

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA  
CURSO DE MESTRADO**

**IMAGENS REGIONAIS E RESTAURANTES TEMÁTICOS –  
COMIDA, CULTURA E LUGAR**

**MARIA DE FÁTIMA FARIAS DE LIMA**

**ORIENTADORA: PROFª. DRª. SULAMITA VIEIRA**

**FORTALEZA,  
AGOSTO DE 2010**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA  
CURSO DE MESTRADO**

**IMAGENS REGIONAIS E RESTAURANTES TEMÁTICOS –  
COMIDA, CULTURA E LUGAR**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, como parte dos pré-requisitos para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.**

**MARIA DE FÁTIMA FARIAS DE LIMA**

**ORIENTADORA: PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. SULAMITA VIEIRA**

**FORTALEZA,  
AGOSTO DE 2010**

**Universidade Federal do Ceará  
Centro de Humanidades  
Programa de Pós-graduação em Sociologia  
Curso de Mestrado**

**Título:** Imagens regionais e restaurantes temáticos – comida, cultura e lugar.

**Autor:** Maria de Fátima Farias de Lima

**Defesa em:** 16 de agosto de 2010.

**Banca Examinadora**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Sulamita de Almeida Vieira (Orientadora)**  
**(Universidade Federal do Ceará)**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Irllys Alencar Firmo Barreira**  
**(Universidade Federal do Ceará)**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Erotilde Honório Silva**  
**(Universidade de Fortaleza)**

*A você, Mário – por tudo aquilo que eu não sei explicar.*

*Aos Meus Pais, pelos sacrifícios todos.*

## AGRADECIMENTOS

---

Empreender um estudo sociológico acerca das chamadas *cozinhas regionais* foi um prazer indescritível, dada minha evidente predileção pelos assuntos concernentes ao ato alimentar e tudo que possa estar a ele associado. Quer na descoberta de novas e boas leituras sobre a temática, quer nas conversas curiosas com donos de restaurante, a pesquisa subjacente a este trabalho constituiu um exercício agradável. Contudo, mostrou-se também como um grande desafio, tanto pela escassez de literatura especializada, quanto pela impressão comum de que a culinária regional não é um “tema sério”, digno, portanto, de uma abordagem sociológica. Na busca pela superação dessas dificuldades específicas – bem como de outras, mais objetivas e rotineiras – alguns apoios foram fundamentais e eu não poderia deixar de agradecê-los, aqui, ainda que rapidamente.

Começo, então, agradecendo à orientação cuidadosa da professora Sulamita Viera, que com muito entusiasmo e respeito acolheu meu projeto de pesquisa. Indicando possíveis caminhos de análise, auxiliando na realização das atividades de campo e incentivando o meu desenvolvimento reflexivo, sua contribuição foi indispensável não apenas na produção deste trabalho, mas também no amadurecimento das minhas habilidades como pesquisadora. Partilhar, nesses anos de mestrado (e também durante a graduação), um pouco de sua experiência profissional e de sua amizade foram, para mim, presentes inestimáveis; aprendizados para toda a vida.

Agradeço também aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFC, que tanto colaboraram para minha formação, e ao professor Gilmar de Carvalho, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da mesma universidade, cujas dicas oferecidas no exame de qualificação e os muitos incentivos (permitindo meu acesso, inclusive, a um raro material de pesquisa por ele coletado) foram de inquestionável valor para a elaboração deste trabalho. No mesmo caminho, agradeço também à professora Irllys Barreira pelas preciosas sugestões disponibilizadas no exame de qualificação, que me permitiram avanços importantes na compreensão da temática analisada, bem como por sua gentileza em aceitar compor a Banca Examinadora. À professora Erotilde Honório Silva, da Universidade de Fortaleza, agradeço, imensamente, esta mesma gentileza.

Não posso deixar de agradecer, ainda, aos amigos, participantes formais e informais, diretos ou indiretos do processo de estudo e pesquisa. Aos eternos “silvicolas”, meu *muito obrigada* pela torcida de sempre. Mesmo longe, eles estão sempre por perto, incentivando essa minha paixão desmedida pelo estudo das práticas alimentares. De modo particular, agradeço à Gerciane Oliveira, amiga de todas as horas e parceira fiel nas aventuras (e desventuras) do fazer sociológico. Também à Aline Matos, amiga querida e dedicada de mestrado, faço um agradecimento especial.

Aos amigos Roberto, Alex, Alexandre, Karol, Mirtila, Douglas e Isaias, do município de Beberibe (meu refúgio preferido), agradeço pela força e compreensão nesses tempos difíceis de escrita. No mesmo sentido, agradeço à Alana, à Tati, à Janaína, à Carol e ao Tiago, companheiros do “farragarantida”, pela energia boa e pelos incentivos carinhosos. A amizade e o apoio de todos vocês foram importantes demais na superação das dificuldades enfrentadas durante todo o processo de pesquisa.

Ao Mário, meu amor mais apaixonado e interlocutor favorito, agradeço por tudo: pelos comentários certos, pela paciência, pelos sorrisos de todo dia; por me fazer mais forte e mais feliz. Seu carinho e seu amor tornaram mais leve meu cotidiano angustiado de trabalho.

Preciso muito agradecer, também, aos meus pais, pelo amor tão certo, tão seguro de sempre. Não fossem os inúmeros sacrifícios diários que eles fizeram por mim, este estudo não teria sido possível. Desde assistir TV quase no mudo, depois de um dia de trabalho puxado, para não me atrapalhar, aos apoios financeiros que me ajudaram a manter o carro que me permitia acesso rápido aos restaurantes estudados, eles foram incansáveis na luta pela superação de todos os obstáculos enfrentados nos últimos anos.

Um agradecimento especial também aos meus irmãos, meus tios, meus avós, meus primos e a toda minha família, grande e complicada, mas ainda assim unida e forte, pelas orações, pela torcida certa e confiante.

Meus agradecimentos finais, mas não menos importantes, são para o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), cujas atividades criam e aumentam as possibilidades para estudos em todo o país, e para os proprietários, funcionários e consumidores dos restaurantes pesquisados, pela presteza e atenção que fizeram deste trabalho uma realidade.

*“O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. E, deste modo, a análise estatística mostra, por exemplo, que oposições de estruturas semelhantes às que se observam em matéria de consumo cultural encontram-se, também, em matéria de consumo alimentar: a antítese entre a quantidade e a qualidade, a grande comilança e os quitutes, a substância e a forma ou as formas, encobre a oposição, associada a distanciamentos desiguais à necessidade, entre o gosto da necessidade – que, por sua vez, encaminha para os alimentos, a um só tempo, mais nutritivos e mais econômicos – e o gosto de liberdade – ou de luxo – que, por oposição à comezaina popular, tende a deslocar a ênfase da matéria para a maneira (de apresentar, de servir, de comer, etc.) por um expediente de estilização que exige à forma e às formas que operem uma denegação da função.”*

- Pierre Bourdieu, *A distinção: crítica social do julgamento.*



## RESUMO

---

O estudo que esta dissertação apresenta tem como objetivo compreender as estratégias, práticas e discursivas, de (re)construção de uma *imagem regional do alimentar*, utilizadas por proprietários de dois restaurantes temáticos, localizados na região metropolitana de Fortaleza, Ceará: o *Chica Sinhá* e o *Lá na Roça*. Especializados na chamada “culinária sertaneja”, esses estabelecimentos revelam, nos detalhes de sua composição, um amplo campo de relações e produções simbólicas, do qual emergem e o qual ajudam a constituir. Nesse sentido, volto o olhar para a história, como um processo permeado de permanências e rupturas cognitivas, procurando refletir acerca dos caminhos de objetivação social da idéia de *cozinha regional*, adotada e ressignificada pelos restaurantes citados. Seguindo uma tendência verificada também noutras partes do Brasil e do mundo, no Ceará, a adoção do turismo pelo poder público (como alavanca para o desenvolvimento econômico local) e as expressivas mudanças impostas ao consumo alimentar urbano moderno (impulsionadas pela industrialização e padronização dos gêneros alimentícios) estão no cerne dos movimentos de concepção e valorização desse tipo tão peculiar de culinária.

**Palavras-chave:** culinária regional, história da alimentação, sociologia das práticas alimentares.

## ABSTRACT

---

The study of the dissertation presents has as purpose to understand the practical discourse and (re)construction of *a regional image of food*, used by the owner of the two thematic restaurants, located in the region of Fortaleza, Ceará: *Chica Sinhá* and *Lá na Roça*. Especialized in sertão's culinary, this firms shows us, in details of their compositions, a large field of symbolic relations and productions, from them emerge and which help to build. This way, I back to look for the history, as a process full of cognitive staying and cognitive ruptures, searching to reflect about the way of social objetivation of the *regional cuisine ideia*, adopt and reframe by the mentioned restaurants. Following a verified trend also in the other places of Brasil and the rest of the world, in Ceará, the adoption of tourism by the government (as a growing form of acceleration the local economic developing) and the expressions changings imposed to the modern urban food consumption (driven by industrialization and padronization of the gender food) they are in the middle of conceptions and padronization movements this type of peculiar cuisine.

**Key-words:** regional cuisine, history of food, sociology of practical feed.

## SUMÁRIO

---

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I – RESTAURANDO OS SABORES E OS COSTUMES: NOTAS SOBRE O CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA .....	25
1.1. Introdução: das origens européias .....	25
1.2. Da dinâmica alimentar no Brasil .....	39
CAPÍTULO II – O CEARÁ E A EMERGÊNCIA DE UMA COZINHA REGIONAL.....	50
2.1. Notas sobre as políticas de incentivo ao turismo no Ceará. ....	50
2.2. “O de comer tá botado” .....	54
2.2.1. Chica Sinhá.....	59
2.2.2. Lá na Roça.....	68
CAPÍTULO III – CONSTRUÇÕES REGIONAIS DA ALIMENTAÇÃO: HISTÓRIA, IMAGINÁRIO E MEMÓRIA SOCIAL .....	77
3.1. Fabricações culturais: entre passados, encantamentos e práticas. ....	78
3.1.1. O “resgate” das tradições culinárias sertanejas.....	78
3.1.2. Elogio à “simplicidade” .....	84
3.1.3. O prazer da cozinha caseira.....	90
3.2. Comida e território: pedaços de uma longa história. ....	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	106
BIBLIOGRAFIA.....	114

## INTRODUÇÃO

Este trabalho é o resultado de um exercício de investigação social cujo objeto é um tanto inusitado<sup>1</sup>: o *restaurante*. Tão comum nos centros urbanos, no cotidiano agitado das grandes cidades, ele figura, muitas vezes, despercebido pelas ruas e avenidas, escondido na trivialidade de sua função. Produzindo e comercializando refeições, o restaurante oferece um serviço de *status* doméstico atualizado em mercadoria (BELL, 2005) que supre uma necessidade da vida moderna – marcada pela inserção da mulher no mercado de trabalho e pelo crescente volume de atividades diárias, executadas em ritmo acelerado pelos indivíduos. Assim, comer fora de casa é, atualmente, não apenas uma opção de lazer, mas uma experiência com sabor de rotina para muitas pessoas.

Sendo o restaurante um espaço tão imbricado ao cotidiano urbano, não é estranho que seja ele tão revelador de modos de vida, de costumes e crenças – lugar relevante para a observação do comportamento, dos acordos e conflitos sociais, das nuances da cultura, da formação de imaginários e de processos de identificação. Ambiente de socialização evidente, o restaurante é escola de boas maneiras, onde normas de conduta e convivência são constantemente produzidas e reproduzidas. É, portanto, sinal de história, do movimento transformador das idéias, dos ideais. Alarde da memória social, é, também, expressão de tradições – sempre dinâmicas e permanentes – e de conhecimento construído e acumulado ao longo dos tempos: tecnologias do culinário, saberes do comestível.

Transformar o restaurante em lugar de observação sociológica é, assim, mergulhar num infinito de possibilidades de análise (ou de recorte) que instigam o pesquisador pela complexidade de sua natureza social e pelo prazer da temática que imediatamente se sobrepõe: a alimentação. Classicamente estudado pelas ciências ditas “naturais” ou da saúde, o ato alimentar vem adquirindo estatuto de *fato social* – em contraposição ao pensamento durkheiminiano<sup>2</sup> – e se configurando em um novo campo de estudos para a

---

<sup>1</sup> Conforme analisaremos mais adiante, pode-se dizer que este não é um objeto comumente abordado na história da teoria social.

<sup>2</sup> O interesse de Durkheim em estabelecer fronteiras bem definidas para a atuação da Sociologia, como parte de um esforço de consolidação desta ciência, acabou por excluir a alimentação de seu universo pesquisável, dado que este era um tema classicamente estudado pela biologia e demais ciências ditas *naturais*. De acordo com o autor, “(...) todo indivíduo bebe, dorme, come, raciocina, e a sociedade tem

Sociologia.<sup>3</sup> Objeto paradoxal, dada sua inquestionável aproximação com aspectos biológicos (e supostamente universais) da vida humana, as práticas alimentares podem ser, entretanto, um fértil terreno para o entendimento de inúmeras questões sociais.

O presente estudo é, portanto, um convite para a tentativa de compreensão de algumas dessas questões. É curioso observar como particularismos culturais – nos quais as práticas alimentares podem ser incluídas – mudam de *status* social e tornam-se “sinais diacríticos” (nos termos antropológicos), expressões que demarcam a especificidade de um grupo e que lhe conferem uma certa *identidade*, uma sensação de pertencimento. Como e por que isso acontece? De que forma estudar restaurantes poderia ajudar a compreender esse fenômeno de *ressignificação*?

Os restaurantes contribuíram de modo significativo na instituição das conhecidas “cozinhas regionais”, na França do final do século XVIII (CSERGO, 1998), impulsionadas por um movimento de construção da nação que passou a valorizar as riquezas naturais e os costumes particulares, circunscritos a um território ou impostos pela história. Expressão das especialidades culinárias locais, as cozinhas regionais são, assim, interpretadas como espécies de marcadores culturais que estimulam sentimentos de pertença a uma determinada coletividade. Tornando-se uma referência identitária, elas se transformam também em uma via de entrada da cultura, um meio pelo qual é possível conhecer e experimentar – literalmente – um modo Outro de ser. Parte integrante desse processo de transformação das práticas alimentares em símbolos de uma região ou nação, o restaurante aparece como um lugar inspirador da produção de imaginários sociais que ajudam a configurar os caminhos dessa mudança, ao mesmo tempo em que é, ele próprio, inspirado por representações de outros tempos e espaços.

Diante disso, proponho, aqui, uma reflexão sobre as estratégias, práticas e discursivas, de (re)construção de uma *imagem regional do alimentar*, utilizadas por proprietários de restaurantes temáticos localizados na região metropolitana de Fortaleza, no Ceará. Especializados na “cozinha regional”, esses estabelecimentos se diferenciam dos demais pela ambientação dos espaços, projetada para conduzir os consumidores a uma viagem simbólica pelos diversos mundos do sertão nordestino.

---

todo interesse de que estas funções se exerçam regularmente. Se, portanto, estes fatos fossem sociais, a sociologia não teria objeto que lhe fosse próprio e seu domínio se confundiria com o da biologia e o da psicologia” (2003: 33).

