necessidade de organizar e de gerenciar as demandas que o Tuju recebia dos veículos externos, para só depois começar a pensar em pautas. Eu acho que é um outro trabalho da comunicação, que é olhar para dentro de um restaurante e ver que outras histórias ou que outras pautas interessantes eu tenho, que não servem só ao restaurante, mas também aos consumidores e que o jornalista, por algum motivo, ainda não viu e ainda não escreveu. (Entrevista com Lena Mattar, 09/08/19)

²⁵¹ Entrevista com Lena Mattar, 09/08/19.

Em seguida, Lena Mattar lembra uma das pautas que ela conseguiu tocar junto à imprensa, sobre a propagação de sorvetes salgados na cena gastronômica de São Paulo:

O nosso trabalho não é só falar do nosso cliente. É onde reside a especialização, captar que tem sorvete de mandioquinha no Mensa, que tem sorvete de queijo da Serra da Canastra, também salgado, na Albero Dei Gelatti. Onde será que tem mais? Eu escrevo muito para as minhas amigas, assessoras de gastronomia: Vocês têm um cliente que faz isso? Me manda as informações? E aí, às vezes, eu junto tudo numa pauta e mando, e vice-versa. Eu acho que isso é um jeito inteligente de você usar a assessoria de imprensa, de unir as forças. Dá uma pertinência muito maior para a proposta do seu cliente: ele não está lá isolado, pensando em coisas loucas, olha só, está se abrindo um mercado para sorvetes salgados, que é uma coisa nova para o brasileiro. [...] Se o restaurante encontra esse espaço de ensinar e de oferecer algo novo para o consumidor, tentamos ajudar a amplificar essa mensagem, sabe? Por isso que eu acho que você ter um olhar especializado é muito legal, porque estamos o tempo todo frequentando o mercado, vendo os Instagrams, os sites, acompanhando todos os chefs, lendo livros culinários, e assim por diante. [...] Tem que saber ligar os pontos depois. Eu acho que o nosso trabalho é olhar todos esses pontinhos e fazer um desenho ali. (Entrevista com Lena Mattar, 09/08/19)

Entre 2018 e 2019, Mattar passou de três para nove clientes fixos, montou escritório no bairro de Pinheiros e contratou duas funcionárias. Em termos financeiros, ou ela cobrava por projeto e hora de trabalho (mentorias, minicursos, sessões de fotos, projetos editoriais, consultorias pontuais, etc.), ou cobrava um valor mensal para assessorar e/ou cuidar das redes sociais dos restaurantes e chefs: “Não tem muito uma lista de serviços que eu presto, varia de caso a caso”.²⁵² Por se tratar de um nicho em rápida expansão, percebe-se que o processo de “racionalização” dos serviços produtivos da gastronomia estava e ainda está em desenvolvimento. Naquela época, o seu marido, Fabrizio Lenci, trabalhava no estúdio Vapor Arquitetura, bastante especializado em projetos de cozinhas e restaurantes (Tuju, Mensa, Corrutela, Komah), sendo assim, as redes profissionais do casal se reforçavam.

Além de ser contratada como assessora pelos restaurantes e marcas, Lena Mattar mantinha uma conta de Instagram pessoal com alguma influência e, aos poucos, decidiu torná-la mais profissional, para criar outras frentes de trabalho. Fez um curso online sobre empreendedorismo criativo com uma conhecida fotógrafa e blogueira norte-americana e, depois disso, começou a postar conteúdos no Instagram de modo mais sistemático. Em 2019, criou uma *newsletter* para compartilhar receitas e outros conteúdos, como “*playlist*, dicas de produtos que eu gosto (bebidas, temperos, conservas, etc.), livros, podcasts,

²⁵² Entrevista com Lena Mattar, 09/08/19.

Instagrams legais para seguir, dicas culinárias”.²⁵³ A *newsletter*, que surgiu da vontade de se dirigir a um público maior, fez o seu Instagram crescer 50% em cinco meses. Segundo ela, “acaba virando uma vitrine, e assim, uma coisa leva à outra”.

Nos últimos anos, o enfraquecimento das seções de gastronomia na imprensa mais tradicional manifesta um pouco da crise pela qual passa o jornalismo impresso. Revistas especializadas fecharam e os cadernos temáticos Paladar (do Estadão) e Comida (da Folha de São Paulo) foram suspensos ou reduzidos a poucas páginas, especialmente quando comparados ao período entre os anos 2000 até meados da década de 2010. Houve uma migração de parte de seus jornalistas para outras fontes de renda, como Josimar Melo (de editor da Folha a curador e apresentador no canal de TV Sabor & Arte), Luiz Américo (de editor do Estadão a professor de panificação artesanal e curador do festival *The Taste of São Paulo*) e Luiza Fecarotta (de editora da Folha a jornalista *freelancer*, professora na Escola Wilma Kövesi e curadora de festivais). A trajetória de Lena Mattar e desses outros profissionais evidencia a magnitude da transição digital em curso. Não somente os jornais e os demais veículos impressos tiveram que digitalizar cada vez mais os seus conteúdos, mas tiveram de se defrontar com a dispersão maior das informações e a concorrência das plataformas e das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok). Em suma, se a gastronomia perdeu espaço nos veículos tradicionais, pode-se dizer que ganhou espaço no mercado editorial de livros, nos festivais urbanos, na televisão, na Internet e nas redes sociais.

Nas assessorias, Lena trabalhava em parceria com o fotógrafo Bruno Geraldi, ex-sócio do Noz Moscada, que se especializou em fotografia de comida e agora atua como *freelancer*. Juntos, eles organizavam sessões de fotografia com os clientes, depois as fotos viravam material para agregar os textos nos conteúdos digitais produzidos pela equipe de Lena. O chef Paulo Shin, do Komah, virou cliente dela assim que ganhou o prêmio “Chef do Ano” em 2018, pelo guia Veja São Paulo. Era bastante requisitado durante o período para participar de eventos: “a gente avalia os eventos que convidam ele para trabalhar, do ponto de vista de assessoria, se vale ou não ele se vincular àquilo. E uma vez aprovado, a gente manda material de comunicação”, diz Lena.²⁵⁴ Depois da pandemia de covid-19, em 2022, Lena decidiu mudar de país, fechar a agência e redefinir o foco de sua carreira, dedicando-se à *newsletter* de sua autoria – com receitas, indicações, dicas de leitura – e a

²⁵³ Revista Tpm. “Lena Mattar: o gostoso jeito de fazer (e falar sobre) comida”. Por Nathalia Zaccaro, 14/12/20.

²⁵⁴ Entrevista com Lena Mattar, 09/08/19.

futuros projetos editoriais, provavelmente um livro de receitas. A *newsletter* contava com mais de 15 mil assinantes em julho de 2022.²⁵⁵

Outra profissional bem influente na cena paulistana é a espanhola Joana Munné, que mora no Brasil desde 1997. Formada bailarina e atriz, deu aula de dança no primeiro período em São Paulo, até que a sua amiga Margot Botti sugeriu que elas começassem a trazer os chefs espanhóis para eventos no Brasil. A proposta lhe pareceu promissora, já que sua família era desse meio e conhecia alguns dos chefs espanhóis mais consagrados. A família de Munné administra dois pequenos hotéis nas proximidades do Parque Natural de Montseny, na Catalunha, Espanha. Munné morou até os 15 anos ali e recorda que, durante os finais de semana, trabalhava no salão do restaurante de sua mãe.

O primeiro chef que trouxeram ao Brasil foi o catalão Santi Santamaria, que tinha um restaurante com três estrelas Michelin na época e era amigo de sua mãe. Foi o primeiro trabalho de Joana e Margot, trouxeram-no para dar uma aula na faculdade de gastronomia Anhembi Morumbi, na época coordenada pela Rosa Moraes. Também organizaram duas noites de jantar com o Santamaria no hotel Hilton. Os principais jornalistas gastronômicos da época foram convidados. Em 2003, foi a vez de trazer o chef basco Andoni Luis Aduriz, do Mugaritz, para participar de jantares no D.O.M. de Alex Atala. Depois disso, a lista de convidados seguiu se expandindo, Joana estreitou o contato e começou a trabalhar mais diretamente com Atala, cuidando da “internacionalização do trabalho dele”.²⁵⁶

Na década de 2000, o foco do trabalho de Joana era nas relações externas do Brasil com outros países. Ela organizou a ida de Alex Atala para palestrar no *Alimentaria*, depois no *Madrid Fusión* e assim sucessivamente, na *Expo Milano*, no *Salone del Gusto*, dentro do *Terra Madre* (Slow Food) em Turim, no *StarChefs* em Nova Iorque, no *Identità Golose* em Milão, no *Omnivore* em Paris. Segundo Joana, “era um momento de mostrar o Brasil, de levar o Brasil para fora”. Durante essas viagens, apresentou Atala e a cozinha brasileira a Ferran e a Albert Adrià, do El Bulli, justamente no momento que a cozinha de vanguarda espanhola vivia o maior *boom* midiático, como descrevi no primeiro capítulo. Com efeito, acabou alimentando “redes profissionais transnacionais” e contribuindo para estabelecer o circuito gastronômico nacional ou local, em confluência com a intermediação de outros agentes.

²⁵⁵ Disponível em <https://lenamattar.com/>. Acesso em: 27 de junho de 2023.