<sup>3</sup> No Brasil, neste sentido, poderíamos destacar o pioneirismo de Gilberto Freyre. Sua obra *Açúcar: uma sociologia do doce* (2005) – editada, pela primeira vez, em 1932 – inaugura um novo campo de preocupação sociológica brasileira.

## I. Primeiras impressões

Já na entrada se percebe que o clima é de interior. A cidade vai ficando para trás, esquecida do outro lado da *porteira*. O verde das plantas e o passar do vento deixam uma sensação de tranquilidade, de bem-estar. O tempo desacelera – ao menos por alguns instantes. No caminho até a parte interna, a rusticidade que impera em todos os ambientes da casa vai se apresentando ao visitante, permitindo-lhe vivenciar uma experiência com ar de “história”, de “cultura”, de “tradição”.

Lá dentro, a impressão é de estar *lá fora*. O estilo avarandado possibilita que a paisagem natural externa invada o interior, tornando o espaço arejado, bucólico. A decoração, simples na forma e na idéia, marca a memória de quem vê: mesas de madeira, tamboretas de couro, paredes de tijolo aparente, colunas feitas de tronco, cobertura de telha vermelha, cercas de varas e estacas, adereços de palha, luminárias de cipó, bonecas de pano, frigideiras e pratos velhos pregados nas paredes, penicos de metal pendurados próximo aos banheiros, redes de dormir armadas entre as mesas.

Tanta simplicidade, todavia, não é razão para constrangimento do dono (e tampouco do visitante). Ao contrário, é ela a grande atração: artigo de valor imensurável, orgulho de um jeito de ser, de fazer. Ninguém se incomoda se as mesas não têm toalhas e se os bancos são de madeira, meio improvisados e um tanto desconfortáveis. Há algo mais, ali, que mesas sem toalhas e bancos rústicos. Alguma coisa meio mágica, até, capaz de produzir sentimentos e imprimir sensações.

É hora do almoço. Os “pratos” do dia são expostos em uma grande mesa. Alguns são verdadeiras iguarias, preparadas dos modos mais estranhos e com os ingredientes mais inusitados como a *buchada*, cozido feito com pedaços de estômago de bode, costurado e recheado com suas vísceras, e a *galinha à cabidela*, cujo principal ingrediente do preparo é o próprio sangue da ave, que dá cor e textura ao molho que acompanha a carne. Tanto exotismo faz muita gente torcer o nariz: “é preciso ser da cultura ou ter muita curiosidade para experimentar isso”, ouvi alguém dizer, certa vez.

A mesa, contudo, é farta e variada. Além dos “pratos excêntricos”, uma quantidade considerável de opções é servida. Tem baião-de-dois, arroz branco, paçoca, escondidinho de carne de sol, farofa de cuscuz, carne assada na brasa, pirão, galinha cozida, assado de panela, feijão verde, pernil de porco e outras tantas. “Comida pesada”,

de acordo com alguns, “calórica”, “caprichada em condimentos”, mas nem por isso pouco apreciada.

Decidir o que comer em meio à variedade disposta na mesa é que é um grande desafio – para alguns, verdadeira tortura. Assim, cada qual é convidado a servir seu próprio prato, combinando os alimentos da forma que lhe for mais satisfatória ou conveniente no momento. Em seguida, é só se acomodar e se fartar ao som das canções, de Luiz Gonzaga ou de outros artistas nordestinos, que ecoam pelo ambiente.

Terminada a refeição, nada como um doce, de sobremesa. São várias as opções em compota: de mamão, de goiaba, de banana, de coco, de caju, de leite, etc. Preparados com técnicas culinárias artesanais, eles conquistam muitos paladares pela doçura “caseira” e “tradicional” de seus sabores. E se, depois de tanto comer, bater aquela preguiça, a rede de dormir ao lado das mesas não é enfeite, não! Sua função é prática e absolutamente convidativa: um cochilo, para descansar o corpo e redobrar as energias depois do almoço, parece tentador. Para revigorar o ânimo e voltar às atividades do dia com toda força, basta tomar um cafezinho (“pegando fogo”) ao despertar.

Em seguida, uma conversa, um acerto e pronto. É preciso se despedir. Já é hora de “voltar para a cidade”.

\* \* \*

Quando, pela primeira vez, visitei um “restaurante temático” de cozinha regional, foram essas as minhas primeiras percepções: excetuando-se a perspectiva comercial, o que fica é a impressão de se estar visitando uma fazenda ou um sítio no interior do estado – a despeito da forma estilizada da decoração, a arquitetura e os objetos espalhados por todos os espaços conduzem o cliente a um outro lugar, distante da cidade. Era o final do ano de 2005. Nesta época eu dava os primeiros passos na pesquisa que, mais tarde, tornou-se minha monografia de conclusão do curso de Ciências Sociais.<sup>4</sup> O estudo era sobre o processo de formação de um conhecido símbolo

---

<sup>4</sup> LIMA, Maria de Fátima F. *As tapioqueiras e a sua arte: mudanças e permanências no “shopping das tapiocas”*. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Centro de Humanidades. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2007.

da culinária cearense: a tapioca – alimento feito de goma, subproduto da mandioca. Imersa como eu estava no entendimento desse universo da produção e do consumo de alimentos considerados *típicos* do estado, conhecer um restaurante como aquele foi a “descoberta” de um novo horizonte de pesquisa.

Há cerca de dez anos esse tipo de restaurante vem se multiplicando no cenário gastronômico de Fortaleza, disseminando um novo discurso acerca da “cozinha regional” e conquistando o paladar de um número cada vez maior de pessoas. Espalhados por toda a cidade, eles atraem os consumidores com uma ambientação ricamente ornamentada com objetos, cores e sons expressivos do universo simbólico que orientou o *tema* do cardápio: o *regional*. São, por isso mesmo, comumente classificados de *temáticos*. Além disso, quase sempre conseguem agregar, ao mesmo tempo, as funções específicas de restaurante e outras atividades complementares, como museus, lojinhas, criação de animais, casas de show e até pequenos parques aquáticos.

Como consumidora, visitei a maioria desses restaurantes, em Fortaleza, atraída pela novidade de comer em um ambiente que me fizesse “recordar” o sertão que eu só conhecia através da literatura e do cinema. Em meio àquela cenografia, cuidadosamente preparada para despertar lembranças (de coisas vividas ou apenas imaginadas), pude sentir que minha estadia ali dava à refeição um outro sabor. O todo simbólico, formado pelo conjunto dos elementos selecionados para a decoração, produz um efeito de sentido que aguça a percepção, transformando o significado da experiência gustativa. Assim, a paçoca de carne de sol e baião-de-dois, por exemplo, saem da ordinariedade de seu consumo e incorporam o papel de *iguaria típica*, agregando valor comercial e conquistando os paladares mais “sofisticados”.

Entender como e por que isso acontece foram as minhas primeiras motivações, como pesquisadora. O que torna um prato *típico* e outros, não? O que é uma “cozinha regional”? Como e para que fins ela é formada? Por que, no caso dos restaurantes temáticos de Fortaleza, são os sabores e os modos de preparo ditos “sertanejos” os mais representativos dessa cozinha? Estas questões iniciais me levaram ao desenvolvimento de uma proposta mais ampla de investigação.

Desde as minhas primeiras investidas no estudo da produção de símbolos culturais – temática pela qual desenvolvi um interesse especial ainda na graduação, estimulada



pelas leituras e discussões realizadas na disciplina de *Cultura Brasileira* –, o termo *regional* já me intrigava, despertando curiosidades e questionamentos. Na monografia, pesquisando a produção de tapioca no Ceará, percebi que havia uma forte tendência comercial de valorização dos chamados “produtos regionais” – entre os quais a tapioca tem sido incluída. Principalmente na área de comercialização alimentar, essa disposição para o regional era (e ainda é) forte, o que é facilmente verificável num simples passeio de carro pelas ruas e avenidas de Fortaleza: inúmeros são os bares, cafés e restaurantes que se dizem especializados nesse tipo de culinária. Além disso, tão vendável têm sido os “sabores regionais” que já estão sendo, inclusive, incorporados a “pratos” comumente associados a outras cozinhas, como a *pizza* e o *sushi*, por exemplo. O que tem motivado esse interesse pelo regional? Por que ele vem sendo tão insistentemente lembrado como artifício publicitário para a comercialização de alimentos?

Ainda que não seja algo absolutamente recente, esse apelo ao regional tem se intensificado de forma considerável nos últimos anos. Os restaurantes temáticos são, provavelmente, uma das expressões mais evidentes desse fenômeno. Cada vez mais numerosos – fato que considero revelador da boa recepção dos produtos regionais no mercado consumidor –, esses estabelecimentos têm consolidado seu espaço no setor de alimentação fora de casa<sup>5</sup> com um discurso referendado nas particularidades culturais que a idéia de regional evoca. Tão intenso é o potencial simbólico desse conceito, que permite, inclusive, a construção de uma imagem alternativa da atividade comercial – “aqui eu não digo que eu vendo comida; aqui eu trabalho as tradições da arte culinária do Ceará, do sertão do Ceará”, disse-me um proprietário, certa vez<sup>6</sup>. Fetichizando sua mercadoria com os encantos do “típico”, do “tradicional”, e jogando, assim, com a emoção do cliente, esses proprietários, ainda que, por vezes, de forma involuntária, favorecem suas empresas e contribuem para a disseminação de uma *imagem regional*.

Elegendo o sertão como foco desta imagem, esses empresários têm conseguido convocar a atenção do consumidor, conquistando seu apreço e fidelidade. E isso se deve, entre outras razões, a uma elaboração simbólica que estereotipa hábitos sertanejos e os transforma em signos exóticos de uma cultura (regional), a qual os compradores

---

<sup>5</sup> O chamado Setor de Alimentação Fora do Lar (ou fora de casa) é formado por bares, lanchonetes e restaurantes. Tal expressão vem sendo utilizada, principalmente, pela ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), que tem estimulado a formação de uma rede integrada entre essas empresas, como forma de atuação política na defesa dos interesses do setor.

<sup>6</sup> Todas as citações de falas de proprietários, aqui transcritas, foram conseguidas através de entrevistas por mim realizadas, entre os meses de janeiro e abril de 2009.

são convidados a reconhecer como sua. Cria-se, assim, verdadeiro paradoxo identitário: se o consumidor urbano é atraído pelo exotismo da vida rural, é, por outro lado e ao mesmo tempo, incentivado a enxergar nesse modo de ser a “raiz” de uma história que lhe é comum. Essa confusa conjunção de sensações, em que ora se é nativo, ora estrangeiro, é significativa da plasticidade e da dinamicidade do que poderíamos chamar de uma *identidade regional*, encontrada nos restaurantes como uma produção discursiva, de cunho publicitário evidente, mas nem por isso menos reveladora (e incentivadora) de relações de pertencimento em outras dimensões da vida social. Situacional e relativa, essa identidade é fruto de um processo incessante de inclusão e exclusão, ancorada em um sistema complexo de significação que produz, historicamente, representações que lhe dão sustento e eficácia.

Considerando, então, a importância que a idéia de regional desempenha na atividade comercial – e, porque não dizer, *cultural* – dos restaurantes temáticos aqui analisados, institui-se o objetivo principal deste estudo *compreender como esse conceito é utilizado no contexto desses espaços de consumo alimentar*. Partindo desse interesse central, outros questionamentos surgem e são problematizados, delineando os objetivos complementares desta pesquisa: o que tem favorecido a valorização da questão regional no setor de alimentação fora de casa? Como esse regional tem sido representado? Que influências têm contribuído para a formação dessas representações? Qual o seu papel na constituição de uma “cultura brasileira”?

A fim de tentar responder estas questões, dois restaurantes foram escolhidos para constituir o campo empírico desta investigação social: o *Lá na Roça* e o *Chica Sinhá*, localizados nas margens ou proximidades da rodovia estadual CE 040 – dado cujas principais implicações serão discutidas mais adiante.<sup>7</sup> Recriando o sertão em espaços citadinos, associando práticas tradicionais a novos contextos históricos, essas casas temáticas movimentam uma idéia de regional, convidando-nos a pensar também sobre os caminhos da *mudança cultural*, que se efetiva por meio de incorporações de símbolos e de práticas que se misturam no tempo e no espaço (BARREIRA E VIEIRA, 2007).

---

<sup>7</sup> O projeto de pesquisa original incluía, ainda, nas previsões de abordagem, um terceiro restaurante: o *Casa de Farinha*. Algumas entrevistas e observações chegaram, inclusive, a ser realizadas no espaço, mas, na medida do amadurecimento das questões aqui levantadas e da disponibilidade de tempo para a conclusão do trabalho, optei por concentrar os estudos de campo apenas nos dois restaurantes citados, selecionados pela proximidade física e ideológica entre eles.

Entretanto, antes de se apresentar como um trabalho comparativo, esta pesquisa visa uma observação analítica das representações de regional que esse gênero de estabelecimento (re)produz. Considerando a centralidade da alimentação no contexto de produção (material e simbólica) destas empresas, as práticas alimentares assumem, aqui, papel de destaque. O estudo das imagens regionais a que me proponho realizar converge, diretamente, para a análise da formação daquilo que Maciel (2004) chamou de “cozinha de um povo”.

## **II. Caminhos teórico-metodológicos**

A pesquisa de campo foi iniciada de forma concomitante nos dois restaurantes selecionados. Através de visitas periódicas – realizadas em cada estabelecimento, pelo menos uma vez por semana, alternando dias e horários, conforme o funcionamento de cada um –, busquei conhecer um pouco mais o cotidiano dessas empresas, utilizando, principalmente, as técnicas de *observação* e *entrevista*.

Era como consumidora que eu chegava aos restaurantes, na maioria das vezes. Nesta condição, aproveitava para observar a rotina dos mesmos e fazer o registro dos cenários e dos “pratos” oferecidos, diariamente. Em conversas informais com funcionários e clientes, aprendia um pouco mais sobre a dinâmica de utilização dos espaços, sobre as sociabilidades que neles se estabelecem. Foram esses instantes de conversa que me permitiram, também, amenizar a “solidão” do campo: quando pensei em transformar restaurantes no lugar de efetivação empírica da pesquisa, não imaginei que me incomodaria muito o fato de ter que almoçar sozinha durante o período de observação. Consumir foi, neste caso, a forma mais discreta ou menos “invasiva” que encontrei de me inserir no campo. Fazendo o que os demais clientes estão lá para fazer, penso que eu interferia menos na rotina – e conseguia mais facilmente, com isto, a atenção de funcionários. Todavia, almoçar tantas vezes sozinha foi, para mim, um sacrifício – o que me faz pensar que, talvez por isso, Simmel (2004) tenha sido tão enfático ao afirmar que a refeição é um “ente sociológico”. Mas, apesar de incômodos, esses instantes sozinha foram também muito produtivos; aproveitados para me concentrar no registro das questões que o campo suscitava e de suas possibilidades de análise.

As entrevistas de cunho mais formal, previamente agendadas e com uso de gravador, foram realizadas apenas com os proprietários dos estabelecimentos – foco central deste trabalho. A utilização desta ferramenta metodológica – que se mostrou extremamente interessante, já que o discurso desses proprietários é a base sobre a qual esta pesquisa se fundamenta – exigiu atenção especial. Talvez por sua condição de empresários, esses sujeitos tendem a olhar com certa “desconfiança” o pesquisador e seu interesse evidente em conhecer, de forma aprofundada, os mecanismos de funcionamento das empresas em estudo.<sup>8</sup> Nesse sentido, cada questão foi pensada e realizada com muita cautela, de modo a não “violentar” os limites da intimidade empresarial ou, como sugeriu Bourdieu (2005), para tentar *minimizar a violência simbólica* do processo de entrevista. Assim, as perguntas, sempre abertas, foram formuladas de modo a não intimidar os entrevistados, agindo de maneira indireta no alcance das informações mais restritas.

Entendendo que o campo de pesquisa funciona como um sinal que nos lembra que “o objeto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial das suas propriedades” (*idem, ibidem: 27*), considero de fundamental importância a análise do material informativo produzido pela mídia (reportagens, artigos de opinião, divulgação de eventos, etc.) acerca dos restaurantes estudados ou da cozinha regional, de forma mais abrangente. Além disso, apresentam relevância, para a compreensão da realidade estudada, os planos de ação públicos (promovidos por agências governamentais) e privados (gerenciados pela ABRASEL) que envolvem a estimulação da prática do *turismo gastronômico*. Tal prática tem um potencial considerável de desenvolvimento nos estabelecimentos selecionados, pelo tipo de culinária oferecida e pelo espaço da cidade onde estão localizados: no trecho Messejana-Eusébio da CE-040, início da rodovia estadual que liga Fortaleza ao litoral leste do estado.

Desde o final da década de 1990, a CE-040 vem passando por “modernizações” – reconstrução e duplicação de alguns trechos – como parte de programas voltados para o

---

<sup>8</sup> De um modo geral, essa “desconfiança” por parte do pesquisado me parece algo quase inerente ao tipo de investigação que fazemos nas ciências sociais. Isto porque, na raiz dessa sensação, está o desconhecimento advindo da relação entre estranhos. No caso desta pesquisa, penso que essa desconfiança pode ser ainda mais aguçada dada à natureza da atividade em análise: um comércio ou negócio. De algum modo, o processo de pesquisa envolve a descoberta dos segredos da produção empresarial (inclusive os segredos do êxito do empreendimento) e isso pode constituir, de muitas formas, uma espécie de ameaça na percepção do pesquisado.

desenvolvimento do turismo local.<sup>9</sup> Atualmente conhecida como a *Rota do Sol Nascente*, esta rodovia é, para o tipo de restaurante pesquisado, um local estratégico: ali não apenas trabalhadores do entorno, mas também *turistas* se tornam clientes em potencial. Ansiosos por conhecer e desfrutar “dos encantos do Ceará”, os visitantes que passam pela rodovia em direção às praias parecem querer também degustar as especialidades da região – ou são, de várias formas, convidados a fazê-lo. Nesse sentido, uma reflexão sobre o envolvimento desses espaços temáticos com a dimensão turística da CE-040 pode fornecer elementos esclarecedores das questões analisadas.

A partir disso, alguns conceitos podem ser “antecipados”. O “discurso regionalista”, produzido nesses restaurantes, tem sua base de apoio no conceito de *típico*. Materializado em práticas e objetos, ele é quase sempre apresentado como um dado inquestionável, uma marca cultural evidente, representativa de uma coletividade. Bem nos lembra Canclini (1983: 87), todavia, que “o típico é o resultado da abolição das diferenças, da subordinação a um tipo comum dos traços específicos de cada comunidade”. Fruto de negociações sociais, historicamente configuradas, tal formulação é, assim, antes o produto da marcação da diferença e da exclusão que símbolo de unidade. O processo de significação que transforma certos hábitos alimentares em *típicos* se dá, portanto, de forma relacional, por meio de um exercício de distinção que vai excluindo certas práticas de modo a ressaltar o potencial “característico” de outras na definição de uma região – demarcada por vezes em termos geográficos, noutras por aspectos culturais. É opondo práticas sertanejas e litorâneas, por exemplo, que o típico ganha contornos mais profundos no contexto das casas temáticas em análise.

(...) a gente descobriu que do Rio Grande do Sul até o Acre existe o mesmo tipo de peixada, o mesmo tipo de moqueca, o mesmo tipo de peixe frito, o mesmo tipo de camarão, de caranguejo. Muda o peixe. Mas o preparo é o mesmo. E a gente percebeu que não era bem o típico do Ceará, o peixe. Porque o peixe é de uma cultura litorânea. (...) a gente acha que a comida verdadeiramente típica, que só tem aqui no Ceará é o baião-de-dois, é a paçoca de pilão de madeira, é a buchada, é a panelada, é o sarrabulho. Essas coisas são realmente daqui. É a culinária do sertão. Essas dificilmente você encontra em qualquer outro lugar. Você pode até encontrar, mas em algumas outras cidades do Nordeste.

---

<sup>9</sup> De acordo com informações concedidas pelo DERT – Departamento de Trânsito e Rodovia.

O turismo desempenha um papel relevante nesse processo de formulação do típico. Sendo o fundamento de sua prática o desejo de conhecer o diferente, ele impulsiona um movimento local de construção de “inventários culturais” que servirão de atrativo. Para Canclini (*ibidem*: 88), o turista necessita desta simplificação, já que ele não viaja como com um investigador da realidade. Assim, na medida em que questiona, por exemplo, que diferencial os cearenses têm a oferecer aos visitantes – o que há no Ceará que não é possível encontrar em nenhum outro lugar do planeta –, o turismo proporciona a “descoberta” de certos traços culturais distintivos, que passam a ser “manipulados” cultural e mercadologicamente.

Todavia, se, por um lado, o turismo exerce influência na produção do *típico*, encontrado nos restaurantes estudados, por outro, não é possível afirmar que sejam os turistas o principal público destes estabelecimentos. Ao contrário, a sustentação comercial dessas empresas tem no consumidor local seu maior aliado. Segundo os proprietários, o turista aparece ocasionalmente, apenas nos fins-de-semana e feriados ou nos períodos de “alta estação”. Na maior parte do ano, são mesmo os residentes de Fortaleza e região metropolitana que garantem o faturamento. O que favorece essa valorização (e, conseqüente, construção) local do típico?

Alguns autores interpretam esta construção do típico como uma espécie de reação aos *processos de globalização*. Para Oliven (2006), por exemplo, o embaralhamento das fronteiras e a criação de estilos de vida mundializados em vez de fazer o sentimento regional ou nacional diminuir, o faz crescer. “À medida que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças se recoloca e há um intenso processo de construção de identidades”, afirma o autor (*ibidem*: 208). A sensação de que vivemos em uma “aldeia global” impulsiona o renascimento e, frequentemente, a invenção de tradições, que passam a ser manipuladas, ainda segundo Oliven, como marcos de referência cultural, ou seja, como aspectos “típicos de uma cultura”.

Canclini explica, citando uma frase de Lechner, que isso se dá porque a globalização “é vivida como uma invasão extraterrestre” (2007: 21). Mesmo implicando melhoras no crescimento econômico e em outros índices macrossociais, em países como o Chile, por exemplo, a modernização e a abertura do país são acompanhadas por “um vago mal-estar que se manifesta como medo do outro, da exclusão e da falta de sentido” (*idem, ibidem*). Neste contexto, o típico encontra um terreno fecundo para sua constituição, especialmente como resultado do que autor chama de *lobby empresarial*.

Com esta expressão Canclini pretende ressaltar a importância de certos atores sociais, que “tomam decisões e provocam efeitos”, nos processos de produção cultural (*ibidem*: 59). O setor empresarial – ou, simplesmente, *comercial*<sup>10</sup> – é representativo desta posição. Não simplesmente por dispor de meios financeiros para executar suas idéias, mas por sua visível habilidade na manipulação de imaginários, seu papel na construção e valorização do típico é, no mínimo, significativo.

De fato, conforme foi dito, as cozinhas regionais são, enquanto discurso e representação, “invenções” do comércio de alimentos (CSERGO, 1998). Interpretando (e divulgando) ingredientes e modos de preparo como *típicos* ou *tradicionais* da região – conceitos que se confundem com muita frequência –, esses estabelecimentos contribuíam com a formação de imagens da alimentação local, operando-as como referenciais identitários. Não se pode esquecer, entretanto, que os comerciantes, “mentores” dessa idéia, são indivíduos configurados social e historicamente (ELIAS, 1994). Deste modo, são influenciados em sua produção criativa por representações imaginárias de outros tempos e espaços. A definição do que é típico ou tradicional não é, portanto, feita de forma aleatória, por uma decisão individual. Ela é fruto de uma confluência de condições e acontecimentos, marcados naquilo que Halbwachs (1990) denominou de *memória coletiva*, e processualmente ressignificados por ela, conforme os estímulos do social.

No caso dos restaurantes estudados, isso é bastante perceptível. A “cultura sertaneja” é, conforme foi dito, a inspiração para a formação regional encontrada nesses espaços. Embora uma reivindicação de “autenticidade” dos produtos oferecidos seja bastante comum no discurso dos proprietários, o que se verifica, entretanto, é uma mistura de costumes alimentares rurais e urbanos. A presença marcante das saladas cruas, característica dos novos modelos alimentares urbanos – influenciados pela moda da *anti-cozinha*<sup>11</sup> –, é um dado interessante para pensarmos a respeito do *hibridismo* que permeia essa culinária regional (CANCLINI, 2003). De acordo com Koster,

---

<sup>10</sup> Termo que julgo mais adequado por ser mais abrangente em sua utilização. O termo *empresarial* comumente remete a um tipo específico de comércio, mais moderno, desenvolvido.

<sup>11</sup> Com a descoberta das vitaminas, o consumo de verduras e legumes crus tem sido amplamente incentivado por profissionais da saúde, como médicos e nutricionistas. Essa dietética, cujos alimentos não passam por nenhuma forma de cozimento, tem sido chamada por estudiosos da alimentação, como Montanari (2008), de *anti-cozinha*.

a alimentação dos sertanejos consiste principalmente de carnes, nas suas três refeições, às quais ajuntam a farinha de mandioca reduzida a uma pasta, ou arroz, que às vezes o substitui. O feijão, chamado comumente na Inglaterra de *favas francesas* é a iguaria favorita. (...) *Os vegetais verdes não são conhecidos em seu uso e ririam à idéia de comer qualquer espécie de salada.* (2008: 201, grifo meu).

Como forma de adaptação ao contexto urbano e às modernas regras sanitárias e dietéticas, novos ingredientes e modos de preparo são inseridos na produção dos alimentos regionais – conhecidos por seu alto teor calórico e gosto acentuado. As saladas passam, assim, a compor o conjunto do regional oferecido de modo a “suavizar” ou “equilibrar” o cardápio. Sua presença pode ser interpretada também como uma espécie de “sofisticação” dos pratos sertanejos para atender a um público habituado a outros sabores.

Nos restaurantes, são os alimentos (e os costumes) por vezes considerados “atrasados” ou “símbolos de pobreza” os mais representativos do sertão que se deseja expressivo de uma “cultura regional”. Todavia, o perfil do consumidor dessas casas temáticas é de indivíduos residentes em áreas urbanas e com alto poder aquisitivo<sup>12</sup>. Para adequar essa “gastronomia” – oriunda na “necessidade de encher a barriga para afastar o fantasma da fome e garantir a sobrevivência diária” (MONTANARI, 2008: 67) – aos patamares de tolerância gustativa desse tipo de consumidor, técnicas de *refinamento* são aplicadas na composição dos “pratos”, de modo a torná-los “aceitáveis” a esse padrão. Na prática, isso é perceptível na inserção de ingredientes outros nos preparos (como o creme de leite, o requeijão, a margarina, etc.), nas combinações possíveis (como baião-de-dois e filé *à parmegiana*) e até na escolha da qualidade dos produtos ditos “sertanejos” (como a opção pelo uso da farinha de mandioca refinada na produção da paçoca de carne de sol).

---

<sup>12</sup> De acordo com os proprietários, o público consumidor destes restaurantes se enquadra no que eles chamam de “classes A e B”, que seriam formadas, ainda de acordo com eles, por “executivos, empresários, funcionários qualificados” que trabalham, principalmente, nas indústrias e empresas no entorno dos restaurantes. Mas há variações de um restaurante para o outro, verificáveis, até mesmo, pelo valor cobrado nas refeições – que varia, atualmente, de R\$ 26,00 a R\$ 35,00 reais, o quilo.



A visível heterogeneidade da composição regional é, entretanto, ocultada no discurso de “pureza” e “originalidade” dos hábitos alimentares ofertados. A noção de “resgate das tradições”, comumente encontrada no discurso, não apenas dos proprietários, mas também de funcionários e consumidores, reforça ainda mais esta imagem de “autenticidade”, já que implica a recuperação de uma prática cultural tal qual ela teria sido no passado, “sem contaminações”. A questão é que, como bem sabemos, as manifestações de ordem cultural não são estáticas, com contornos definidos e, ainda menos, *definitivos*. Não são assim hoje e não foram assim “no passado” de que se fala. São processuais, dinâmicas, e o sentido a elas atribuído é, deste modo, constantemente “arriscado na ação” (SAHLINS, 1990), reavaliado na prática diária da vida social. Sendo assim, o “resgate” a que se faz referência é parte de uma *performance discursiva* que esconde, em sua apresentação estereotipada, um processo de *invenção de tradições* (HOBSBAWM, 1997), como bem observou Barreira e Vieira (2007) – processo este necessário a efetivação de conexões de sentido que dão eficácia a produção regional, tornando-a “real” e “significativa” no cotidiano das interações sociais.

De que forma as composições e recomposições dessas imagens apontam para, além de *formas de distinção*, ordens de organização de uma identificação específica? Como os envolvidos registram, em uma “semiótica do espaço”, um conhecimento e um imaginário ressignificado? Por quais caminhos se forma um determinado *habitus* (BOURDIEU, 1996) da publicidade e da operação do regional? Em outros termos, como a estrutura de percepção da história (SAHLINS, 1990) é elaborada pelos agentes desse universo?

Procurando organizar a forma pela qual tantos símbolos e imaginações são construídos e operados, penso que seja necessária uma articulação entre as posturas teóricas sobre o tema e as idéias criadas pelos sujeitos pesquisados, no âmbito dos restaurantes – sem forçar as últimas aos projetos das primeiras. Entrevistas, observações, leituras de materiais de publicidade e divulgação, análise de discursos variados e relacionados ao universo da produção da imagem regional, compõem o quadro geral de minhas preocupações, ao mesmo tempo em que permitem a “atualização” das reflexões acerca do universo empírico dos restaurantes. De forma similar, a conexão entre experiências, impressões e o desenvolvimento teórico de um questionamento concreto sobre identificação e manipulação de imagens culturais,

implica, no entendimento deste trabalho, compreender o uso de símbolos socialmente produzidos como parte de uma *administração do simbólico*, vivenciada em um mercado onde “cultura” e “passado” parecem ser tanto uma moeda como um “conjunto cartográfico” que aponta o lugar dos significados e os significados do lugar.