²⁵⁶ Entrevista com Joana Munné, 11/04/19.

A convite de Andoni Luis Aduriz, para o *Madrid Fusión* de 2005, além de Alex Atala, Munné levou junto Paulo Martins, que foi um arquiteto e cozinheiro paraense, dono do restaurante Lá em Casa e idealizador do festival gastronômico Ver-o-Peso em Belém, na época reconhecido como “embaixador da cozinha amazônica”. Na mala, Martins levou 64 quilos de produtos regionais, como frutas, farinhas, tucupí e jambu, conforme relata na crônica intitulada “O chef Ferran Adrià e Eu” (*apud* Sales, 2020). Por sua vez, Atala falou em sua aula sobre o “*terroir* amazônico” e serviu o palmito pupunha para o público do evento. No ano seguinte, em parte como resultado do *capital social* adquirido nessas ocasiões, o D.O.M. ingressa na 50ª posição do ranking 50 Best (Jacques, 2020, p. 55).

A agência Síbaris foi criada por Joana Munné em 2002, no início bastante voltada aos eventos, seja para trazer os chefs estrangeiros para o Brasil, seja para levar os chefs brasileiros para o exterior. Chegou a trabalhar cinco anos para o ICEX, que é o escritório comercial da embaixada da Espanha em Brasília, sobretudo na campanha de divulgação do azeite de oliva espanhol. Na década de 2010, a agência Síbaris passa a focar mais nas consultorias e assessorias do mercado interno brasileiro. De acordo com Munné, é nesse momento que o circuito gastronômico paulistano fortaleceu um “olhar para dentro”:

Aparecem as demandas de dar consultoria para cuidar das carreiras de chefs e, em consequência, dos restaurantes. Foi aí que criamos o atual modelo de consultoria. Contando as meninas que trabalham comigo, nós somos quatro, mais uma pessoa de fora, como *freela*, e mais outra que faz a contabilidade. Hoje em dia, atendemos mais de dez restaurantes. É um trabalho muito de costura, muito customizado, porque não temos um modelo que a gente replica. A gente estuda e pensa cada caso, para então montar diretrizes que o cliente pode se beneficiar, em um planejamento de seis meses ou um ano, sabe? “Ah, eu quero um pouco de assessoria, mas de fato eu quero achar um restaurante, quero melhorar minha visibilidade, quero melhorar meu cardápio...”. São muitas peças e são muitas frentes que a gente tem que trabalhar para deixar o negócio daquela pessoa mais engajado. Qual é a carência que o cliente tem? Qual é o propósito? (Entrevista com Joana Munné, 11/04/19)

Nessa linha de atuação, cito alguns chefs com quem Munné já trabalhou: Bella Masano (Amadeus), Rodolfo De Santis (Nino Cucina), Luiz Filipe Souza (Evvai), Paola Carosella (Arturito), Helena Rizzo (Maní), Adriano de Laurentiis (Cais), Pier Paolo Picchi (Picchi), Thiago Bañares (Tan Tan Noodle Bar), Cesar Costa (Corrutela), Mara Salles (Tordesilhas). Em alguns casos, Joana cuida mais da imagem e agenciamento da carreira, enquanto em outros, acompanha as mudanças no cardápio, avalia a evolução da “proposta gastronômica” e contribui para o “controle de qualidade” do restaurante, como

relatou-me em entrevista.²⁵⁷ Resumindo as diferentes linhas de atuação, pode-se dizer que a agência Síbaris realiza um “trabalho de estratégia” junto aos chefs e aos *restaurateurs*: “a gente não consegue explicar o que a gente faz, porque a gente acaba fazendo muitas coisas”.

Se no começo da agência, o foco era nos eventos e sobretudo na relação do Brasil com a Espanha, nos últimos anos as atividades expandiram bastante, incluindo trabalhos de consultoria, de assessoria de imprensa, de relações públicas, de agenciamento de carreira e de gerenciamento de redes sociais. A expansão, tanto no número de clientes quanto no número de serviços, evidencia a consolidação recente do circuito gastronômico brasileiro e paulistano. Isso aconteceu, em parte, à medida em que as “ecologias midiáticas” se complexificaram com a chegada de novas plataformas digitais e intermediários, refletindo “o nexos crescente entre comida-mídia-celebridade” nas paisagens urbanas (Johnston e Goodman, 2015, p. 208).

Conforme sugerido anteriormente, os serviços de consultoria, de assessoria de imprensa e de produção de conteúdo para as redes sociais, como aqueles oferecidos pelas agências de Lena Mattar e de Joana Munné, dão a ver elementos do que a literatura sociológica denomina de *intermediários culturais*, sujeitos que se tornaram “eles próprios dispositivos, no sentido de que suas biografias, suas atitudes e seu capital incorporado funcionam como recursos ocupacionais e garantias de credibilidade”, apontam Maguire e Matthews (2010, p. 412). Esses agentes multiplicaram os processos de mediação entre produtores e consumidores, que necessitam ser mais investigados em pesquisas futuras. Por outro lado, as conexões entre os intermediários em campos culturais, escalas ou espaços distintos abre um novo terreno empírico de investigação sociológica, posto que os intermediários “não são uma classe ocupacional monolítica; eles são estratificados internamente ao longo de várias linhas, incluindo o desenvolvimento histórico, os níveis associados de autoridade cultural e de prestígio social e as diferentes formas e graus de trabalho estético e de *capital cultural* necessários para realizar o seu trabalho na formação de valor” (*ibid.*, p. 414).

Conectando os pontos trazidos em todo o capítulo, destaco que as relações sociais na escala urbana, em suas múltiplas camadas e cruzamentos (fluxos migratórios, imagem de cidade gastronômica, instituições de ensino da gastronomia, instâncias de consagração, terciarização, divisão complexa do trabalho, e assim por diante), permitiram o surgimento

²⁵⁷ Entrevista com Joana Munné, 11/04/19.

e a consolidação da cena gastronômica de São Paulo. Como uma *infraestrutura de poder* que conecta o local e o global, a cidade de São Paulo concentra recursos, pontes, canais, tubulações e fluxos de influência e dinheiro que expressam os novos repertórios culturais e padrões ocupacionais existentes na gastronomia. Além disso, a *infraestrutura de poder* aproxima alguns produtores, consumidores e *intermediários* que, pelo acesso privilegiado às *mobilidades culinárias* descritas, conseguem amplificar o “valor simbólico” da comida oferecida nos restaurantes da cidade, o que não costuma ser isento de fricções.

CONCLUSÃO

Como são estabelecidos os diferentes posicionamentos dos chefs de cozinha? Se toda posição individual é função de disputas sociais (Bourdieu, 2021), em que fronteiras geográficas a concorrência entre os chefs está situada? Estaria situada na escala de uma cidade? De um país? Ou ela responderia aos arranjos culturais de um campo local com influências cada vez mais globalizadas e, portanto, com estruturas que se modulam em várias escalas? Esta pesquisa foi montada com a intenção de descortinar os processos de criação culinária em alguns restaurantes de São Paulo, a partir de dois eixos: i) análise contrastiva das trajetórias criativas dos chefs; ii) análise situada em uma cidade complexa, com propriedades bem específicas quanto à profissionalização, às *mobilidades culinárias*, aos serviços e às oportunidades de carreira e de visibilidade midiática. Para entender os processos de *criação culinária* nos restaurantes investigados, foi preciso considerar as condições sociais em que eles operam e a relação que os chefs possuem com a cidade de São Paulo.

São Paulo contém uma ampla rede de serviços, infraestruturas e espaços de poder que propiciam um acesso privilegiado, por parte de alguns desses chefs, a recursos em diferentes escalas. A realização de entrevistas semiestruturadas foi a principal estratégia adotada para me aproximar desse universo empírico. Primeiro, ela permitiu-me coletar, organizar e comparar informações sobre os chefs, suas histórias e suas criações culinárias. Segundo, ajudou-me a situar o lugar dos discursos e do *storytelling* nas experiências comercializadas dentro de um circuito situado na cidade de São Paulo. Dito isso, o recorte escolhido desde o início da pesquisa, com foco no trabalho criativo dos chefs de cozinha, pode dialogar com outras dimensões no campo dos estudos de alimentação, que já foram abordadas por outros/as pesquisadores/as (para um panorama de questões e de temas, cf. Guivant, Spaargaren e Rial, 2010; Menasche, Alvarez e Collaço, 2012; Azevedo 2017; Bueno e Sant’Anna, 2020).

Sendo uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas ciências sociais, a entrevista qualitativa aborda trajetórias individuais localizadas no espaço e no tempo. Quando combinada com outros tipos de evidência, pode servir para captar “as mudanças nos padrões institucionais”, “nos padrões socio-organizacionais” (ver Lamont e Swidler, 2014). Uma trajetória individual é sempre composta de estratégias e escolhas que fazem

sentido em determinado contexto. Se o contexto social muda, as estratégias também se modificam em função da posse de capitais (*capital econômico, cultural, de rede*), do acesso a repertórios culturais (*habilidades, estilos, conhecimentos*) e das circunstâncias estruturais que atravessam esses indivíduos. Para situar as entrevistas realizadas, tive que recorrer a um conjunto variado de dados primários e secundários, como as reportagens midiáticas e as demais publicações sobre os chefs, os restaurantes e a gastronomia na cidade de São Paulo.

O Capítulo 1 desta tese procurou responder por que a comida de restaurante é um objeto sociológico relevante e qual a relação dela com as formas contemporâneas de capitalismo. O Capítulo 2 mapeou as posturas culinárias de chefs que têm buscado se inserir no circuito gastronômico por meio do uso das identidades brasileiras. O Capítulo 3 respondeu o porquê de o lócus da pesquisa ser São Paulo, isto é, qual o papel das infraestruturas urbanas locais, dos cosmopolitismos e das redes globais na montagem da cena gastronômica paulistana. Por fim, atravessando a tese como um todo, tem-se um exercício de método: como seguir os objetos empíricos em diferentes escalas geográficas e sociomateriais? A emergência de sistemas globais (Urry, 2000), sobretudo na passagem do século XX para o XXI, vem reconfigurando o modo como as ciências sociais entendem as relações sociais presentes (Sheller e Urry, 2006a; Freire-Medeiros e Lages, 2020), daí a pertinência crescente das epistemologias complexas, dos métodos móveis e do pluralismo metodológico (Urry, 2003; Büscher e Urry, 2009; Lamont e Swidler, 2014).

As cidades e os países competem pelos fluxos. Em certo sentido, a cidade global tem se mostrado um espaço central na “reinvenção” das tradições, sobretudo devido à posição privilegiada que ocupa na oferta, no acesso e na coordenação dos diferentes tipos de mobilidades, físicas e virtuais. Enquanto construto social, a *autenticidade* – que conecta sujeitos e objetos ao lugar, à tradição ou a ambos – é uma das molduras ou dispositivos discursivos comumente utilizados nestas disputas por influência e poder. Com efeito, determinados tipos de *autenticidade culinária* são produzidos, encenados e vinculados a identidades brasileiras e/ou migrantes. Se alguns tipos possuem mais valor em determinado momento histórico, pela força que adquiriram na mídia do momento, a verdade é que os processos identitários e/ou culturais se transformam de modo incessante. Esta pesquisa pretendeu acompanhar a pluralidade emergente de perspectivas culinárias que existem e que estão sendo formuladas por chefs e outros profissionais.

De acordo com Ferguson, qualquer reivindicação de singularidade nacional “deve enfrentar a permeabilidade das fronteiras entre países, regiões, lugares e produtos” (2010,

p. 106). Atravessados por fluxos diversos, os símbolos nacionais podem ser estratégicos no posicionamento dos países na economia global, mas também podem virar camisa de força, criar fissuras e não expressar a complexidade das relações identitárias de um país ou região. Ao mapear algumas estratégias de diferenciação adotadas por chefs no contexto urbano paulistano, a pesquisa partiu de um recorte espacial e temporal delimitado, ainda que tenha buscado realçar a percepção das transformações históricas que atravessam essas estratégias. Espero que as descrições e análises possam servir de comparação e também fomentar a investigação de outros eixos e linhas na apreensão das *mobilidades culinárias*.

O recorte teórico-analítico da pesquisa permitiu-me avançar no entendimento da relação entre as mobilidades desiguais e as formas de criar valor no capitalismo atual. A maioria das trajetórias investigadas foram marcadas pelo manuseio de símbolos nacionais e de símbolos regionais em um contexto de “onivorismo cultural” (Peterson e Kern, 1996) e de distribuição desigual das mobilidades espaciais dos profissionais, que se valem do acesso privilegiado a certas infraestruturas e recursos urbanos (Urry, 2007). Ao penetrar os espaços midiáticos por meio de imagens, textos e produtos audiovisuais, a comida de restaurante passou a ser mediada por um número crescente de *intermediários*: jornalistas, publicitários, consultores, apresentadores, influenciadores digitais, etc. – categorias cuja atuação poderá ser mais investigada em pesquisas futuras. Colocando o foco na relação entre fluxos locais e globais, torna-se visível que os mercados, como fenômenos sociais, supõem disputas complexas pela construção de imaginários, de modelos, de instituições, de certezas práticas e de valores que norteiam tanto a produção quanto o consumo. Esta tese contribui para mostrar como essas formas têm sido criadas e colocadas em jogo por diferentes agentes, acima de tudo, por meio de suas múltiplas mobilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Viviane Soares. “Mário de Andrade e a construção da cozinha brasileira”. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, n. 82, 78-96, 2022.
- ALLIS, Thiago; VARGAS, Heliana Comin. “Turismo urbano em São Paulo: reflexões teóricas e apontamentos empíricos”. *Revista Turismo em Análise*, v. 26, n. 3, 496-517. 2015.
- ALVES, Elder Patrick Maia. “Diversidade cultural, patrimônio cultural material e cultura popular: a Unesco e a construção de um universalismo global”. *Sociedade e Estado*, v. 25, n. 3, 539-560, 2010.
- ALVES, Elder Patrick Maia. “A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil”. *Sociedade e Estado*, v. 34, n. 1, 129-157, 2019.
- ALVES, Elder Patrick Maia; COUTO, Bruno Gontyjo do. “‘Economia criativa’ como categoria nativa: a atuação dos economistas e as condições de legitimação de um novo recurso de poder”. *Política & Sociedade*, v. 18, n. 41, 328-359, 2019.
- AMON, Denise; MENASCHE, Renata. “Comida como narrativa da memória social”. *Sociedade e Cultura*, v. 11, n. 1, 13-21, 2008.
- APPADURAI, Arjun. “How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India”. *Comparative Studies in Society and History*, v. 30, n. 1, 3-24, 1988.
- APPADURAI, Arjun. “Disjuncture and difference in the global cultural economy”. *Theory, Culture & Society*, v. 7, n. 2-3, 295-310, 1990.
- APPADURAI, Arjun (org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- ARROYO, Leonardo; BELLUZZO, Rosa. *Arte da cozinha brasileira*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.
- ASPERS, Patrik; BECKERT, Jens. “Value in markets”. In: BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik (orgs.) *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*. Oxford: Oxford University Press, 2011, 3-38.
- ATALA, Alex. *Por uma gastronomia brasileira*. Livro 1 – Para ler. São Paulo: BEĨ, 2003.
- ATALA, Alex. *Por uma gastronomia brasileira*. Livro 2 – Para ver. São Paulo: BEĨ, 2003b.
- ATALA, Alex. “A new ingredient: The introduction of priprioaca in gastronomy”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, v. 1, n. 1, 61-63, 2012.

ATALA, Alex. *D.O.M.: Redescobrimo ingredientes brasileiros*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2013.

ATALA, Alex. (org.) *Manihot utilissima Pohl: Mandioca*. São Paulo: Alaúde Editorial, 2021.

ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. *Com unhas, dentes & cuca: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

AZEVEDO, Elaine de. “O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo”. *Ambiente & Sociedade*, v. 18, n. 3, 81-98, 2015.

AZEVEDO, Elaine de. “Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos”. *Sociologias*, v. 19, n. 44, 276-307, 2017.

AZEVEDO, Elaine de. “Os foodies na arena sociológica”. *Revista Inter-Legere*, v. 2, n. 25, 2019.

BANDEIRA, Manuel. *Poesia completa e prosa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguilar, 1986.

BARBOSA, Livia. “A ética e a estética na alimentação contemporânea” In: CRUZ, Fabiana T. da; MATTE, Alessandra; SCHNEIDER, Sergio (orgs.) *Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, 95-123.

BARBUY, Heloisa. *A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: EDUSP, 2006.

BARR, Luke. *Ritz & Escoffier: the hotelier, the chef, and the rise of the leisure class*. New York: Clarkson Potter, 2018.

BARTHES, Roland. “Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine”. *Annales: Économies, Sociétés, Civilisations*, ano 16, n. 5, 977-986, 1961.

BATHELT, Harald; MALMBERG, Anders; MASKELL, Peter. “Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation”. *Progress in Human Geography*, v. 28, n. 1, 31-56, 2004.

BATTEN, David F. “Network Cities: Creative Urban Agglomerations for the 21st Century”. *Urban Studies*, v. 32, n. 2, 313-327, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BENEMANN, Nicole Weber; MENASCHE, Renata. “Pitadas sobre tradição e inovação na cozinha contemporânea: por uma antropologia do cozinhar”. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 25, n. 3, 477-496.

BELASCO, Warren. "Food matters: Perspectives on an emerging field". In: BELASCO, Warren e SCRANTON, Philip (orgs.) *Food nations: Selling taste in consumer societies*. New York: Routledge, 2002, 2-23.

BELLUZZO, Rosa. *São Paulo: memória e sabor*. Editora UNESP, 2008.

BELLUZZO, Rosa. "A valorização da cozinha regional". In: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (orgs.) *Gastronomia: cortes e recortes. Volume 1*. Brasília: Editora Senac-DF, 2009, 181-188.

BERISS, David; SUTTON, David E. *The Restaurant Book: ethnographies of where we eat*. Oxford: Berg Publishers, 2007.

BERISS, David. "Food: location, location, location". *Annual Review of Anthropology*, v. 48, 61-75, 2019.

BIAZIOLI, Tânia. *A quebra entre o passado e o futuro na cozinha caipira*. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

BLUMER, Herbert. "Fashion: from class differentiation to collective selection". *The Sociological Quarterly*, v. 10, n. 3, 275-291, 1969.

BLUNT, Alison. "Cultural geographies of migration: mobility, transnationality and diaspora". *Progress in Human Geography*, v. 31, n. 5, 684-694, 2007.

BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnaud. *Enrichissement: une critique de la marchandise*. Paris: Gallimard, 2017.

BORBA, Clarissa Galvão Cavalcanti. *Dos ofícios da alimentação à moderna cozinha profissional: reflexões sobre a ocupação de chef de cozinha*. 235 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

BOURDIEU, Pierre. "Forms of capital". In: RICHARDSON, John (org.) *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Westport: Greenwood, 1986, 241-258.

BOURDIEU, Pierre. "A ilusão biográfica". In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (orgs.) *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002, 183-191.

BOURDIEU, Pierre. "O mercado linguístico". In: *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003, 127-143.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BOURDIEU, Pierre. "Capital simbólico e classes sociais". *Novos Estudos*, n. 96, 105-115, 2013.

BOURDIEU, Pierre. “Social space and the genesis of appropriated physical space”. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 42, n. 1, 106-114, 2018.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Edições 70, 2021.

BOURDIEU, Pierre. *Sociologia geral, vol. 1: lutas de classificação: Curso no Collège de France (1981-1982)*. Petrópolis: Vozes, 2020.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”. *Educação em Revista*, n. 34, 2001.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Os caipiras de São Paulo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

BRIGUGLIO, Bianca. *Cozinha é lugar de mulher?: a divisão sexual do trabalho em cozinhas profissionais*. 252 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2020.

BRILLAT-SAVARIN. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BUCHHOLZ, Larissa. “What is a global field? Theorizing fields beyond the nation-state”. *The Sociological Review*, v. 64, n. 2, 31-60, 2016.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

BUENO, Maria Lucia. “Gastronomia e sociedade de consumo: tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural”. In: REINHEIMER, Patrícia; SANT’ANNA, Sabrina Parracho (orgs.) *Manifestações artísticas e ciências sociais: reflexões sobre arte e cultura material*. Rio de Janeiro: Folha Seca, 2013, 89-110.

BUENO, Maria Lucia. “Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas”. *Caderno CRH*, Salvador, v. 29, n. 78, 443-462, 2016.

BUENO, Maria Lucia; SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. “Paysages de l’alimentation et expériences gastronomiques”. *Brésil(s)*, v. 17, 2020.

BUHR, Franz. “A user’s guide to Lisbon: mobilities, spatial apprenticeship and migrant urban integration”. *Mobilities*, v. 13, n. 3, 337-348, 2017.

BÜSCHER, Monika; URRY, John. “Mobile methods and the empirical”. *European Journal of Social Theory*, v. 12, n. 1, 99-116, 2009.

CAMARGO, Luiz Américo. *Eu só queria jantar: críticas, crônicas e observações sobre comida e restaurantes, ao longo de duas décadas*. São Paulo: Editora CLA Cultural, 2018.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2019.

CASCUDO, Luís da Câmara. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global Editora, 2011.

CASTELLS, Manuel. *The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban-regional process*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

CASTRO, Josué de. *Geografia da fome. O dilema brasileiro: pão ou aço*. São Paulo: Todavia, 2022.

CAVANAUGH, Jillian R.; SHANKAR, Shalini. “Producing authenticity in global capitalism: language, materiality, and value”. *American Anthropologist*, v. 116, n. 1, 51-64, 2014.

CAVALCANTI, Maria Laura. “Entendendo o folclore”. Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, 2002.

CICCHELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie; RIEGEL, Viviane. “After the omnivore, the cosmopolitan amateur: reflections about aesthetic cosmopolitanism”. *The Global Studies Journal*, v. 9, n. 1, 55-70, 2016.

CLIFFORD, James. “Traveling cultures”. In: *Routes: travel and translation in the late twentieth century*. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

COOK, Ian; CRANG, Philip. “The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges”. *Journal of material culture*, v. 1, n. 2, 131-153, 1996.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. “Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discurso às práticas”. *Caderno Espaço Feminino*, v. 19, n. 1, 2008.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. “Gastronomia: a trajetória de uma construção recente”. *Habitus*, v. 11, n. 2, 203-222, 2013.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. “O encontro entre o tradicional e o novo: autenticidade e restaurantes na cidade de São Paulo”. *Tessituras*, v. 1, n. 1, 191-221, 2013b.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. “Espaço urbano e consumo alimentar: trajetórias locais e diferença em três cidades brasileiras”. In: COLLAÇO, Janine Helfst Leicht; BARBOSA, Filipe Augusto Couto; ROIM, Talita Prado Barbosa (orgs.) *Cidades e consumo alimentar*. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2017.

COMIN, Alvaro. “Cidades-regiões ou hiperconcentração do desenvolvimento? O debate visto do Sul”. In: KOWARICK, Lúcio; MARQUES, Eduardo (orgs.) *São Paulo: novos percursos e atores (sociedade, cultura e política)*. São Paulo: Editora 34; Centro de Estudos da Metrópole, 2011, 157-177.

COMIN, Alvaro. “A economia e a cidade: metamorfoses paulistanas”. In: COMIN, Alvaro; FREIRE, Carlos Torres; KNEIP, Silvia Anette; WISSENBACH, Tomás Cortez (orgs.) *Metamorfoses paulistanas: atlas geoeconômico da cidade*. São Paulo: SMDU; CEBRAP; Editora UNESP; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2012, 5-25.

CONTRERAS, H. J. “Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares”. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez (orgs.) *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 129-145, 2005.

COUTO, Bruno Gontyjo do. “Em busca de uma modernidade nacional: o movimento modernista e o projeto político-cultural do regime Vargas”. *Latitude*, v. 9, n. 1, 2018.

COUTO, Bruno Gontyjo do. *A reinvenção do espaço urbano a partir da cultura e do entretenimento-turismo: o caso do Porto Maravilha no Rio de Janeiro*. Tese (Doutorado em Sociologia), PPGSol, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

COZINHEIRO NACIONAL: coleção das melhores receitas das cozinhas brasileiras e europeias. São Paulo: Atelier Editorial/Editora Senac São Paulo, 2008.

CRUMO, Camila Assunção. “Delivering meanings: the ‘appification’ of formal restaurants in Brazil amid the coronavirus pandemic”. *Food, Culture & Society*, v. 00, 1-16, 2022.

CSERGO, Julia. “Lyon, première ‘capitale mondiale de la gastronomie’ – 1925-1935”. In: CSERGO, Julia; LEMASSON, Jean-Pierre (orgs.) *Voyages en gastronomies: l’invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris: Autrement, 2008, 33-50.

DAMATTA, Roberto. “Digressão: a Fábula das Três Raças, ou o problema do racismo à brasileira”. In: *Relativizando: uma introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987, 58-85.

DESOUCEY, Michaela; DEMETRY, Daphne. “The dynamics of dining out in the 21st century: Insights from organizational theory”. *Sociology Compass*, v. 10, n. 11, 2016.

DE VRIES, Robert; REEVES, Aaron. “What does it mean to be a cultural omnivore? Conflicting visions of omnivorousness in empirical research”. *Sociological Research Online*, v. 27, n. 2, 292-312, 2022.

DIMAGGIO, Paul. “Social structure, institutions, and cultural goods: the case of the United States”. In: BOURDIEU, Pierre; COLEMAN, James S. Coleman (orgs.) *Social Theory for a Changing Society*. New York: Russell Sage Foundation, 1991,

DÓRIA, Carlos Alberto. *Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DÓRIA, Carlos Alberto. *A culinária materialista: a construção racional do alimento e do prazer gastronômico*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

DÓRIA, Carlos Alberto. *Formação da culinária brasileira*. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DÓRIA, Carlos Alberto. *E-boca livre*. São Paulo: Edições Tapioca, 2015.

- DÓRIA, Carlos Alberto; BASTOS, Marcelo Corrêa. *A culinária caipira da Paulistânia: a história e as receitas de um modo antigo de comer*. São Paulo: Três Estrelas, 2018.
- DORIGON, Caio Bonamigo. *Da roça ao restaurante: um estudo sobre redes alimentares de qualidade diferenciada na Serra Gaúcha*. 104 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- DOUGLAS, Mary. “Deciphering a meal”. *Daedalus*, v. 101, n. 1, 61-81, 1972.
- DUTRA, Rogéria Campos de Almeida. “Nação, Região, Cidadania: a construção das cozinhas regionais no projeto nacional brasileiro”. *Campos*, v. 5, n. 1, 93-110, 2004.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- ELIAS, Norbert. *Mozart: sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.
- ELLIOTT, Anthony; URRY, John. *Mobiles lives*. New York: Routledge, 2010.
- ESCOFFIER, Auguste. *Le guide culinaire*. Paris: Art Culinaire, 1903.
- ESCOFFIER, Auguste. *A guide to modern cookery*. London: W. Heinemann, 1907.
- FAIRCLOUGH, Norman. “Language in New Capitalism”. *Discourse & Society*, v. 13, n. 2, 163-166, 2002.
- FARIAS, Edson. “Quando inovar é apelar à tradição: a condição baiana frente à modernização turística”. *Cadernos CRH*, v. 21, n. 54, 571-594, 2008.
- FARIAS, Edson. “Sociologia e a esfera cultural contemporânea”. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 53, n. 1, 3-14, 2017.
- FARIAS, Edson. “Criatividade e tradição no campo das culturas populares”. *Revista Pós Ciências Sociais*, v. 14, n. 28, 41-72, 2017.
- FARIAS, Edson Silva de; MIRA, Maria Celeste (orgs.). *Faces contemporâneas da cultura popular*. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.
- FARIAS, Edson; NERY, Salette (orgs.). *Durações e redes de fluxos no cenário cultural contemporâneo: mercados, memória e consumo*. Brasília: Paco Editorial, 2019.
- FARRER, James (org.). *The globalization of Asian cuisines: transnational networks and culinary contact zones*. New York: Palgrave Macmillan, 2015.
- FARRER, James. “Introduction: Traveling cuisines in and out of Asia: toward a framework for studying culinary globalization”. In: FARRER, James (org.) *The globalization of Asian cuisines: transnational networks and culinary contact zones*. New York: Palgrave Macmillan, 1-19, 2015b.