## CAPÍTULO I

### RESTAURANDO OS SABORES E OS COSTUMES: NOTAS SOBRE O CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA

*O restaurante define. A lista de uma casa de pasto é muitas vezes um elemento de crítica maneira social. Saber por que maneira o povo come é penetrar na sua vida íntima, conhecer o seu gosto, apreciar seu caráter. Hoje em dia, comer já não é como outrora – alimentar-se. Comer é revelar-se.*  
João Chagas (2008)

#### 1.1. Introdução: das origens européias

Nas últimas décadas do século XVIII, o restaurante surge em meio ao então incipiente comércio de refeições parisiense<sup>13</sup> e anuncia uma verdadeira revolução nas práticas alimentares dentro e fora de casa (PITTE, 1998; SPANG, 2003; TRAFZER: 2009). Deslocando sensações do âmbito privado para o público, democratizando o acesso a *haute cuisine* e civilizando o ambiente e o atendimento comerciais, esse novo espaço de consumo alimentar rapidamente conquista uma clientela fiel, tornando-se referência na produção de um saber gastronômico com ares de ciência e conselheiro do “bom gosto”<sup>14</sup>.

Antes, todavia, dos primeiros restaurantes abrirem suas portas, em muitas cidades européias, outros tipos de estabelecimento já ofereciam alimentos cozidos e prontos para o consumo. Nas áreas urbanas de Paris, *tabernas* e *estalagens* disponibilizavam, aos forasteiros e à população local, um ambiente “apropriado” para se fazer uma refeição na rua. No entanto, para além da oferta culinária, o aluguel de quartos era o que

---

<sup>13</sup> No início do século XVIII, Paris tinha um grande número de comerciantes de comida e bebida, organizados por decretos monarquistas em 25 diferentes guildas, todas regidas por estatutos mutuamente exclusivos. Desse modo, o direito de comercializar refeições completas (em casa de repasto ou, sob encomenda, para festas particulares) estava restrito, portanto, apenas aos *caterers (traiteurs)*, mestres artesãos da gastronomia. Todavia, estes não estavam autorizados a oferecer qualquer tipo de bebida alcoólica para acompanhamento – muito embora não tenham, por isso, deixado de ofertar, clandestinamente, vinhos de “qualidade duvidosa”. Tal junção de atividades só foi legalmente possível nas últimas décadas do século XVIII, quando, como consequência da Revolução, as “corporações de ofício” são desfeitas e os primeiros restaurantes aparecem.

<sup>14</sup> Conforme será explicado mais à frente, a adoção de uma postura mais “democrática” e “civilizada” pelos restaurantes, como estratégias de sobrevivência social e comercial, insere-se num amplo processo de transformação das idéias políticas e dos costumes europeus, cujo desenrolar possibilitou, historicamente, uma compreensão *positiva* e *necessária* de tais concepções.

identificava esses estabelecimentos, sendo eles, mais especificamente, uma espécie embrionária de pousada<sup>15</sup> (ou de pensão, como prefere comparar Spang (2003), considerando uma certa dimensão de “hostilidade” que caracterizaria esses dois formatos históricos de guarida pública). Para um viajante do final do século XVII, alojar-se nessas hospedarias era sua única alternativa – a menos, é claro, que ele levasse consigo uma extensa carta de recomendação; espécie de passaporte que lhe assegurava acesso à opulência de alguma casa particular, garantindo-lhe conforto na acomodação e “boa comida”.

Longe de sua cozinha, restava ao comensal que estivesse “de passagem” contentar-se com o serviço de alimentação da pousada na qual se encontrava ou dirigir-se ao salão de banquetes de um *traiteur*. Neste, por uma módica quantia, era possível sentar-se à mesa e servir-se, conforme seu desejo ou necessidade, de “pratos” simples e com pouca variedade. A *table d’hôte* – como ficou conhecido este tipo de serviço – apresentava-se, deste modo, como uma instituição hospitaleira: literalmente “a mesa do anfitrião”, aberta a todos que não dispunham de suas próprias mesas. No entanto, a dinâmica de informalidade e descontração que permeava essa prática alimentar causava certo desconforto aos visitantes, desabituaados aos costumes locais:

Uma refeição servida em uma grande mesa, sempre à mesma hora marcada, e na qual os comensais tinham pouca chance de escolher ou pedir pratos especiais, a *table d’hôte* não raro era um ponto de reunião regular ao meio-dia para os artesãos e trabalhadores locais, velhos amigos e antigos moradores de um bairro. Uma tradição urbana, a *table d’hôte* oferecia uma fofoca confiável para os interessados no crescimento da vizinhança, mas podia ser um ambiente não tão aprazível para forasteiros recém-chegados. (SPANG, 2003: 19)

Como é possível perceber, a despeito do estranhamento que causava nos visitantes, a *table d’hôte* constituía uma experiência de importância significativa para boa parte da população urbana francesa. Atendendo a um número amplo e regular de trabalhadores locais e acolhendo, ao mesmo tempo, viajantes esporádicos, ela constituía um dos raros espaços públicos de comensalidade da época. Apesar disso, tratava-se de

---

<sup>15</sup> SERAFIN, Marco Antônio M. *A história da hotelaria no Brasil e no mundo*. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144> Acesso dia 14 de dezembro de 2009.

uma atividade marginalizada socialmente: em parte, devido à simplicidade culinária que lhe era característica e à fama de seus frequentadores – acusados de uma “convivialidade barulhenta, muitas vezes licenciosa e ocasionalmente provocadora de brigas” (PITTE, 1998: 753) –, mas também porque, de qualquer forma, comer fora de casa não era, no Antigo Regime, uma prática muito apreciada.

Havia, nessa época, uma intensa valorização do ambiente doméstico, não apenas como o lugar mais seguro – ou seja, supostamente mais limpo e pacificado (ELIAS, 1992) – para se fazer uma refeição, mas, sobretudo, como referencial distintivo para aqueles que podiam usufruir o criativo e sofisticado universo gastronômico dos grandes *hôtels* ou *palais*.<sup>16</sup> Isto porque, nesses espaços, era possível desfrutar das invenções culinárias de renomados *chefs*: cozinheiros profissionais cujos preparos, bastante elaborados e diversos, não raro eram considerados verdadeiras *obras de arte*. Mestres na combinação de sabores e texturas, na estética suntuosa de apresentação dos pratos e nas práticas cerimoniais à mesa, tais profissionais eram imensamente valorizados e admirados pela nobreza de corte e pelos reis absolutistas (por Luís XIV e por seu filho, Luís XV, principalmente), que chegavam a conceder títulos de honra aos que mais se destacavam (CHAVES e FREIXA, 2008).

O segredo de tanto “sucesso”, contudo, não estava apenas no evidente talento pessoal de muitos desses profissionais – entre os quais poderíamos citar, por exemplo, Vatel e La Varenne, cozinheiros de fama internacional cujas criações revolucionaram o gosto e as técnicas culinárias de seu tempo, tornando-os, ainda hoje, referência para muitos chefes de cozinha no mundo inteiro. Para além de qualquer habilidade individual na preparação de alimentos, eles tinham a seu favor uma lógica de organização social profundamente enraizada na necessidade de distinção, por parte dos grupos dominantes, como estratégia de manutenção do poder. De acordo com Elias (2001: 73), nos séculos que precederam a Revolução, uma série de mecanismos de diferenciação são produzidos na camada dominante “como instrumentos de auto-afirmação e defesa contra a pressão feita por quem ocupa um nível mais abaixo” na estrutura hierárquica da sociedade. Embora a condição dos camponeses só piorasse nesse período, uma nova camada social, a burguesia, crescia e acumulava cada vez mais capital, tornando-se uma ameaça direta à aristocracia de corte e ao seu modo de vida, cuja lógica de acumulação priorizava não

---

<sup>16</sup> Eram chamadas de *hôtels* as casas da mais alta aristocracia de corte francesa, enquanto os *palais* constituíam as residências dos príncipes e reis.

o dinheiro, mas as honras e os privilégios de sua posição. Por isso mesmo, esta foi um época que testemunhou intensa elaboração do cerimonial, das posturas, da fala e do comportamento – tudo originado na corte e apresentado com um propósito: impor a existência de uma estrutura imutável de poder.

Na medida em que a alimentação era inserida nessa lógica estrutural das cortes, o surgimento de um profissional capacitado para imprimir à comida toda a pompa e o requinte da “boa sociedade” logo se fez necessário. Os cozinheiros em atividade nos *palais* eram, assim, incentivados a trabalhar no aperfeiçoamento técnico e estético da produção culinária, no intuito de possibilitar, à alta nobreza de corte, o desfrute das mais ricas e saborosas iguarias, preparadas com ingredientes exóticos e servidas em um cerimonial que, mais tarde, tornou-se conhecido por *Service à la française*.<sup>17</sup> Promovendo, frequentemente, grandes jantares festivos (os famosos *banquetes*), bem como as refeições reais diárias (que nem por isso deixavam de ser verdadeiros acontecimentos<sup>18</sup>), esses profissionais desenvolveram, juntamente com suas equipes, um “aparato gastronômico”, nos termos de Strong (2004), que se tornou um dos mais expressivos sinais do luxo e do poder das cortes absolutistas (FRANCO: 2006; DROUARD, 2009; SPANG, 2003; STRONG, 2004).

Essa relação de interdependência que se criava entre chefes de cozinha e aristocratas de corte possibilitou aos primeiros a incorporação do prestígio social desfrutado pelos segundos. A proximidade e a admiração da corte elevavam os *chefs* à condição de celebridades, de modo que eles passavam a ser disputados e pagos como tal. Logo, o conhecimento por eles desenvolvido e acumulado ao longo de suas experiências na corte, servindo aos reis e aos seus convidados, transforma-se em objeto de desejo daqueles que buscam imitar o estilo de vida cortesão como tentativa de

---

<sup>17</sup> A respeito deste tipo de serviço, Strong nos explica: “A moda refletia a preocupação de século XVII com a ordem, o equilíbrio, o bom gosto e a elegância. O número de pratos para cada serviço era calculado segundo uma relação fixa entre pratos e comensais. Uma refeição de quatro serviços para 25 pessoas, por exemplo, significava cem pratos. Podia-se multiplicar ou dividir a partir daí. Aumentar o número de convivas não significava, como hoje em dia, simplesmente produzir uma quantidade maior dos mesmos pratos. Pelo contrário, exigia mais pratos diferentes. O resultado era que, embora os alimentos grandes e robustos, como os assados, mantivessem seu lugar, eles tendiam a servir como âncoras numa mesa, cercados por uma miríade de outras iguarias.” (2004: 198)

<sup>18</sup> *Au grand couvert*, expressão que encerrava o costume do Rei Sol de jantar e cear em público, consistia em um grande evento diário que mobilizava uma equipe de 55 pessoas, coordenadas por um *chef* e distribuídas entre os serviços de cozinha e o cerimonial de apresentação dos “pratos”. Tal costume durou até a década de 1690, quando o jantar real (nesta época, realizado ao meio-dia) passou a ser realizado privadamente – e a ser chamado de *petit couvert* – nas recém-inventadas “salas de jantar” ou em seus aposentos de gala. Para mais detalhes sobre os rituais alimentares da nobreza durante o Antigo Regime, ver Strong (2004: 213-220).

inserção social. Conscientes de tal situação, os *chefs* se lançam no mercado editorial francês, publicando seus cadernos de receita, os quais são vendidos sob o pretexto de que neles é possível encontrar pratos que “servem-se, presentemente, na mesa dos Grandes”<sup>19</sup>. Sendo as cortes francesas – especialmente o castelo de Versalhes, a partir de 1664 (moradia do rei Luís XIV) – consideradas pólos difusores de moda da época, berço dos “bons costumes”, tal apelo publicitário se mostra absolutamente adequado e eficaz em seu objetivo: estas publicações se tornam uma verdadeira “febre” no Antigo Regime.<sup>20</sup> Tão boa foi a recepção destes tratados de culinária que algumas dessas obras chegaram a ser reeditadas mais de vinte vezes, permanecendo no mercado por cerca de cinquenta anos (HYMAN, 1998).

Coordenando os grandes eventos da alta sociedade de corte e tornando relativamente acessíveis, através da publicação de livros, os segredos de tais realizações, os chefes de cozinha ocuparam lugar central na propagação de um novo modelo alimentar, guiado não apenas pela satisfação de uma necessidade vital, mas, essencialmente, pelo prazer de “comer bem”. Nesse sentido, aquilo que, na época, passou a ser considerado como a *moderna cozinha francesa*, representava uma revolução nos modos medievais e renascentistas de fazer e de consumir os alimentos. De natureza elitista, essa cozinha gozou de grande prestígio por toda a Europa, neste período, projetando no imaginário social uma gastronomia francesa ricamente elaborada, hegemônica em criatividade e sofisticação. Pondo em desuso o excesso de condimentos e de carnes gordurosas<sup>21</sup> e celebrando a leveza dos legumes e das verduras (plantados nos jardins do castelo de Versalhes, entre as flores e as plantas ornamentais), esse novo formato de prática culinária pregava uma busca *epicurista* pelo melhor sabor,

---

<sup>19</sup> Trecho retirado do prefácio do primeiro livro de receitas de La Varenne, *Le Cuisinier françois*, e citado por Hyman (1998: 625).

<sup>20</sup> A publicação de livros de receita não é uma novidade do Antigo Regime. Desde a Idade Média o mercado editorial francês investe em obras com orientações de ordem culinárias, todavia, estas possuíam mais o caráter de receituários médicos ou de manuais para a organização de banquetes, bem diferente do tipo de leitura gastronômica que surge no século XVII, onde as receitas e as promessas de deleite gustativo são os grandes destaques dos livros.

<sup>21</sup> A redução de tais práticas alimentares tão marcadamente medievais indica uma transformação dietética significativa e condizente com as necessidades físicas e sociais dos habitantes da corte, que podem dispensar as reservas nutricionais indispensáveis aos guerreiros medievos, optando por uma dieta “leve” e moderada, capaz de promover, ao mesmo tempo, satisfação fisiológica e distinção social. Assim, é à base de aves, peixes e legumes sempre frescos que a alta aristocracia passa a se manter – um luxo concedido a poucos, já que a maior parte da população continuava comendo carne de porco (mais calórica e barata) e conservando o que consumia, por questões de ordem financeira e ecológica, através de técnicas que alteravam consideravelmente o sabor original dos alimentos. Nesse sentido, a diminuição do excesso de condimentos é expressiva dessa tendência de valorização do alimento fresco, livre do gosto acentuado que os conservantes (como o sal e algumas especiarias) costumavam infundir.

colocando preocupações de ordem fisiológica em segundo plano e elegendo o *apetite* como o principal elemento motivador da prática alimentar.

Nesse processo de reeducação do paladar – que não deve ser dissociado de um outro processo, mais amplo, de regulação das pulsões, cujo desenrolar permitiu, historicamente, a transformação de guerreiros em cortesãos (ELIAS, 1993) –, os *chefs* figuram como verdadeiras autoridades na definição do que é “bom” ou “ruim” em matéria de comida. Ter um desses profissionais à disposição em casa significava, portanto, garantia de acesso aos prazeres da “boa mesa” e, conseqüentemente, inserção (ainda que parcial) nos círculos sociais mais privilegiados da corte. Por isso mesmo, de acordo com Pitte (1998: 754), desde o reinado de Luís XIV, os representantes mais abastados da nobreza francesa, residentes em Paris, “raramente utilizam os serviços dos profissionais da alimentação instalados por conta própria. Preferem manter responsáveis pelos serviços e cozinheiros, disputando a preço de ouro os homens de talento e procurando imitar os faustos culinários da corte”.