FARRER, James. "Urban foodways: a research agenda". In: SHORT, John R. (org.) *A Research Agenda for Cities*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2017, 98-110.

FARRER, James. "From cooks to chefs: skilled migrants in a globalizing culinary field". *Journal of ethnic and migration studies*, 2020.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. "Cultura global: uma introdução". In: FEATHERSTONE, Mike (org.) *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. "A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th Century France". *American Journal of Sociology*, v. 104, n. 3, 1998.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*. Chicago: The University of Chicago Press, 2004.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. "Culinary nationalism". *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, v. 10, n. 1, 102-109, 2010.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. "Gastronomie". In: POULAIN, Jean-Pierre (org.) *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Paris: PUF, 2012, 616-622.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst; ZUKIN, Sharon. "The careers of chefs". In: SCAPP, Ron E SEITZ, Brian (org.) *Eating culture*. Albany: State University of New York Press, 1998, 92-111.

FERREIRA, Talitha Alessandra. *O amor pelo gosto: sobre a gastronomia e os food trucks na cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, 2018.

FERREIRA, Talitha Alessandra. "O potencial gastronômico e a redução da sociobiodiversidade: notas sobre o projeto baunilha do cerrado e seu fracasso". *Revista Arqueologia Pública*, v. 17, 2022.

FERREIRA, Talitha Alessandra; SOARES, Evandro Smarieri. "Entre a cozinha e o laboratório, controvérsias: algumas reflexões sobre a gastronomia, o cozinhar, os cozinheiros e as agências que os cercam". VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia, 2017.

FISCHLER, Claude. *L'omnivore: le gout, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob, 2001.

FISCHLER, Claude. "The affirmation of personal dietary requirements and changes in eating models". In: FISCHLER, Claude (org.) *Selective eating: the rise, meaning and sense of personal dietary requirements*. Paris: Odile Jacob, 2015, 253-264.

FIX, Mariana; ARANTES, Pedro Fiori. “São Paulo, cem anos de máquina de crescimento urbano”. *Estudos Avançados*, v. 36, n. 105, 185-210, 2022.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (orgs.). *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

FREEDMAN, Paul. “Restaurants”. In: FREEDMAN, Paul; CHAPLIN, Joyce E; ALBALA, Ken (orgs.) *Food in time and place: the American Historical Association companion to food history*. Oakland: University of California Press, 2014, 253-275.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *The travelling city: representations of Rio in US films, travel accounts and scholarly writings (1930–1990s)*. Tese de Doutorado. Binghamton University, State University of New York, Binghamton, NY, 2002.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Touring poverty*. London: Routledge, 2014.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; MENEZES, Palloma Valle. “As viagens da favela e a vida social dos suvenires”. *Sociedade e Estado*, v. 31, n. 3, 651–670, 2016.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; SILVA, Nathalia Pereira da. “Um Passeio além do Temp(l)o: Mobilidades, mídia e memória no Jardim Bíblico do Templo de Salomão”. In: FARIAS, Edson; NERY, Salete (orgs.) *Durações e redes de fluxos no cenário cultural contemporâneo: mercados, memória e consumo*. Brasília: Paco Editorial, 2019, 20-40.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; LAGES, Mauricio Piatti. “A virada das mobilidades: fluxos, fixos e fricções”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 123, 121-142, 2020.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. “*A aventura de uns é a miséria de outros*”: mobilidades socioespaciais e pobreza turística. Tese (Livre Docência em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2022.

FREYRE, Gilberto. *Manifesto Regionalista*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 1996.

GALVÃO, Clarissa C. B. *Dos ofícios da alimentação à moderna cozinha profissional: reflexões sobre a ocupação de chef de cozinha*. Recife. Tese de Doutorado em Sociologia, PPGS/UFPE, 2015.

GARCIA-PARPET, Marie France. “Patrimonialização de produtos alimentícios na França: construções simbólicas e reinvenção do passado”. In: WOORTMANN, Ellen; CAVIGNAC, Julie A. (orgs.) *Ensaio sobre a antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios*. Natal: EDUFRRN, 493-542, 2016.

GARNELO, Luiza; BARÉ, Gilda Barreto. *Comidas tradicionais indígenas do Alto Rio Negro*. Manaus: Fiocruz; Centro de Pesquisa Leônidas e Maria Deane, 2009.

GASPAR, Ricardo Carlos; APARÍCIO, Cimar Alejandro Prieto; BESSA, Vagner de Carvalho. “A Metrópole de São Paulo: desenvolvimento econômico recente e configuração interna”. In: BÓGUS, Lucia Maria Machado; PASTERNAK, Suzana

(orgs.) *São Paulo: transformações na ordem urbana*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015, 27-51.

GASPAR, Ricardo Carlos; APARÍCIO, Cimar Alejandro Prieto; PASTERNAK, Suzana; BÓGUS, Lucia Maria Machado. “São Paulo: transformações recentes na estrutura urbana”. In: RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; RIBEIRO, Marcelo Gomes (orgs.) *Metrópoles brasileiras: síntese da transformação na ordem urbana 1980 a 2010*. Rio de Janeiro: Letra Capital; Observatório das Metrôpoles, 2018, 282-310.

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio (orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GERMANN MOLZ, Jennie. “Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism”. *Space and culture*, v. 10, n. 1, 77-93, 2007.

GERMANN MOLZ, Jennie. “Cosmopolitanism and consumption”. In: ROVISCO, Maria; NOWICKA, Magdalena (orgs.) *The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism*. Farnham: Ashgate, 2011, 33-52.

GIBSON, Sarah. “Food mobilities: traveling, dwelling, and eating cultures”. *Space and culture*, v. 10, n. 1, 4-21, 2007.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta S. G. “Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo”. *Tessituras*, v. 3, n. 2, 175-194, 2015.

GLICK SCHILLER, Nina; SALAZAR, Noel B. “Regimes of mobility across the globe”. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, v. 39, n. 2, 183-200, 2013.

GODART, Frédéric; SEONG, Godart; PHILLIPS, Damon J. “The sociology of creativity: elements, structures, and audiences”. *Annual Review of Sociology*, v. 46, 489-510, 2020.

GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Livia. “Culinária de papel”. *Estudos Históricos*, n. 33, 3-23, 2004.

GONSALEZ, Alexandra; XAVIER, Sonia. *Cozinha de afeto: histórias e receitas de doze mulheres migrantes no Brasil*. São Paulo: Editora Alpendre, 2015.

GOODMAN, David. “The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda”. *Journal of Rural Studies*, v. 19, n. 1, 1-7, 2003.

GRANOVETTER, Mark S. “The strenght of weak ties”. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, 1360-1380, 1973.

GUERRA, Luiz Antonio. “Os significados de caipira”. *Tempo Social*, v. 34, n. 2, 239-256, 2022.

GUILHERME, Nadja; PORTILHO, Fátima. “Ecochefs, tapiocas e a gastronomização da agricultura familiar”. In: GARSON, Marcelo; TORQUATO, Shirley (orgs.) *Alimentação*

e ciências sociais: Perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Autografia, 2018, 93-119.

GUIMARÃES, Nadya Araujo. “Trabalho em transição: uma comparação entre São Paulo, Paris e Tóquio”. *Novos Estudos CEBRAP*, s/v, n. 76, 159-177, 2006.

GUIVANT, Julia Silvia; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmen (orgs.). *Novas práticas alimentares no mercado global*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

HALL, Stuart. “The local and the global: globalization and ethnicity”. In: KING, Anthony D. (org.) *Culture, globalization and the world-system: contemporary conditions for the representation of identity*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997, 19-39.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HAYDEN, Tiana B.; SINGH, Dhan Zunino. “Food and mobility”. *The Journal of Transport History*, v. 41, n. 2, 2020.

HANNERZ, Ulf. “Cosmopolitans and locals in world culture”. *Theory, Culture & Society*, v. 7, n. 2-3, 237-251, 1990.

HARRINGTON, Brooke; SEABROOKE, Leonard. “Transnational professionals”. *Annual Review of Sociology*, v. 46, 399-417, 2020.

HEATH, Deborah; MENELEY, Anne. “Techne, technoscience, and the circulation of comestible commodities: an introduction”. *American Anthropologist*, v. 109, n. 4, 593-602, 2007.

HIRSCH, Paul M. “Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems”. *American Journal of Sociology*, v. 77, n. 4, 639-659, 1972.

HOLT, Douglas B. “Does cultural capital structure American consumption?”. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 1, 1-25, 1998.

HUE, Sheila Moura. *Delícias do descobrimento: a gastronomia brasileira no século XVI*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

IANNI, Octavio. “A cidade global”. In: IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, 51-73.

IMAI, Shoko. “Umami abroad: taste, authenticity, and the global urban network”. In: FARRER, James (org.) *The globalization of Asian cuisines: transnational networks and culinary contact zones*. New York: Palgrave Macmillan, 2015, 57-78.

INGLIS, David; GIMLIN, Debra. “Food globalizations: ironies and ambivalences of food, cuisine and globality”. In: David Inglis e Debra Gimlin (orgs.) *The globalization of food*. Oxford: Berg Publishers, 2009, 3-42.

JACQUES, Ana Paula Caetano. *Do mato ao prato: potencialidades dos produtos da sociobiodiversidade do Cerrado no contexto da nova gastronomia brasileira*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

JOHANSSON, Marjana; KOCIATKIEWICZ, Jerzy. “City festivals: creativity and control in staged urban experiences”. *European Urban and Regional Studies*, v. 18, n. 4, 392-405, 2011.

JESSOP, Bob; BRENNER, Neil; JONES, Martin. “Theorizing sociospatial relations”. *Environment and Planning D: Society and Space*, v. 26, n. 3, 389-401, 2008.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon; CAIRNS, Kate. “The national and the cosmopolitan in cuisine: constructing America through gourmet food writing”. In: David Inglis e Debra Gimlin (orgs.) *The globalization of food*. Oxford: Berg Publishers, 2009, 161-183.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon. *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge, 2015.

JOHNSTON, Josée; GOODMAN, Michael K. “Spectacular foodscapes”. *Food, Culture & Society*, v. 18, n. 2, 205-222, 2015.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon; OLESCHUK, Merin. “Omnivorousness, distinction, or both?”. In: WHERRY, Frederick F.; WOODWARD, Ian (orgs.) *The Oxford handbook of consumption*. New York: Oxford University Press, 2019, 361-380.

JUDD, Dennis R. “El turismo urbano y la geografía de la ciudad”. *Revista eure*, v. 29, n. 87, 51-62, 2003.

KARPIK, Lucien. “L’*économie de la qualité*”. *Revue Française de Sociologie*, v. 30, n. 2, 187-210, 1989.

KARPIK, Lucien. *L’*économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007.

KARREBÆK, Martha Sif; RILEY, Kathleen C.; CAVANAUGH, Jillian R. “Food and language: production, consumption, and circulation of meaning and value”. *Annual Review of Anthropology*, v. 47, 17-32, 2018.

KONG, Lily. “Transnational mobilities and the making of creative cities”. *Theory, Culture & Society*, v. 31, n. 7-8, 273-289, 2014.

KOULIOUMBA, Stamatia. “São Paulo: cidade mundial? Evidências de uma metrópole em transformação”. *PosFAUUSP*, v. 11, 26-45, 2002.

KRÄTKE, Stefan. “Global media cities in a world-wide urban network”. *European Planning Studies*, v. 11, n. 6, 605-628, 2003

- KRAUSE, Monika. "How fields vary". *The British Journal of Sociology*, v. 69, n. 1, 3-22, 2018.
- KWON, Dae Young. "What is ethnic food?". *Journal of Ethnic Foods*, v. 2, 2015.
- LAGES, Mauricio Piatti. "L'avancée de la consommation gourmet au Brésil: notes ethnographiques sur le cas des cafés de spécialité". *Brésil(s)*, v. 12, 01-19, 2017.
- LAMONT, Michèle; SWIDLER, Ann. "Methodological pluralism and the possibilities and limits of interviewing". *Qualitative Sociology*, v. 37, 153-171, 2014.
- LANE, Christel. "Culinary culture and globalization: an analysis of British and German Michelin-starred restaurants". *The British Journal of Sociology*, v. 62, n. 4, 2011.
- LANE, Christel. "Reverse cultural globalization: The case of haute cuisine in one global city". *Poetics*, v. 75, 2019.
- LASH, Scott; URRY, John. *Economies of signs & space*. London: Sage, 1994.
- LEE, Kai-Sean. "Slow Food movement". In: DIXIT, Saurabh Kumar (org.) *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. New York: Routledge, 2021, 377-384.
- LEE, Kai-Sean; BUCHER, Shawn. "Desnobberizing good eating and drinking": (re)defining gastronomy and culinary arts". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, v. 33, 2023.
- LEER, Jonathan. "The rise and fall of the New Nordic Cuisine". *Journal of Aesthetics & Culture*, v. 8, n. 1, 2016.
- LEME, Adriana Salay; BASSO, Rafaela. "A formação da brasilidade: a construção do discurso modernista sobre a culinária". *Revista Contextos da Alimentação*, v. 3, n. 1, 2014.
- LESCHZINER, Vanina. "Kitchen stories: patterns of recognition in contemporary high cuisine". *Sociological Forum*, v. 22, n. 1, 2007.
- LESCHZINER, Vanina. *At the chef's tables: culinary creativity in elite restaurants*. Stanford: Stanford University Press, 2015.
- LESCHZINER, Vanina. "Thinking relationally between and beyond fields". Oral Presentation. XIX ISA World Congress of Sociology, 2018.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *A origem dos modos à mesa (Mitológicas v. 3)*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIZARDO, Omar; SKILES, Sara. “Reconceptualizing and theorizing ‘omnivorousness’: genetic and relational mechanisms”. *Sociological Theory*, v. 30, n. 4, 263-282, 2012.

LLOYD, Richard; CLARK, Terry Nichols. “The city as an entertainment machine”. *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, v. 6, 357-378, 2001.

LONELY PLANET BRAZIL. Carlton: Lonely Planet Publications Pty Ltd., 2016.

LÖW, Martina. “O *spatial turn*: para uma sociologia do espaço”. *Tempo Social*, v. 25, n. 2, 17-34, 2013.

LUGOSI, Peter; ALLIS, Thiago. “Migrant entrepreneurship, value-creation practices and urban transformation in São Paulo, Brazil”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 13, n. 1, 141-163, 2019.

MACÊDO, Sidiana da Consolação Ferreira de. *A cozinha mestiça: uma história da alimentação em Belém (Fins do século XIX a meados do século XX)*. 323 f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2016.

MACHADO, Taís de Sant’Anna. “De dendê e baianidade: a construção de um bem cultural denominado comida baiana”. *Revista Brasiliense de Pós-Graduação em Ciências Sociais*, v. 12, n. 1, 239-266, 2013.

MACHADO, Taís de Sant’Anna. *Um pé na cozinha: um olhar sócio-histórico para o trabalho de cozinheiras negras no Brasil*. São Paulo: Fósforo Editora, 2022.

MACIEL, Maria Eunice. “Uma cozinha à brasileira”. *Estudos Históricos*, v. 1, n. 33, 25-39, 2004.

MAGUIRE, Jennifer Smith; MATTHEWS, Julian. “Cultural intermediaries and the media”. *Sociology Compass*, v. 4, n. 7, 405-416, 2010.

MAGUIRE, Jennifer Smith; MATTHEWS Julian. “Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context”. *European Journal of Cultural Studies*, v. 15, n. 5, 551-562, 2012.

MAGUIRE, Jennifer Smith. “Cultural intermediaries”. In: COOK, Daniel Thomas; RYAN, J. Michael (orgs.) *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. Wiley Blackwell, 2015.

MARCUS, George. “Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography”. *Annual Review of Anthropology*, v. 24, 95-117, 1995.

MARQUES, Eduardo; TORRES, Haroldo. “São Paulo no contexto do sistema mundial de cidades”. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 56, 139-168, 2000.

MARQUES, Eduardo (org.). *A metrópole de São Paulo no século XXI: espaços, heterogeneidades e desigualdades*. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

MARQUES, Eduardo; BARBOSA, Rogério Jerônimo; PRATES, Ian. “Transformações socioeconômicas e grupos sociais”. In: MARQUES, Eduardo (org.) *A metrópole de São Paulo no século XXI: espaços, heterogeneidades e desigualdades*. São Paulo: Editora Unesp, 2015, 21-43.

MARTÍN, Eloísa. “Nation building and social change in the United Arab Emirates through the invention of Emirati cuisine”. *Sociological Review*, v. 69, n. 3, 538-559, 2021.

MASANO, Isabella Raduan. *Gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato*. 262 p., il. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MASANO, Isabella Raduan. “Turismo com gosto paulistano”. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (orgs.) *Turismo, arquitetura e cidade*. Barueri: Manole, 2016, 239-256.

MASON, Jennifer. “Semistructured interview”. In: LEWIS-BECK, Michael S.; BRYMAN, Alan; LIAO, Tim Futing (orgs.) *The SAGE encyclopedia of social science research methods*. Volume 1. Thousand Oaks/London/New Delhi: SAGE Publications, 2004, 1020-1021.

MASSANÉS, Toni. “Cuisine (Historique)”. In: POULAIN, Jean-Pierre (org.) *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Paris: PUF, 2012, 335-341.

MATTA, Raúl. “‘L’indien’ à table dans les grands restaurants de Lima (Pérou): cuisiniers d’élite et naissance d’une ‘cuisine fusion’ à base autochtone”. *Anthropology of Food*, n. 7, 2010.

MATTA, Raúl. “Valuing native eating: the modern roots of Peruvian food heritage”. *Anthropology of Food*, n. S8, 2013.