Era toda essa admiração dedicada à figura do *chef* – lentamente edificada em um contexto muito específico de relações, como vimos – que fazia do ambiente doméstico o lugar por excelência da prática alimentar, já que era à cozinha e aos salões das casas particulares<sup>22</sup> que estava restrito, até então, o espaço de atuação profissional dos cozinheiros e mestres de cerimônia. O impacto dessa presença ultrapassava o universo da elite francesa para se tornar parte das expectativas sociais mais amplas. Comer fora de casa, nos estabelecimentos que ofereciam a *table d'hôte*, caracterizava, portanto, uma atividade desaconselhada socialmente, em especial para aqueles que se pretendiam *cortesãos*. Além da impossibilidade de manter bons cozinheiros – capazes de oferecer um cardápio variado e elaborado de preparos, conforme as exigências do gosto aristocrático –, a diversidade de freqüentadores encontrada nesses estabelecimentos, bem como a informalidade característica do modo de tratamento entre eles, também contribuía para a compreensão do espaço público, por parte da aristocracia, como um lugar inadequado para a alimentação. “Se a comida era muito semelhante nessas mesas [públicas]”, afirma Spang (2003: 18), “a companhia também era por demais variada”,

---

<sup>22</sup> Ou da corte, que, para Elias, pode ser entendida como uma extensão da casa (2001).



logo, com bastante receio era vista a *table d'hôte*, “já que nunca se poderia afirmar quem estava sentado lá”<sup>23</sup>.

A essa insegurança era acrescida, ainda, certa desconfiança no que concerne às posturas ética e sanitária supostamente adotadas pelos profissionais de cozinha “da rua”. Os cozinheiros domésticos eram parte de uma extensa rede de relações, poder-se-ia dizer, *quase familiares* e, conseqüentemente, era concebível que fossem leais e dignos de confiança. Já os “cozinheiros públicos”, estranhos à nobreza e aos viajantes, eram colocados sob constante suspeita. Dissertações médicas concordavam totalmente que estes “só se interessavam em ganhar dinheiro” e, deste modo, representavam “uma séria ameaça ao bem-estar de comensais desventurados” que se arriscassem a provar as preparações “baratas e inferiores” (escolhidas por avareza, apenas) que eles costumavam servir (*idem, ibidem*: 46). Pelos corredores das cortes parisienses, corriam histórias de horror sobre envenenamentos causados pelo cobre de panelas mal revestidas e sobre contas de vidro ou outros objetos, possivelmente fatais, que eram misturados sem querer aos guisados. Mas, obviamente, há, aqui, certo exagero necessário à manutenção da ordem social e da superioridade da chamada *haute cuisine*. Tanto *traiteurs* quanto estalajadeiros eram costumeiramente bem integrados com a comunidade e seus costumes e, como comerciantes, encontravam-se numa relação de tal dependência com seus clientes que pouco (ou nenhum) sentido faria para eles negligenciar a mínima qualidade dos alimentos oferecidos. Bem nos lembra Spang que:

Assim como um *traiteur* permitia que seus clientes regulares “pendurassem as despesas” e confiava que eles pagariam ao final do prazo estipulado, também sua clientela esperava sobreviver a cada refeição. Considerando-se que o negócio dependia em grande parte dos clientes regulares, não interessava ao cozinheiro envenená-los – aliás, era crucial para ele não fazê-lo. (*idem, ibidem*: 47)

De todo modo, embora para os milhares de parisienses que faziam refeições regularmente na *table d'hôte* de um *traiteur*, os supostos riscos imanentes a este costume não causassem muito alarme – posto que a experiência diária lhes garantia

---

<sup>23</sup> Trecho retirado por Spang de um dos escritos do estudioso alemão Joachim C. Nemeitz, intitulado *Séjour de Paris, c'est à dire, Instructions fidèles pour les voyageurs de condition*.

segurança –, para aqueles que desconheciam sua história e sua prática, o risco parecia bem maior e ameaça, mais imediata.

Assim, a imagem gastronômica de Paris – décadas antes do surgimento dos primeiros restaurantes – salientava duas instituições largamente exclusivas. De um lado, a *casa particular*, lócus de uma cozinha altamente qualificada e abundante, privativa do mundo aristocrático e consolidada na produção criativa de *chefs* que promoveram uma verdadeira “libertação da gula” (FLANDRIN, 1998). Do outro, o mundo igualmente proibitivo da *table d’hôte* diária, marcada pela escassez e pela frugalidade de uma cozinha sem recursos, vivenciada pelas classes mais pobres, cujos sabores e os modos de preparo tinham na tradição, no conhecimento acumulado na luta pela sobrevivência, sua razão de ser.<sup>24</sup>

A situação era, então, minimamente delicada para os viajantes. Aponta Shore (2009: 301) que, na Europa medieval e do início da era moderna, uma multidão de peregrinos, estudantes, emissários e soldados ocupava as estradas, tendo expectativas de se alimentar em algum lugar. No entanto, se “era difícilimo, até mesmo para os estrangeiros mais importantes, receber convites para as melhores casas francesas”, os rumores acerca das condições das hospedarias da região – “tão miseráveis que poderiam levar a maioria dos ingleses ao suicídio” – contribuía para o agravamento da situação dos indivíduos que, por razões variadas, precisavam de estadia e alimentação.<sup>25</sup> Encarando-os como um mercado consumidor em potencial, os primeiros *restaurateurs* investiram em um novo formato de comércio alimentar, visando, principalmente (embora não exclusivamente) o atendimento de viajantes que se dispusessem a pagar por um serviço diferenciado.

Contudo, conforme nos ensina Spang (2003: 12), “séculos antes de um restaurante ser um lugar aonde se ia para comer (e até varias décadas depois disso), um *restaurant* era algo de comer”. Desde o século XV, o termo indicava um tipo de caldo

---

<sup>24</sup> Mesmo se tratando de um tipo de estabelecimento onde a comida tinha um espaço bastante reduzido, convém registrar, ainda, a existência dos *cafés*. Desde 1670, esses espaços se multiplicavam pelas ruas de Paris, servindo bebidas exóticas à base de café e chocolate, sorvetes e alguns poucos petiscos. Colocando jornais à disposição dos clientes, os cafés se tornaram centros de informação e discussão de idéias políticas e literárias. Frequentados por intelectuais e artistas, eles são quase sempre lembrados como palcos do desenvolvimento do pensamento iluminista que incitou a Revolução de 1789. Todavia, se os cafés eram lugares ideais para articulações políticas, não se pode dizer o mesmo acerca de seu potencial gastronômico: para Pitte (1998: 755), nesses espaços era possível “alimentar o espírito, mas de modo algum o estômago”.

<sup>25</sup> Trechos retirados dos relatos de viagem de Philip Thicknesse e Helen Maria Williams, respectivamente. Citados por Spang (2003: 19).

semimedical, comumente utilizado para *restaurar* as forças dos indivíduos de saúde fraca. Sua receita costumava incluir uma variedade de carnes – presunto, vitela e alguma ave (galinha, perdiz ou faisão) – lentamente cozidas, quase sem adição de água, em uma panela bem tampada ou no “banho-maria”<sup>26</sup>, até que tivessem alcançado um alto nível de decomposição, transformando-se em um consomê concentrado, capaz de fornecer nutrição, conforme a crença em vigor, sem sobrecarregar o debilitado sistema digestivo de um doente crônico (*idem, ibidem*). Caldo de pura carne, temperado com ervas finas e servido com pão torrado, o *restaurant* era um alimento de luxo, encontrado, até então, apenas nas mesas mais ricas.<sup>27</sup>

Foi por volta de 1766 que isso começou a mudar. Na torrente de proliferação comercial que assolava a calmaria aristocrática parisiense, surgem butiques com um serviço de alimentação completamente diferenciado das tabernas, estalagens e casas de pasto. O agito das transformações urbanas em curso, acalorado por lutas políticas e sociais, clamava por uma instituição nova, capaz de aliar o desejado requinte da cozinha aristocrática aos ideais democráticos que faziam fervilhar os sonhos de ascensão de certos grupos enriquecidos pela prática comercial, mas, ainda assim, desprivilegiados socialmente. Oferecendo, a todos que pudessem pagar, nobres e delicados consomês fortificantes, servidos em mesas individuais a qualquer hora do dia ou da noite, os primeiros restaurantes – conhecidos, inicialmente, por *Le salon d’ un restaurateur* ou *une salle à manger*<sup>28</sup> – surgiam para atender as expectativas de um público atingido pelas fadigas da vida moderna e enfeitado pelos encantos intangíveis da *haute cuisine*.

O pioneirismo de tal empreendimento é atribuído a Mathurin Roze de Chantoiseau (PITTE, 1998; SPANG, 2003). Filho de um comerciante próspero e advindo do pequeno povoado de Chantoiseau, o autodenominado “inventor do restaurante” mudou-se para Paris em 1760, onde se ocupou de uma infinidade de projetos de reforma e planos empresariais. Assim como outros empreendedores e intelectuais de sua época,

---

<sup>26</sup> O *bain marie* francês, bem como o que se usa no Brasil, é um procedimento culinário por meio do qual se coloca a panela que contém o alimento a ser preparado em um recipiente com água no fogo, de modo que o aquecimento desta promova um cozimento lento e integral de tal alimento.

<sup>27</sup> No entanto, também a população mais pobre consumia caldos. Estes, todavia, eram postos à mesa não apenas dos doentes, mas de todos os que tinham fome. Juntamente com as sopas, eles constituíam elemento central da alimentação cotidiana das classes pobres, dado seu potencial restaurativo e sua propriedade de rendimento. Mergulhando legumes, um pouco de manteiga e alguns pedaços de toucinho – a carne de porco (à exceção do pernil), como vimos, era praticamente a única opção de carne acessível – em um caldeirão de água, esses caldos, acompanhados de pão preto, alimentavam uma família inteira, fornecendo sustento e força para o trabalho.

<sup>28</sup> Conotando um estabelecimento comercial, o termo restaurante aparece pela primeira vez apenas no ano de 1835, no *Dictionnaire de l’Académie Française* (PITTE, 1998; SPANG, 2003).

freqüentava as rodas aristocráticas e administrativas da cidade, apresentando projetos para corrigir a economia francesa que, graças às extravagâncias desmedidas da nobreza, encontrava-se seriamente debilitada. De origem burguesa, via nos mecanismos de comércio (a circulação de bens e o estímulo de desejos), há muito estigmatizados, possíveis canais para o benefício social e o desenvolvimento do país.

Em 1766, na rue des Poulies, nas proximidades do Louvre, ele inaugura sua primeira *salle à manger*. De extrema sensibilidade para a prática comercial, Chantoiseau (também conhecido por Boulanger), percebendo a importância que a saúde adquiria no âmbito das preocupações da elite parisiense – que sofria, desde 1720, com pestes e epidemias oriundas dos descompassos do processo de urbanização –, apresentava-se como o guardião dos segredos para o bem-estar físico e espiritual. Na fachada de seu estabelecimento, estampa a seguinte paráfrase de um versículo bíblico: *Accurite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego vos restaurabo* (“Corram a mim vós todos cujos estômagos padecem, e eu vos restabelecerei”)<sup>29</sup>. Proclamando essa atenção com a saúde, ele se inseria no “imenso mercado do consumismo medicinal do século XVIII”, com a vantagem de possibilitar a cura das fraquezas do corpo não pela ingestão de purgantes de gosto insuportável, mas no deleite de caldos saborosos, feitos em panelas criteriosamente limpas e servidos individualmente, ao gosto do freguês.

Essa culinária “saudável” – que dava razão e sustento ao empreendimento de Chantoiseau e de outros tantos *restaurateurs* que se seguiram – fora batizada de *Nouvelle Cuisine*. Possivelmente inspirada nos modos refinados, mas sem muita pompa, de Luís XV – que teria herdado do pai, Luís XIV, o gosto pela boa mesa, “só que com mais sofisticação” (CHAVES e FREIXA, 2008) –, essa cozinha era expressiva de uma tentativa de cientificação da culinária e dos padrões dietéticos. Ao mesmo tempo em que promovia uma troca gradual dos modos tradicionais de cozinhar por um saber mais metódico, supostamente livre de credices e misticismos, ela enfatizava o valor de uma dieta sem exageros, baseada numa alimentação “simples”. Para Spang (2003: 57),

(...) os restaurantes dos anos 1760 e 1770 apresentavam uma inovação dietética em uma forma que combinava a ciência

---

<sup>29</sup> No original bíblico: “Vinde a mim vós todos que estais cansados e sobrecarregados e eu vos darei descanso”. (Mateus, 11: 28)

vanguardista com impulsos mais conservadores e rústicos. Os *restaurateurs* anunciavam que mantinham os consumês aquecidos em *bains-marie*, instrumentos normalmente considerados peças complicadas do equipamento científico, mas também insistiam que uma extrema “simplicidade” caracterizava essas mesmas sopas.

Aqui percebemos a gênese de uma importante inversão de valores, cujo desdobramento possibilitará, a longo prazo (como veremos), a formação de um dos pilares sobre o qual se sustenta, de um modo geral, o discurso regionalista alimentar: a *simplicidade* dos preparos – que, no trecho acima, conota tanto o antônimo de “complexidade”, quanto de “luxo”. Se, até meados do século XVIII, o consumo conspícuo se exprimia pela prodigalidade e por um conjunto indefinido de alimentos elaborados e pomposos, característico de um modelo urbano parisiense de comer, a partir de então se verifica uma transformação gradual desses padrões, pois uma importância significativa passa a ser dada, como marca de distinção, a uma alimentação moderada e simples, inspirada no romantismo imaginado da ruralidade alimentar francesa. Assim, “quando os restaurantes serviam caldos ‘simples’, contribuía” – afirma Spang (*ibidem*: 58) – “para a construção de uma versão mítica da vida rural saudável e genuína, que mostrava ser aceitável para a elite urbana”.

Vemos, portanto, que, desde sua fase embrionária, o restaurante se apropria, remodela e comercializa não apenas comida, mas, sobretudo, discursos e imagens que destravam as engrenagens culturais, materializando mudanças e gerando possibilidades. Foi com essa perspicácia que os primeiros *restaurateurs* provocaram uma reavaliação acerca do consumo alimentar fora de casa. Evidência disso foi a conquista de um seletor público formado por comerciantes, empresários, homens de letras e funcionários públicos venais (na maioria, gente de fora da cidade) que, até então, nutria profunda desconfiança no que concerne à produção dos “cozinheiros públicos” de Paris. Para tanto, um conjunto de medidas materiais e simbólicas foi adotado: além do intenso apelo ao restabelecimento das forças e da saúde – que, levando-se em consideração o conturbado cenário urbano parisiense do final do século XVIII, já é, por si só, um forte atrativo –, a atenção com a estrutura do local disponibilizado para tal finalidade – que incluía “um salão elegante, garçons bem apresentados, uma adega cuidadosa e uma cozinha superior” (BRILLAT-SAVARIN, 1995) – constituía um diferencial relevante e decisivo nessa conquista. Ora, na medida em que importava da corte os moldes de sua

ambientação e atendimento, o restaurante causava nos visitantes afortunados a impressão de “estar em casa” ou (em se tratando de comerciantes e empresários bem-sucedidos) a desejada sensação de “inserção” no mundo da alta aristocracia. Ao mesmo tempo, tanto num caso quanto no outro, possibilitava uma agradável “quebra da rotina” que atraía os consumidores, viabilizando sua progressiva inclusão ao conjunto das opções de lazer da cidade. Além disso, deve-se levar em consideração, ainda, uma invenção simples e aparentemente insignificante, mas de impacto decisivo na construção de uma nova percepção acerca da prática de comer fora de casa: o *cardápio impresso*.<sup>30</sup> Celebrando o culto da individualidade e do gosto pessoal, esse instrumento concedia ao comensal oportunidade de escolha – regalia inédita na história do comércio varejista de comida, até então –, permitindo que ele pudesse fazer de sua preferência tanto uma questão financeira quanto de paladar.

A despeito da boa aceitação desse novo gênero de estabelecimento – que, até o ano de 1789, já somava quase cem, em Paris–, a alta cozinha aristocrática, comandada por requisitados *chefs*, ainda reinava soberana em aprimoramento técnico e valor social. Todavia, a crise político-econômica, há tempos abafada pela classe dominante, tornou-se insuportável no reinado de Luís XVI (1774-1793): enquanto a nobreza vivia com grande ostentação de riqueza, no campo e na cidade o povo passava fome.<sup>31</sup> De acordo com Chaves e Freixa (2008: 108),

Essa situação revoltante de extravagância da nobreza em oposição à miséria da plebe, insuflada pela burguesia nascente, levou à Revolução Francesa. A Queda da Bastilha, no dia 14 de julho de 1789, marca o fim da monarquia na França. Por mais de dez anos o processo revolucionário perdurou e, no decorrer desse período, os cozinheiros da corte tiveram que sair dos palácios em busca de novas formas de sobrevivência para sua arte.

Considerando a simbologia que a *haute cuisine* assumia no contexto da monarquia francesa, poderíamos supor que os *chefs* – ícones dessa culinária luxuosa e aristocrática

---

<sup>30</sup> Tal invenção teve nos *menus* apresentados nos banquetes de Luís XV, provavelmente, sua fonte de inspiração. Estes, entretanto, eram apenas registros dos “pratos” que seriam servidos no decorrer da refeição, impossibilitando o comensal de qualquer poder de escolha.

<sup>31</sup> Convém lembrar que esta situação foi agravada, de 1715 até 1789, por uma grande crise agrícola. Como a população crescia em ritmo acelerado, a quantidade de alimentos era insuficiente e as geadas ainda abatiam a produção alimentícia, colocando as classes mais pobres em uma ameaça de fome constante.

– também arcaram com as consequências da Revolução; afinal, como nos aponta Spang (2003: 151), “a poderosa República exortou seus cidadãos a rejeitar o ‘apetite refinado’ caro às almas sensíveis ao Antigo Regime como uma marca do dandismo degenerado e do egoísmo impatriótico”. Entretanto, o que se observa é algo completamente diferente e (apenas em parte) inesperado. Desempregados em virtude da fuga ou execução dos aristocratas para quem trabalhavam, alguns *chefs* encontraram nos salões dos *restaurateurs* oportunidade de trabalho. Outros, no entanto, conseguiram estabelecer-se por conta própria, abrindo refeitórios elegantes nas ruas centrais de Paris. Aproveitando-se da decadência das guildas de comércio, provocada pela Revolução, eles sintetizaram no restaurante um conjunto diferenciado de serviços de alimentação que incluía uma carta selecionada de vinhos e os mais diversos preparos: não apenas os famosos caldos restaurativos, mas uma grande variedade de pratos oriundos das “mesas dos reis” – como o exótico *peru com trufas*, símbolo maior do poder e do luxo aristocrático. Ao contrário do que se poderia prever – dado o contexto cultural que abrigava tais mudanças –, o sucesso do empreendimento foi estrondoso:

Clientes que nunca haviam saboreado trufas nem tinto de *Chambertin* e que, segundo o que seria de esperar, deveriam colocar seus atos em acordo com suas idéias políticas e sociais, têm pressa em freqüentar os *restaurateurs* para se deleitarem com tais iguarias. De uma centena antes da Revolução, o número de restaurantes passou para 500 ou 600 no período do Império e 3.000 durante a restauração. (PITTE, 1998: 757)

Ora, se levamos em consideração o significado por séculos atribuído à *haute cuisine* no imaginário social, percebemos que, para a burguesia insurreta, apropriar-se desse espaço tão marcadamente aristocrático implicava a realização de um “desejo de poder” há muito tempo silenciado – além de uma forma de “vingança”, é claro: adentrar o mundo tão severamente restritivo da nobreza, roubando aquilo que mais lhe apetecia, sua cozinha fascinante e ostensiva, tinha, certamente, um sabor especial para os que estiveram por tanto tempo à margem da “alta sociedade”. A “comida dos reis” servida nos restaurantes atraía, portanto, uma clientela numerosa e assídua de deputados revolucionários das províncias (especialmente os que não tinham casa em Paris), todos dispostos a pagar caro para experimentar o “poder” que o consumo desse tipo de alimento possivelmente lhes concederia. A manutenção dessa clientela teve, ainda, um

outro fator significativo: de modo a prestigiar o paladar da nova classe dominante e tentar amenizar um inevitável estranhamento dos sabores exóticos da *haute cuisine*, muitos restaurantes passaram a incorporar “pratos regionais” aos seus cardápios – ou a estilizar receitas clássicas dessa cozinha por meio do uso de ingredientes até então conhecidos somente nas províncias. Um novo conceito de alimentação era, aqui, inaugurado, abrindo caminho para a formação de um tipo inédito de percepção culinária, representativo de uma vinculação entre *comida e território*.

Quando, no século XIX, o restaurante se consagra como a instituição mais importante da gastronomia, tornando-se uma esfera comercial de hospitalidade e lazer, seu incipiente discurso acerca das “cozinhas regionais” ganha novo fôlego, acompanhando as grandes transformações econômicas, sociais e tecnológicas que marcaram esse período. Invenções como o trem e o automóvel, a conquista de direitos trabalhistas (como as férias anuais) e o surgimento dos guias especializados<sup>32</sup> foram alguns fatores que incentivaram a prática da viagem de lazer, impulsionando o desenvolvimento do *turismo*. Para atender a esse público crescente, hotéis e pousadas se multiplicavam pelas estradas numa grande diversidade de opções, dos mais luxuosos aos mais simples. Do mesmo modo proliferavam os restaurantes, muitos deles locados no interior de grandes hotéis, disponibilizando aos viajantes um cardápio farto e refinado de iguarias “da terra”. Vendida como símbolo cultural, a comida do lugar ia ganhando a preferência dos comensais de fora da cidade, que eram convidados a enxergar a alimentação como uma via de acesso para adentrar a “cultura da região”.

O incentivo para o desenvolvimento dessa concepção de particularidade local, imposta pelo ambiente, vem também dos anseios revolucionários de construção nacional. Na medida em que valorizava os sabores e as técnicas “tradicionais” e “cotidianas” de cozinha, a culinária – assim como os museus e jardins patrióticos em criação – tornava-se uma área de continuidade histórica, de memória e consciência de pertença comum, contribuindo, deste modo, para a estruturação de uma “comunidade imaginária” (ANDERSON, 1989) necessária à sustentação da idéia de nação. Refletindo os ideais democráticos que inspiraram a Revolução, o *território* (e não mais a *classe*) indicava a inspiração mais adequada para a produção culinária, já que sua significação

---

<sup>32</sup> Como veremos mais à frente, os guias de viagem são de inegável importância para compreensão do surgimento das cozinhas regionais, uma vez que, atuando, gradualmente, na promoção de uma culinária atrelada ao território, eles evidenciam transformações materiais e simbólicas que conduziram à construção de uma percepção positiva acerca da “comida local”.



diluía, ao menos metaforicamente, as desigualdades sociais, colocando todos numa mesma escala valorativa. Em meio a esse processo, as “cozinhas regionais” emergem, portanto, como sinais distintivos das localidades, transformando-se em um elemento notável da nação em sua diversidade e representações (CSERGO, 1998) – fato cujas implicações sociológicas serão tratadas, de forma mais aprofundada, no terceiro capítulo deste trabalho.

A invenção do restaurante, como espaço social, configura um marco na história dos costumes, de um modo geral, e da gastronomia, mais especificamente. Instituído novos sentidos às práticas alimentares *fora de casa* – e reconfigurando, “por tabela”, os hábitos domésticos de alimentação –, esse tipo peculiar de estabelecimento rapidamente conquista uma posição de destaque no agitado universo urbano parisiense, transformando-se em uma verdadeira *instituição cultural* e inserindo-se entre os mais familiares e distintivos marcos da cidade (SPANG, 2003). Importante lembrar, porém, que ainda no século XIX, os restaurantes deixam de ser um fenômeno exclusivamente parisiense, reproduzindo-se de forma vertiginosa em vários países que, sob a hegemonia cultural francesa, rapidamente incorporam essa nova prática ao seu cotidiano urbano – obviamente, redesenhada nas particularidades de cada história. Pensando o corpo multissegmentado desse histórico de mudanças e transposições simbólicas e cotidianas, vejamos como se deu a incorporação do restaurante ao cotidiano alimentar brasileiro.

## **1.2. Da dinâmica alimentar no Brasil**

Um estudo processual das práticas alimentares brasileiras encontra na relativa escassez de material bibliográfico uma dificuldade inicial. Objeto, poder-se-ia dizer, controverso e paradoxal para as ciências da cultura, apenas nos meados do século XX a alimentação passou a incorporar, no Brasil, o conjunto das preocupações históricas, sociais e antropológicas, tornando-se alvo de pesquisadores como aspecto revelador e explicativo das relações humanas. Essa incipiência é refletida, conseqüentemente, no espaço da temática no mercado editorial do país. Apesar de um visível aumento, nos últimos anos, do volume de obras voltadas para o registro e análise dessa dimensão

cultural do alimentar<sup>33</sup>, esse tipo de publicação é ainda bastante reduzido e de difícil acesso – em oposição ao amplo mercado de publicações culinárias que já no século passado ganha espaço nas prateleiras por todo o país. No que tange ao tema “comer fora de casa”, as referências são ainda mais raras e fragmentadas, exigindo o seu achado um esforço de garimpo nos relatos de viajantes, nas entrelinhas da história dos costumes e no aparente desinteresse da literatura especializada – dada a limitação de páginas (quando não de parágrafos) comumente destinada a essa modalidade de alimentação. Guardadas, entretanto, essas dificuldades iniciais de fonte teórica, algumas idéias podem ser traçadas acerca do desenvolvimento desse tipo particular de consumo.

Enquanto a aristocracia francesa se fechava no isolamento das cortes, cultuando a culinária elaborada de seus chefes de cozinha e evitando, assim, contato com o mundo “não-civilizado” da gastronomia de rua, como estratégia para manutenção do prestígio de sua classe, no Brasil, a relação da elite com o espaço público e sua oferta alimentar mostrava-se mais flexível e tolerante – salvo as diferenciações de gênero. De acordo com Freyre (2008: 88),

Enquanto a mulher da classe senhoril passava a maior parte de seu tempo no interior da casa, o homem – o homem senhoril da cidade – gastava grande parte do seu fora. (...) Os homens brasileiros, à maneira dos gregos, gostavam das camaradagens fáceis e ligeiras da rua e da praça pública; e na rua e na praça pública discutiam política, Donizetti, a lei Aberdeen; e realizavam negócios ou transações de contos de réis. (...) A noção de lar não era tão forte entre os homens brasileiros, moradores de sobrados, ao tempo em que a família patriarcal estava em seu pleno vigor, que os fizesse caseiros em seus gostos e em seus hábitos.

As particularidades estruturais da sociedade brasileira em épocas pré-nacionais ajudam a entender essa facilidade de adaptação ao ambiente da rua, aos seus perigos e prazeres. De “índole semi-capitalista” (HOLANDA, 1995), o português colonizador, devotado à exploração latifundiária e monocultura escravista, fundou no Novo Mundo uma “aristocracia rústica” (FREYRE, 1971), cujos dispositivos de diferenciação e imposição social incluíam o uso da força e a acumulação de capital (dinheiro, terras,

---

<sup>33</sup> Publicadas, essencialmente, pela editora do SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), instituição pioneira no Brasil na formação de cozinheiros e demais profissionais de gastronomia.

escravos), associados a um estrutura patriarcal de família e de produção<sup>34</sup>. Esse sistema de dominação a um só tempo aristocrático e “democrático” produziu formas de interação menos rigorosas entre a classe senhoril dominante e os grupos menos favorecidos da sociedade, incluindo os escravos, que conviviam numa intimidade inconcebida no Antigo Regime francês. Para alimentar-se, contavam as crianças de família rica, desde muito pequenas, com a ajuda de escravas negras, que não raro lhes davam de mamar no próprio peito. Nas cozinhas das casas-grandes de fazenda e dos sobrados da cidade, também a presença da mulher escrava era uma constante comum e indispensável, dividindo o espaço e o tempero com a sinhá dona da casa, que não apenas superintendia o preparo das refeições, como também se lançava no fabrico de pratos variados – principalmente de doces e bolos, cujas receitas, comumente de origem portuguesa, eram adaptadas aos ingredientes disponíveis em solo brasileiro (CHAVES e FREIXA, 2008). Essa proximidade – favorecida e até facilitada, segundo Freyre (1971), pela estrutura habitacional desenvolvida no Brasil durante o período colonial –, decerto contribuiu para que os níveis de resistência ao espaço público e à alimentação de rua, em especial, fossem mais abrandados na elite brasileira, uma vez que esse tipo de consumo estava, nas formas iniciais de sua prática, profundamente marcado pela figura familiar da escrava negra.

Com as primeiras cidades, surge um tipo de comércio ambulante de alimentos, representativo de uma culinária doméstica, feminina e fundamentalmente *doce*. Das cozinhas dos sobrados mais simples, preparados com capricho pelas mãos de mulheres pobres, principalmente por viúvas ou mesmo por escravas livres, saíam guloseimas coloridas e perfumadas que ganhavam as ruas em cestos ou tabuleiros equilibrados com maestria por negras quituteiras (*escravas de ganho*, como eram conhecidas) que trabalhavam temporariamente, conforme a necessidade da cozinheira, nos serviços de venda – e também no auxílio das atividades de cozinha, quando preciso. Conforme sugerem os anúncios de jornais cariocas do século XIX, estudados por Bruit e El-Kareh

---

<sup>34</sup> Nos grandes engenhos ou nas grandes fazendas de criar brasileiras, as condições medievais de comunicação e infra-estrutura produziram, segundo Freyre (2008: 77), “povoações com alguma coisa de feudos”: comunidades inteiras que se mantinham por conta própria, social e economicamente – abrindo suas cancelas para o mundo exterior poucas vezes, por necessidades de caráter econômico –, sob os mandos patriarcais do senhor dono das terras. Ainda de acordo com o autor (*ibidem*), um “observador estrangeiro que viajou pelo interior do Brasil imperial, nos dias de esplendor do feudalismo brasileiro, escreveu: ‘O proprietário de um engenho de açúcar ou de uma fazenda de gado é, praticamente, senhor absoluto’. Acrescentando: ‘a comunidade que vive à sombra de homem tão poderoso forma sua corte feudal. Pela conspiração de alguns desses homens, que são capazes de levar inúmeros vassallos e sequazes para a luta, a tranquilidade das províncias seria perturbada pelas revoltas, que davam ao governo muito trabalho’”.