MATTA, Raúl. “Recipes for crossing boundaries: Peruvian fusion”. In: AYORA-DIAZ, Steffan Igor (org.) *Cooking technology: transformations in culinary practice in Mexico and Latin America*. London: Bloomsbury, 2016, 139-152.

MATTA, Raúl; GARCÍA, María Elena. “The gastro-political turn in Peru”. *Anthropology of Food*, n. 14, 2019.

MAUSS, Marcel. “As técnicas do corpo”. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003, 399-422.

MENASCHE, Renata. “Cuando la comida se convierte en patrimonio: puntualizando la discusión”. In: CALDERÓN, José Luis Mingote (org.) *Patrimonio inmaterial, museos y sociedad: balances y perspectivas de futuro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2013, 180-187.

MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine (orgs.). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

MENNELL, Stephen. "Taste, Culture and History". *Petits Propos Culinaires*, v. 78, 22-30, 2005.

MIELE, Mara; MURDOCH, Jonathan. "Slow Food". In: RITZER, George (org.) *McDonaldization: the reader*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2002, 250-254.

MILANOVIC, Branko. *Global inequality: a new approach for the age of globalization*. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

MIRA, Maria Celeste. *Entre a beleza do morto e a cultura viva: mediadores da cultura popular na São Paulo da virada do milênio*. São Paulo: Intermeios; Fapesp, 2016.

MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

MURDOCH, Jonathan; MIELE, Mara. "Culinary networks and cultural connections: a conventions perspective". In: AMIN, Ash; THRIFT, Nigel (orgs.) *The Blackwell Cultural Economy Reader*. Malden: Blackwell Publishing, 2004, 231-248.

MYHRVOLD, Nathan. "The art in gastronomy: a modernist perspective". *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, v. 11, n. 1, 12-23, 2011.

NACCARATO, Peter. LEBESCO, Kathleen. *Culinary capital*. London/New York: Berg, 2012.

NEGUS, Keith. "The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption". *Cultural Studies*, v. 16, n. 4, 501-515, 2002.

NICOLAU NETTO, Michel. "A diferença do discurso da diversidade". *Contemporânea*, v. 7, n. 1, 39-61, 2017.

NICOLAU NETTO, Michel. "A memória nacional globalizada: as condições sociais de produção simbólica da nação". *DADOS*, v. 64, n. 3, 1-32, 2021.

NICOLAU NETTO, Michel. "Capital cosmopolita revisitado: reconfigurações do capital cultural na globalização". *Configurações*, n. 29, 39-64, 2022.

NIHOUL, Jean. "Disputing Taste: the Culinary Arts, Ferran Adrià, and Documenta 12". Mid-American College Art Association's Annual Conference, 2014.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. "Trecos móveis: a mobilidade em potência e o novo papel social dos objetos na publicidade das marcas". *Signos do Consumo*, v. 13, n. 1, 72-81, 2021.

OLIVEIRA, Lucia Lippi. "Do Caipira Picando Fumo a Chitãozinho e Xororó, ou da roça ao rodeio". *Revista USP*, v. 59, 232-257, 2003.

OPAZO, M. Pilar. *Appetite for innovation: creativity and change at elBulli*. New York: Columbia University Press, 2016.

- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- ORTIZ, Renato. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. 3ª Edição. São Paulo: Editora Olho d'Água, 2005
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- ORTOLI, Valérie. *Paris, capitale de la gastronomie. 200 ans de restauration*. Paris: Direction générale de l'information et des relations extérieures de la mairie de Paris, 1984.
- PADDOCK, Jessica. "Invoking simplicity: 'alternative' food and the reinvention of distinction". *Sociologia Ruralis*, v. 55, n.1, 22-40, 2015.
- PARASECOLI, Fabio. *Food*. Cambridge: MIT Press, 2019.
- PASTERNAK, Suzana. "Transformações recentes da estrutura social das metrópoles brasileiras – Relatório RMSP". Texto para discussão nº 10. Rio de Janeiro: Observatório das Metrópoles, 2019.
- PELLERANO, Joana. "Gastronomia molecular: desconstruindo 20 anos de uma tendência". *Rosa dos ventos*, v. 5, n. 2, 2013.
- PELLERANO, Joana. "Gastronomia é cultura? Entendendo a proposta de incluir a gastronomia na Lei Rouanet, no Brasil, por meio da Análise do Discurso". *Razón y Palabra*, v. 20, n. 94, 307-318, 2016.
- PELLERANO, Joana; FERREIRA, Talitha Alessandra. "São Paulo and the Brazilian gastronomy: field of disputes within globalization". In: CICCHELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie; RIEGEL, Viviane (orgs.) *Aesthetic cosmopolitanism and global culture*. Leiden: Brill, 2020, 313-334.
- PETERSON, Richard; KERN, Roger. "Changing highbrow taste: from snob to omnivore". *American Sociological Review*, v. 61, n. 5, 1996.
- PINE, B Joseph; GILMORE, James H. "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, v. 76, n. 4, 97-105, 1998.
- PINTO E SILVA, Paula. *Farinha, feijão e carne-seca: um tripé culinário no Brasil colônia*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.
- PODANOVSKI, João. *São Paulo: Capital Gastronômica*. São Paulo: Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo, 1988.
- PODANOVSKI, João. *São Paulo: Capital Mundial da Gastronomia - Guia oficial de restaurantes, bares e similares de São Paulo*. São Paulo: Abresi; SHRBS-Fhoresp, 1997.
- POLLETTA, Francesca; CHEN, Pang Ching Bobby; GARDNER, Beth Gharrity; MOTES, Alice. "The sociology of storytelling". *Annual Review of Sociology*, v. 37, 109-130, 2011.

POTIGUARA, Raimunda Conceição de Vilhena; ZOGHBI, Maria das Graças Bichara. (orgs.) *Priprioca: um recurso aromático do Pará*. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi/Universidade do Estado do Pará, 2008.

POULAIN, Jean-Pierre. “The Sociology of gastronomic decolonization”. In: NAIR- VENUGOPAL, Shanta (org.) *The gaze of the West and framings of the East*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, 218-232.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

POULAIN, Jean-Pierre. “A gastronomização das cozinhas locais”. In: WOORTMANN, Ellen e CAVIGNAC, Julie A. (orgs.) *Ensaio sobre a antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios*. Natal: EDUFRN, 31-54, 2016.

POUPART, Jean. “A entrevista de tipo qualitativo”. In: POUPART, Jean *et al.* (orgs.) *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2012.

PRATS, M. Julia; QUINTANILLA, Javier; MITCHELL, Jordan. “elBulli’s Magic Recipe”. IESE Business School, 2008.

PRATT, Andy C. “The cultural economy and the global city”. In: DERUDDER, Ben; HOYLER, Michael; TAYLOR, Peter J.; WITLOX, Frank (orgs.) *International Handbook of Globalization and World Cities*. Cheltenham/UK: Edward Elgar, 2012, 265-274.

PRATT, Jeff. “Food values: the local and the authentic”. *Critique of Anthropology*, v. 27, n. 3, 285-300, 2007.

PRETECEILLE, Edmond; RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. “Tendências de segregação social em metrópoles globais e desiguais: Paris e Rio de Janeiro nos anos 80”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 14, n. 40, 143-162, 1999.

PREVIATTI, Débora. *Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018)*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

PREVIATTI, Débora. “‘Il faut sauver la cuisine brésilienne!’ La mission gastronomique française au Brésil dans les années 1970”. *Brésil(s)*, n. 18, 2020.

PREVIATTI, Débora; HORN, Bianca. “Burla, controle de si e disfarce da comensalidade: as maneiras de comer sem glúten e sem lactose em Porto Alegre”. *TOMO (UFS)*, v. 38, 373-406, 2021.

PULICI, Carolina. “A alimentação solene e parcimoniosa: práticas gastronômicas como fonte de distinção das elites brasileiras”. *Revista Eco-Pós*, v. 17, n. 3, 1-15, 2014.

PUTZ, Cristina. *História da gastronomia paulistana*. São Paulo: Guia D, 2004.

RAO, Hayagreeva; MONIN, Philippe; DURAND, Rodolphe. "Institutional change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an identity movement in French gastronomy". *American Journal of Sociology*, v. 108, n. 4, 2003.

RAO, Hayagreeva; MONIN, Philippe; DURAND, Rodolphe. "Border crossing: bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy". *American Sociological Review*, v. 70, n. 6, 2005.

RAY, Krishnendu. "Ethnic succession and the New American Restaurant Cuisine". In: BERISS, David e SUTTON, David E. (orgs.) *The Restaurant Book: ethnographies of where we eat*. Oxford: Berg Publishers, 2007.

RAY, Krishnendu. "A taste for ethnic difference: American gustatory imagination in a globalizing world". In: FARRER, James (org.) *Globalization, food and social identities in the Asia Pacific Region*. Tokyo: Sophia University Institute of Comparative Culture, 2010.

RAY, Krishnendu. "Global flows, local bodies: dreams of Pakistani grill in Manhattan". In: RAY, Krishnendu; SRINIVAS, Tulasi (orgs.) *Curried cultures: globalization, food, and South Asia*. Berkeley: University of California Press, 2012.

RAY, Krishnendu. "Food and identity". In: MURCOTT, Anne; BELASCO, Warren; JACKSON, Peter (orgs.) *The Handbook of Food Research*. London: Bloomsbury, 2013, 363-376.