(2004), cozinhar para fora era uma prática bastante comum entre as donas de casa e, tudo indica, relativamente próspera<sup>35</sup>, não sendo considerada, entretanto, uma profissão formal, mas apenas uma extensão dos afazeres domésticos como estratégia para o aumento da renda familiar. Embora já houvesse regulamentação específica para esse modo de comercialização<sup>36</sup>, boa parte das quituteiras atuavam ilegalmente pelas freguesias urbanas, servindo na informalidade uma clientela híbrida formada por trabalhadores locais de variados níveis sociais, desde altos funcionários públicos a escravos forros (*idem, ibidem*).

De raízes na tradição colonial açucareira e no paladar acentuado das frutas tropicais, essa cozinha de rua possuía tamanho alcance social por valer-se de um produto que há tempos havia conquistado ricos e pobres no Brasil: o doce.<sup>37</sup> Segundo Silva (2008: 37), durante uma viagem ao Brasil no início da década de 1820, Maria Graham constatou que, “como gulodice, desde os nobres até os escravos, doces de todas as espécies, desde as mais delicadas conservas e confeitos até as mais grosseiras preparações de melaço, são devorados em grosso”. Herança possivelmente portuguesa<sup>38</sup>, o apreço pelo sabor doce – ou, como diria Freyre (2007), pelo “excessivamente doce”, considerando, de um modo generalizado, o paladar europeu – motivou o consumo e o aprimoramento dessa confeitaria de tabuleiro, ambulante, originada na primeira capital do Brasil, Salvador, e propagada depois por outros pontos urbanos em florescimento,

---

<sup>35</sup> Essa prosperidade é evidenciada, ainda segundo Bruit e El-Kareh (2004), no grande número de anúncios requerendo o aluguel de negras “honestas” e “capacitadas” para a venda de doces na rua, bem como no florescimento de uma indústria de reaproveitamento de embalagens usadas, também verificado por meio de um considerável volume de anúncios específicos, tais como o da doceira do sobrado da rua do Cano, nº 41, que anunciava que “na mesma casa compram-se latas servidas de marmelada e goiabada”. (*idem, ibidem*: 82)

<sup>36</sup> De acordo com Silva (2004), para colocar vendedores ambulantes de alimentos nas ruas, as senhoras – principais (embora não únicas) praticantes desse tipo de comércio – deveriam solicitar à Câmara Municipal um pedido formal, onde constava sua própria identificação e endereço, lado a lado com os dados básicos (como origem, sexo, idade) dos escravos e escravas, forros ou não, colocados ao ganho. Estes, sob pena de prisão, deveriam portar a chapa de identificação com o número do alvará concedido durante o trabalho.

<sup>37</sup> A esse respeito, convém lembrar a leitura da obra *Açúcar, uma sociologia do doce* (2007), de Freyre. Nela o autor passeia pelo contexto colonial brasileiro, mostrando com uma riqueza de detalhes curiosos a rendição gustativa da população local aos encantos do açúcar e de suas possibilidades culinárias. Através do registro e do estudo de receitas de bolos e outros doces, que se mantiveram em segredo por muito tempo, repassadas de mãe para filha através dos séculos pela tradição oral ou em cadernos de receita particulares, Freyre revela grande sensibilidade sociológica no entendimento do que ele chama de um “paladar brasileiro histórico”, cultural e ecologicamente condicionado, no qual o gosto pelo doce seria marcante e distintivo.

<sup>38</sup> De acordo com Cascudo (2004: 591), “nem os negros e nem os amerabas faziam doces”. Já os portugueses, explica o autor, possuíam uma tradição doceira que “já estaria muitas vezes centenária quando o açúcar apareceu” (*idem, ibidem*: 299), cuja base era o mel de abelha.

inclusive (e principalmente), para a cidade do Rio de Janeiro, transformada, no início do século XIX, no coração do “Reino Unido de Portugal Brasil e Algarves”.

Reduzida a 46 ruas estreitas de terra batida, com casas de aparência modesta e população majoritária de mestiços e escravos, a pacata cidade do Rio de Janeiro, cuja alimentação fora de casa estava ainda limitada ao comércio peregrino das negras quituteiras, sofreria mudanças rápidas e intensas com a chegada da corte portuguesa, em março de 1808. O aumento populacional, agravado pela incorporação dos muitos estrangeiros que se transferiam para o Brasil, atraídos pelas expectativas de enriquecimento no Novo Mundo, motivou o surgimento das chamadas “casas de pasto”. Para atender a esse público crescente de forasteiros recém-chegados e trabalhadores urbanos, passaram as senhoras que fabricavam quitutes para a venda de tabuleiro a alugar os quartos de suas próprias casas e a preparar refeições completas para seus hóspedes e demais interessados – servidas diariamente ao meio-dia (nesta época, ainda chamada “hora do jantar”) –, disponibilizando elas, ainda, um serviço rudimentar de entrega, sob encomenda, para os pontos comerciais da cidade. Explica Bruit e El-Kareh (2004: 83) que,

apesar de muito corrente, não se criou, como na França, um vocábulo específico para designar esse profissional, o *traiteur*. Aqui, essa atividade ficou conhecida pelas expressões “tomar comida de uma casa particular”, “dar jantar para fora” e, especialmente, “comer de pensão”; e o fornecedor, “que dava de pensão”, como “o dono ou a dona da pensão”.

Os primeiros estabelecimentos dessa natureza surgiram, possivelmente, no final do século XVIII. Em 1794, conforme afirma Luís Edmundo, citado por Silva (2008: 42), existiam dezoito comércios desse tipo no Rio de Janeiro, divididos em “lojas de comer imundas, freqüentadas por oficiais mecânicos, aprendizes e mulatos” e algumas poucas casas “limpas e asseadas”, para os bem-nascidos. Nas primeiras décadas do século XIX, mestres de culinária estrangeiros – franceses e italianos, principalmente – deram nova roupagem a esse tipo de estabelecimento, imprimindo-lhe um caráter mais formal e sofisticado para atender às novas demandas gastronômicas, oriundas dos modismos da corte portuguesa recém instalada em solo brasileiro. Segundo Abdala (2005), Debret, lembrando o ano de 1817, teria se referido a um monopólio italiano, estabelecido a

partir do sucesso de um cozinheiro dessa nacionalidade que executava “refeições magníficas”, satisfazendo aos hábitos dos europeus que afluíam à capital. Acerca dessas “casas de comestíveis”, Abdala (2005: 102) apresenta algumas características:

O serviço das casas de pasto podia ser feito em mesas coletivas, cobrando-se por pessoa, ou em quarto separado, para quem preferisse, seguindo o costume europeu. O cardápio era constituído de massas, juntamente com carnes cozidas ou guisadas. Jantares para fora também eram oferecidos por essas casas, ligadas ao comércio de bebidas, café, bilhar ou a hospedarias. Uma análise comparativa mostra que serviam o jantar, principal refeição do dia, entre uma e duas horas da tarde. Algumas serviam almoços, constituídos por caldos de galinha, café e frios.

Com a assinatura da carta régia, que permitia a abertura dos portos brasileiros às nações amigas, e o estabelecimento da liberdade de indústria e comércio, uma grande variedade de gêneros alimentícios importados passou a recheiar, além das mesas da corte e das famílias ricas, o cardápio das casas de pasto mais sofisticadas – não raro chamadas de restaurantes por alguns estudiosos da alimentação (ABDALA, 2005; CASCUDO; 2004; SILVA; 2008). Um mundo de sabores desconhecidos, símbolos da superioridade aristocrática europeia, estava agora acessível a quem pudesse pagar por ele. Presuntos, salames, vinagres, nozes, avelãs, amêndoas, frutas secas: a lista era imensa e o desejo de inserção nesse universo, maior ainda. Como nos aponta Chaves e Freixa (2008: 183), “a mesa da elite patriarcal [brasileira] era desprovida de requinte” – ou, mais exatamente, poderíamos acrescentar, de requinte aos moldes franceses, cuja culinária “de grife” pressupunha, entre outras coisas, a criatividade inventiva de um *chef* socialmente legitimado. Baseavam-se as refeições diárias da classe senhoril na fartura de produtos da terra, como (feijão preto, mandioca e milho) plantados, colhidos e preparados por mãos escravas. Os ditames da coroa portuguesa acerca dos limites do “bom gosto” culinário – aprendidos nas cartilhas de Londres e Paris –, estimulavam a transformação das expectativas gastronômicas, tornando o ato alimentar uma expressão de gosto e especialização.

A profusão de mudanças proporcionadas pela presença da família real e suas medidas para “embelezar” e “civilizar” a capital do império<sup>39</sup> (ABDALA, 2005: 105), financiadas pela riqueza advinda da produção cafeeira e referenciadas no modelo europeu, favoreceu diretamente o aumento e a diversificação da oferta de serviços culinários. Multiplicou-se pela cidade do Rio de Janeiro – e, depois, por todo o Brasil – um grande número de estabelecimentos alimentares, expressão de “modos de ser” e das novas necessidades urbanas e sociais. As vendas, misto de bar e armazém, atraíam seguimentos diversos da população pobre, que consumia mercadorias básicas e se divertia com batuques e folguedos. Todavia, gozavam estes frequentadores, também, da fama de briguentos: “Além de comprar, estes grupos regados pela ‘aguardente da terra’, inevitavelmente servida, envolviam-se com brigas, ferimentos e mortes em seu interior” (FIGUEIREDO e MAGALDI, 1985: 60). Nos botequins, serviam-se petiscos variados, consumidos como “tira-gosto” nas rodas de bilhar ou gamão. Já os cafés do início do século XIX foram descritos por estrangeiros, segundo Abdala (2005: 103), “como lugares de preços moderados, cujas porções eram de qualidade *inferior*, consistindo de café com açúcar não refinado, leite aguado, pão com manteiga inglesa, *um tanto rançosa*, e limonadas”. As poucas confeitarias da cidade (na maioria, italianas), frequentadas pela mais fina elite carioca, inclusive pelas mulheres, serviam “bandejas de doces para o chá e refrescos nevados, além de estrelinhas, lasanhas, vermicelli, macarrão, aletria e empadas de peixe para a época da quaresma” (SILVA, 2008: 43). Aceitavam ainda encomendas de jantares e ceias, serviço muitas vezes utilizado pela própria corte portuguesa, em seus bailes e banquetes (CASCUDO, 2004).

Essa diversidade de espaços de lazer exprime não apenas as transformações de ordem urbana, política e econômica em curso, mas também alterações profundas no cotidiano e na subjetividade das pessoas, afetadas em seus modos de pensar e agir pela forte influência francesa, representativa dos ideais de *modernização* e *progresso* decorrentes da revolução científico-tecnológica européia. Na busca pela distinção social, a elite brasileira se afrancesava nos valores e padrões comportamentais. Para Cascudo (2004: 678), “a grande época social de 1850 a 1870, quando o Rio de Janeiro surpreendia os visitantes, era notadamente uma projeção francesa em seus figurinos,

---

<sup>39</sup> Muitas iniciativas foram tomadas pelo príncipe-regente D. João VI, nesse sentido. Entre elas, poderíamos citar, por exemplo, o apoio à vinda da chamada Missão Cultural Francesa, em 1816; a fundação da Academia Nacional de Belas Artes, da Biblioteca Nacional, do Teatro São José; a criação do Banco do Brasil e da Tipografia Régia; e a construção do Jardim Botânico, com suas palmeiras imperiais trazidas da Ásia.

músicas, danças, serviços de cardápio”. Criou-se neste período, conforme nos conta Chaves e Freixa (2008: 200), “o hábito de usar a palavra ‘menu’ para os ‘cardápios’ que eram servidos à mesa dos cerimoniais, assim como escrever em francês o nome dos pratos, embora boa parte deles fosse de origem portuguesa e brasileira”.<sup>40</sup> Assim, cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Fortaleza, inclusive, ganhavam novos ares urbanos, num esbanjar de luxo e cosmopolitismo inspirados nas últimas novidades da *belle époque* parisiense.

Nesses charmosos cenários urbanos, remodelados pelos padrões estéticos e sociais da mais famosa metrópole européia, destacava-se o volume de opções de lazer público (cinemas, teatros, exposições de arte, praças, cafés), para homens e mulheres, como expressão das novas formas de segregacionismo social. No final do século XIX, quando os meios de transporte se tornam mais rápidos e seguros, o turismo de luxo passa a incluir a lista das atividades de lazer das classes altas brasileiras, impulsionando o aparecimento de suntuosos hotéis nos mais importantes centros econômicos do país. É como parte integrante das ofertas de lazer desses hotéis que surgem, no Brasil, os primeiros estabelecimentos com as mesmas características dos *restaurants* franceses do final do século XVIII – a saber, locais com mesas individuais onde se ofereciam vários pratos, escolhidos *à la carte* pelos fregueses, com preço fixo, pago no final da refeição, e feitos por cozinheiros profissionais em um espaço exclusivo para a produção comercial. Além do formato, eram franceses também seus chefes de cozinha<sup>41</sup>, cuja culinária internacional atraía não apenas turistas de outras regiões ou países, mas também a elite local da própria cidade onde se encontrava o hotel, a qual expressava todo seu requinte e “bom gosto” degustando iguarias exóticas como patê de *foie gras* (fígado de pato ou ganso superalimentado), *homard au vin du Rhein* (lagosta ao vinho da região do Rhein) e *steak tartar* (carne e gema cruas, servidas com temperos).

---

<sup>40</sup> Analisando os usos gastronômicos dos espaços doméstico e comercial nos anúncios de jornais da segunda metade do século XIX, Bruit e El-Kareh (2004) encontraram alguns exemplos curiosos dessa utilização exagerada do francês, usado inclusive para nomear pratos nativos. Os autores comentam acerca de um dos anúncio: “o cardápio proposto, em francês, pelo Hôtel de la Providence, ‘Rue de Cima 27 et 29 à S. Domingos’, portanto, no bairro niteroiense preferido das classes mais ricas do Rio de Janeiro pelo seu clima ameno e seus banhos de mar, dá uma idéia de sua clientela e do que se podia saborear, num dia de domingo do verão de 1851, depois de um passeio: ‘*huîtres fraîches, potage aux huîtres frites, branlade de morue, et tout ce que l’on peut désirer dans um hotel*’, como, por exemplo, o ‘*gras-double à la mode de Caen*”, que, apesar da imponência do nome, não passava de uma buchada de boi!” (2004: 84).