RAY, Krishnendu. *The ethnic restaurateur*. London and New York: Bloomsbury, 2016.

RAY, Krishnendu; BURNETT, Sierra Clark. "Sociology of food". In: PILCHER, Jeffrey M. (org.) *The Oxford Handbook of Food History*. New York: Oxford University Press, 2012, 135-153.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012.

RICHARDS, Greg. "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?". In: HJALAGER, Anne-Mette; RICHARDS, Greg (orgs.) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002, 3-20.

ROCKERFELLER, Stuart Alexander. "Flow". *Current Anthropology*, v. 52, n. 4, 557-578, 2011.

ROJEK, Chris; URRY, John. *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London: Routledge, 1997.

ROUEFF, Olivier. "Les homologues structurales: une magie sociale sans magiciens? La place des intermédiaires dans la fabrique des valeurs". In: COULANGEON, Philippe; DUVAL, Julien (orgs.) *Trente ans après La Distinction*. Paris: La Découverte, 2013, 153-164.

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 – Eletrônica*, v. 15, n. 2, 166-184, 2013.

RUEDA, Janaina; TONON, Rafael. *50 Restaurantes com Mais de 50: 5 Décadas da Gastronomia Paulistana*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2017.

SALES, Luciana Silva. “A construção da identidade nortista no ato de comer e cozinhar: uma perspectiva do chef Paulo Martins na gastronomia regional paraense”. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará*, v. 7, n. 1, 124-142, 2020.

SALLES, Mara. *Ambiências: histórias e receitas do Brasil*. São Paulo: DBA, 2011.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2010.

SASSEN, Saskia. “A cidade e a indústria global do entretenimento”. In: SESC-SP (org.) *Lazer numa sociedade globalizada*. São Paulo: SESC/WLRA, 2000, 113-120.

SASSEN, Saskia. *The global city: New York, London, Tokyo*. Second Edition. Princeton: Princeton University Press, 2001.

SASSEN, Saskia. “The global city: introducing a concept”. *Brown Journal of World Affairs*, v. 11, n. 2, 27-43, 2005.

SASSEN, Saskia. “As diferentes especializações das cidades globais”. *Arquitextos*, n. 103, ano 09, 2008.

SASSEN, Saskia. “Cities in today’s global age”. *SAIS Review of International Affairs*, v. 29, n. 1, 3-34, 2009.

SCAFF, Lawrence A. “Review – Walter Benjamin und Georg Simmel”. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, v. 41, n. 3, 351-353, 2012.

SCHIFFER, Sueli Ramos. “São Paulo: articulating a cross-border region”. In: SASSEN, Saskia (org.) *Global networks, linked cities*. New York: Routledge, 2002, 209-236.

SCHUBERT, Maycon Noremberg. *Comer fora de casa, as práticas e as rotinas alimentares nos contextos da modernidade: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha*. 304 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SCHUSTER, Paulette K. “Interconnectivities: mobility, food and place”. In: COHEN, Jeffrey H.; SIRKECI, Ibrahim (orgs.) *Handbook of culture and migration*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2021, 386-395.

SCOTT, Allen J. “The cultural economy of cities”. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 21, n. 2, 323-339, 1997.

- SCOTT, Allen J.; AGNEW, John; SOJA, Edward W.; STORPER, Michael. “Cidades-regiões globais”. *Espaço & Debates*, n. 41, 11-25, 2001.
- SCOTT, Allen J. “Cultural economy and the creative field of the city”. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, v. 92, n. 2, 115–130, 2010.
- SHAPIRO, Roberta. “Que é artificação?”. *Sociedade e Estado*, v. 22, n. 1, 135-151, 2007.
- SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. “Quando há artificação?”. *Sociedade e Estado*, v. 28, n. 1, 14-28, 2013.
- SHELKE, Kantha. *Pasta and noodles: a global history*. London: Reaktion Books, 2016.
- SHELLER, Mimi; URRY, John. “The new mobilities paradigm”. *Environment and Planning A*, v. 38, 207-226, 2006a.
- SHELLER, Mimi; URRY, John. “Introduction: Mobile cities, urban mobilities”. In: SHELLER, Mimi; URRY, John (orgs.) *Mobile technologies of the city*. New York: Routledge, 2006b, 1-17.
- SHELLER, Mimi. “Cosmopolitanism and mobilities”. In: ROVISCO, Maria; NOWICKA, Magdalena (orgs.) *The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism*. Farnham: Ashgate, 2011, 349-365.
- SHELLER, Mimi. “The new mobilities paradigm for a live sociology”. *Current Sociology*, v. 62, n. 6, 1-23, 2014.
- SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- SICOTTE, Geneviève. “Les capitales gastronomiques: de l’unité passée au cosmopolitisme d’aujourd’hui”. In: CSERGO, Julia; LEMASSON, Jean-Pierre (orgs.) *Voyages en gastronomies: l’invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris: Autrement, 2008, 62-71.
- SIMMEL, Georg. “Fashion”. *American Journal of Sociology*, v. 62, n. 6, 541-558, 1957.
- SIMMEL, Georg. “Sociologia da refeição”. *Estudos Históricos*, n. 33, 159-166, 2004.
- SIMMEL, Georg. “As grandes cidades e a vida do espírito (1903)”. *Mana*, v. 11, n. 2, 577-591, 2005.
- SKOP, Emily; ZELL, Sarah. “São Paulo: historic immigrant gateway to contemporary emigrant outpost”. In: PRICE, Marie; BENTON-SHORT, Lisa (orgs.) *Migrants to the metropolis: the rise of immigrant gateway cities*. Syracuse: Syracuse University Press, 2008, 345-368.
- SOLIMANO, Andrés. “Is inequality really declining in Latin America? Evidence on income, wealth and the social structure”. *Revista de Economía Mundial*, n. 43, 69-91, 2016.

- SPANG, Rebecca. *A invenção do restaurante*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- STEINBERGER, Michael. *Adeus aos escargots: ascensão e queda da culinária francesa*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- STERNSDORFF-CISTERNA, Nicolas. "Food and place". In: KAPLAN, David M.; THOMPSON, Paul B. (orgs.) *Encyclopedia of food and agricultural ethics*. New York: Springer, 2014.
- SUDBRACK, Roberta. *Eu sou do camarão ensopadinho como chuchu*. São Paulo: Edições Tapioca, 2013.
- SZERSZYNSKI, Bronislaw; URRY, John. "Cultures of cosmopolitanism". *The Sociological Review*, v. 50, n. 4, 461-481, 2002.
- TASCHNER, Suzana Pasternak; BÓGUS, Lucia Maria Machado. "São Paulo: o caleidoscópio urbano". *São Paulo em Perspectiva*, v. 15, n. 1, 31-44, 2001.
- TELLES, Vera da Silva. *Cidade: tramas, dobras e percursos*. Tese (Livre Docência em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2010.
- THIS, Hervé; GAGNAIRE, Pierre. *Cooking: the quintessential art*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 2008.
- TONON, Rafael. *As revoluções da comida: o impacto de nossas escolhas à mesa*. São Paulo: Todavia, 2021.
- TRAJANO, Ana Luiza. *Cardápios do Brasil: receitas, ingredientes, processos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- URRY, John. *Sociology beyond societies*. New York: Routledge, 2000.
- URRY, John. *Global complexity*. Cambridge: Polity, 2003.
- URRY, John. "Mobile cultures". Department of Sociology, Lancaster University, 2003b.
- URRY, John. *Mobilities*. Cambridge: Polity, 2007.
- URRY, John. "Social networks, mobile lives and social inequalities". *Journal of Transport Geography*, v. 21, 24-30, 2012.
- URRY, John; LARSEN, Jonas. *O olhar do turista 3.0*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2021.
- VELHO, Gilberto. "Metrópole, cosmopolitismo e mediação". *Horizontes Antropológicos*, n. 33, 15-23, 2010.

WARDE, Alan; WRIGHT, David; GAYO-CAL, Modesto. “Understanding cultural omnivorousness: or, the myth of the cultural omnivore”. *Cultural Sociology*, v. 1, n. 2, 143-164, 2007.

WEINER, Sarah. *O Manual Slow Food. 2ª Edição*. Bra: Slow Food Editore, 2005.

WIMMER, Andreas; GLICK SCHILLER, Nina. “Methodological nationalism and beyond: nation-state building, migration and the social sciences”. *Global Networks*, v. 2, n. 4, 301-334, 2002.

WHERRY, Frederick F. “The social sources of authenticity in global handicraft markets: evidence from Northern Thailand”. *Journal of Consumer Culture*, v. 6, n. 1, 5-32, 2006.

WOOD, Roy C. “O choque do novo: uma sociologia da *nouvelle cuisine*”. In: SLOAN, Donald (org.) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005.

ZANETI, Tainá Bacellar. *Das panelas das nossas avós à alta gastronomia*. Paco Editorial, 2015.

ZANETI, Tainá Bacellar; SCHNEIDER, Sérgio. “Ingredientes singulares à la carte: implicações do uso de produtos diferenciados na gastronomia contemporânea”. *Anthropology of Food*, 2016.

ZELIZER, Viviana A. *Economic lives: how culture shapes the economy*. Princeton: Princeton University Press, 2011.

ZUKIN, Sharon. *The culture of cities*. Malden: Blackwell Publishing, 1995.