<sup>41</sup> Como, por exemplo, o famoso *chef* Paul Bocuse, trazido para assumir o Le Saint-Honoré, do hotel carioca Le Méridien, e o *chef* Gaston Lenôtre, que comandou o Pré-Catalan, do Rio Palace Hotel. Em São Paulo, o La Cuisine du Soleil, do Hotel Macksound Plaza, ficou sob a responsabilidade do prestigiado *chef* Roger Vergé.



Aos poucos, já no século XX, esse modelo de restaurante deixa o ambiente hoteleiro, instalando-se de forma independente e se diversificando em preço e tempero. A partir de 1950, a economia brasileira ganha novos rumos – incorporando padrões de produção e consumo de países como os Estados Unidos<sup>42</sup> –; intensificam-se os fluxos urbanos e o romantismo característico da *belle époque* dá lugar à praticidade frenética das novas relações sociais e de trabalho. Nessa nova configuração, o tempo destinado à prática alimentar é diminuído pelo acelerado das atividades profissionais e pela incorporação gradual da mulher no mercado de trabalho. Surgem, então, para dar mais agilidade aos processos de cozinha e ao ato de comer, propriamente, inúmeros produtos e serviços. Nos espaçosos supermercados que agora suplantavam as pequenas vendas e mercearias, uma variedade de comida pronta e semipronta, como congelados e enlatados, passaram a lotar as prateleiras, embalados com criatividade para chamar a atenção dos clientes. A alimentação fora de casa ganhava os restaurantes de comida a quilo e os *fast-foods*, que imprimiram novo ritmo ao consumo de lanches e refeições, dominando a cena gastronômica nas grandes cidades, segundo parâmetros diferenciados de novas conjunturas globais de consumo.

Uma especialização, cada vez maior, de restaurantes e lanchonetes se efetivou nesse período (segunda metade do século XX). De acordo com Abdala (2005), por todo o país, surgiam casas elegantes de comida francesa, italiana, árabe, portuguesa, espanhola, entre outras, que atendiam a um público seletivo formado pelos “novos poderosos”, enriquecidos pelo comércio, pela indústria ou mesmo pela conquista de cargos públicos – como políticos, burocratas, executivos e empresários. Em maior proporção, e ao mesmo tempo, multiplicavam-se os espaços que ofereciam uma comida mais barata, como pizzarias, casas de churrasco, cadeias de comida árabe e cantinas italianas. Entretanto, “eram raros”, afirma a autora, “os restaurantes de comida brasileira” (*idem, ibidem*: 107).

A construção de símbolos culinários com a capacidade de unificar toda a população em torno de uma ementa parece ter se dado de forma particularmente

---

<sup>42</sup> Que, após o fim da Segunda Guerra (1939-1945), projetam-se como uma das mais poderosas potências econômicas mundiais, divulgando o *american way of life* através das produções cinematográficas de Hollywood. De acordo com Chaves e Freixa (2008: 221), “Na década de 1950, no Brasil sonhava-se com a modernidade americana e seu conforto. O maior desejo de consumo das brasileiras era ter fogão a gás e elétricos, uma geladeira e eletrodomésticos como batedeiras, liquidificadores e torradeiras na cozinha, além de aspirador de pó, máquina de lavar roupa e enceradeira” – instrumentos que representavam a diminuição do tempo dedicado aos trabalhos domésticos: uma necessidade real advinda da emancipação feminina em curso e de sua inserção no mercado de trabalho.

difícil no Brasil, considerado o fato de que, por aqui, os grupos dominantes “não quiseram se confundir com a população nativa, preferindo como identidade a origem européia” (DÓRIA, 2009: 17) – ou, mais recentemente, a americana. Somente no início do século XX, por meio do movimento modernista de 1922, fomentou-se uma crítica expressiva à costumeira absorção osmótica de valores e costumes estrangeiros pela elite brasileira, sugerindo-se uma busca por raízes nacionais, isto é, pelo que haveria de mais autenticamente brasileiro.<sup>43</sup> Em 1928, Oswald de Andrade, um dos expoentes da Semana de Arte Moderna, lança o *Manifesto Antropofágico*, que se tornou símbolo dessa postura crítica, propondo uma modernidade brasileira que soubesse ingerir e deglutir criativamente o que vem de fora. Afirma Dória (*ibidem*: 22) que

o tema da antropofagia, da “deglutição cultural”, esteve presente em toda a produção intelectual a partir de então. Tratava-se, no dizer do poeta Jorge de Lima, de empreender um grande esforço de “achamento”, isto é, de abandonarmos a maneira bocó de nos vermos, como se fôssemos europeus ou estrangeiros em nossa própria terra, e “acharmos a nossa expressão”. (...) Na medida em que o achamento da nossa expressão se espraiou como diretriz de “procura”, chegou-se também ao terreno da culinária. Era um terreno inédito.

Gilberto Freyre foi, nesse sentido, desbravador. Antes dele, as pesquisas sobre cultura brasileira, como na obra de Silvio Romero, não traziam descrições acerca de uma “culinária nacional ou regional”. Em 1926, no manifesto produzido pelo *I Congresso Brasileiro de Regionalismo*, o autor esboçava um registro do que ele acreditava ter o Brasil de mais expressivo em matéria de culinária<sup>44</sup>, propondo a

---

<sup>43</sup> Convém lembrar, entretanto, que ainda no século XIX uma tendência de valorização do que seria mais “autenticamente” brasileiro aparece nos escritos da escola indianista da nossa literatura, atingindo seu apogeu nos romances de José de Alencar, nos quais, segundo Oliven (2006: 40), “se valorizavam nossas raízes nacionais: o índio, a vida rural, etc.”.

<sup>44</sup> Apontou o autor: “Três regiões brasileiras destacam-se hoje no Brasil: a baiana, a nordestina e a mineira. A baiana é decerto a mais poderosamente imperial das três. Mas talvez não seja a mais importante do ponto de vista sociologicamente brasileiro. Outras tradições culinárias menos importantes, poderiam ser acrescentadas, com suas cores próprias, ao mapa que se organizasse das variações de mesa, sobremesa e tabuleiro em nosso país: a região do extremo Norte, com predominância de influência indígena e dos complexos culinários da tartaruga (...) e da castanha, que se salienta não só na confeitaria como nas próprias sopas regionais – tudo refrescado com açaí célebre (...); a região fluminense e nortepaulista, irmã da nordestina em muita coisa pois se apresenta condicionada por idênticas tradições agrário-patriarcais e mais de uma subregião fluminense, pelo menos uso farto do açúcar; a região gaúcha, em que a mesa é um tanto rústica, embora mais farta que as outras em boa carne (...). O mais poderia ser descrito, do ponto de vista culinário, como sertão: áreas caracterizadas por uma cozinha ainda agreste (...) e nas florestas do centro do país pela utilização da caça e do peixe de rio – tudo ascética e rusticamente

valorização desses sabores regionais, populares e tradicionais, que sofriam risco de abandono e desaparecimento, em função da larga influência do industrialismo capitalista norte-americano, como um caminho para a construção nacional. “Uma cozinha em crise”, afirmava o autor no *Manifesto Regionalista*, “significa uma civilização inteira em perigo: o perigo de descaracterizar-se”.

As repercussões dessa preocupação de Freyre com a compreensão de uma cozinha representativa do território brasileiro, em suas variações regionais, social e ecologicamente definidas, decerto foram amplas em forma e extensão. A partir das iniciativas pioneiras do autor, outros se lançaram nesse desafio (entre folcloristas, historiadores e sociólogos), buscando não apenas conhecer os reais modelos alimentares brasileiros, mas também entender os caminhos imaginários e simbólicos que transformam um alimento cotidiano (ou não) em símbolo de unidade nacional ou regional. Cruzando as fronteiras do mundo acadêmico, esse conhecimento gerado acerca das culturas alimentares é incorporado, de muitos modos, pelo senso comum, que o reinterpreta e o transforma, dando-lhe novos contornos e usos. Nos restaurantes que surgem na virada do século XX para XXI, totalmente dedicados ao que se convencionou chamar de “culinária brasileira ou regional”, a comida do local é estereotipada e transformada em mercadoria – perdendo sua *autenticidade*, para alguns –, como parte de um processo maior que insere o turismo e a alimentação no rol das possibilidades de desenvolvimento econômico local e nacional.

As relações históricas e cognitivas discutidas aqui encenam um quadro de referências no mínimo curioso: de um lado, ao longo da organização social da França revolucionária e dos movimentos sociais que transformaram o cenário brasileiro do Oitocentos, temos uma reposição do valor da alimentação como prática cotidiana partilhada; do outro, ainda pensando esses períodos, mas compreendendo também as mudanças recentes, é possível imaginar que lidamos com um contexto caracterizado, especialmente, pela *institucionalização comercial* do comer fora. Em resumo, os dois aspectos apontam algumas das raízes do peso simbólico da idéia de regional. Um peso que, dados os limites do campo aqui abordado, é preciso investigar mais de perto.

---

preparado”. (Trecho retirado do Manifesto regionalista, disponível em: <http://www.arq.ufsc.br/arq5625/modulo2modernidade/manifestos/manifestoregionalista.htm>. Acesso: 14 de abril de 2010)

## CAPÍTULO II

### O CEARÁ E A EMERGÊNCIA DE UMA COZINHA REGIONAL

*O alimento é um fixador psicológico no plano emocional.  
Comer certos pratos é ligar-se ao local do produto.*  
Câmara Cascudo (2004)

Sobre as cozinhas regionais pesa a certeza costumeira de sua longa jornada histórica. No Brasil, por exemplo, elas remontariam, no conjunto de seus sabores e práticas, ao período colonial, onde teriam sido originadas na fusão quase mitológica de três “culturas alimentares”: portuguesa, africana e ameríndia (CASCUDO, 2004). Tal idéia, entretanto, parece ser antes fruto de um processo de construção imaginária, do que uma evidência histórica efetiva. O que usualmente chamamos de cozinha regional<sup>45</sup> – isto é, esse conjunto mais ou menos definido de sabores, texturas e modos de preparo, reconhecidos como algo exclusivo e/ou representativo da sociedade da qual emergem – configura uma elaboração fundamentalmente imagética e discursiva, cuja gênese social, ao menos no Brasil, não é anterior ao século XX<sup>46</sup>, como vimos no capítulo anterior. No Ceará, de modo específico, o desenho e a conseqüente valorização de uma culinária desse tipo começa a ser esboçado apenas nas últimas duas décadas, levado pela força da corrente de intervenções estatais, de natureza estrutural e ideológica, que vem construindo e consolidando o estado como um *destino turístico*.

#### 2.1. Notas sobre as políticas de incentivo ao turismo no Ceará

Conforme indicam Coriolano e Fernandes (2007), na década de 1970, o Ceará começa a aparecer no cenário nacional como uma alternativa para o turismo de passeio no Nordeste, onde, até então, apenas o estado da Bahia constituía atração para esse tipo de consumo. Nessa época, a pequena rede hoteleira de Fortaleza se concentrava ainda no centro da cidade, embora um movimento de alocação de hospedarias na orla marítima já começasse a tomar forma, “acompanhando o surgimento de uma demanda

---

<sup>45</sup> Ou *nacional*, se observada de outra perspectiva.

<sup>46</sup> Em países europeus como a França, a Alemanha e a Itália, entretanto, algumas coletâneas de receitas autodenominadas “regionais” começam a aparecer ainda na virada do século XVIII para o XIX, sugerindo um movimento nascente de elaboração e efetivação de cardápios regionais – muito embora sejam as cozinhas regionais, por lá, não raro consideradas frutos de “tradições culinárias milenares” (CSERGO, 1998).

turística e da tendência globalizada” (*idem, ibidem*: 404). Nos anos 1980, o relativo crescimento do fluxo turístico na capital e nos municípios litorâneos, principalmente, sugere o turismo como uma atividade econômica de grande potencial no Ceará, consideradas, especialmente, suas condições geográficas e naturais.<sup>47</sup> Contudo, é apenas a partir de meados da década 1990 que o estado desponta como um destino turístico forte e competitivo, resultado da aplicação de políticas intensivas de desenvolvimento do setor.

Nesse período, o turismo passa a ser compreendido como a principal alavanca para o crescimento econômico do estado, constituindo pauta prioritária na fala pública governamental. A criação da SETUR (Secretaria de Turismo do Ceará) em 1995 é expressiva dessa nova percepção acerca do turismo e de suas potencialidades, bem como a publicação, no mesmo ano, do chamado *Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará* (1995-1998), cujo objetivo consistia em tornar as cidades cearenses competitivas e atrativas para turistas e investidores estrangeiros por meio de uma ampla política de “reordenamento do espaço”, com o intuito de adequar o estado, com destaque para Fortaleza, ao novo contexto econômico mundial, caracterizado pela competição acirrada entre as cidades (MACIEL, 2006). Nesta perspectiva, os programas que compunham tal plano giravam em torno da criação de um “produto turístico diversificado”, junto com o qual a oferta de incentivos fiscais, infra-estrutura, belezas naturais e aspectos histórico-culturais configurassem vantagem comparativa para o Ceará.

Uma mínima estruturação física de Fortaleza e dos chamados “destinos turísticos estratégicos”, através da construção ou reconstrução de avenidas e rodovias, bem como de equipamentos urbanos indispensáveis à desejada expansão internacional do fluxo turístico no estado, consistia, deste modo, em medida prioritária. Com recursos oriundos da primeira fase do PRODETUR-NE (*Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste*)<sup>48</sup> – um investimento de cerca de US\$ 150 milhões – foram

---

<sup>47</sup> De acordo com Maciel (2006), o Ceará está “próximo dos maiores mercados mundiais e das mais importantes rotas de navegação do Atlântico Norte”. Além disso, dispõe de 573 quilômetros de litoral e temperatura média de 28 graus o ano inteiro, atrativos naturais bastante valorizados pelo mercado turístico nacional e internacional.

<sup>48</sup> Trata-se de um programa, segundo o *site* da SETUR (Secretaria de Turismo do Ceará), inserido no plano federal *Brasil em Ação* e cujo objetivo consiste na “expansão da atividade turística de forma planejada e sistêmica, a partir da definição de macro estratégias de atuação previamente definidas na região da SUDENE, isto é, nos nove estados nordestinos e na região norte do Estado de Minas Gerais (...) O programa reúne cerca de 500 projetos. Para a sua execução, estão disponíveis recursos totais de US\$ 800 milhões. Destes, US\$ 400 milhões são provenientes do BID - Banco Interamericano de

realizadas, então, obras de grande impacto na estrutura urbana do estado como, por exemplo, o novo Aeroporto Internacional Pinto Martins<sup>49</sup> e suas vias de acesso, além das chamadas “rodovias estruturantes”, que ligam a capital cearense às praias do litoral leste e oeste.

Entretanto, a conquista do estatuto de destino turístico, reconhecido e vantajoso quando comparado aos demais concorrentes, exigia alterações ainda mais profundas, não apenas na infra-estrutura urbanística, mas, sobretudo, no terreno dos símbolos definidores do lugar. A confecção de um “produto turístico cearense” competitivo incluía, portanto, um esforço de recomposição simbólica, de modo a restaurar a imagem do estado, corrompida nacionalmente pelos estigmas da *seca* e da *miséria*. Produzir artificialmente “uma imagem turística própria e memorável” constituía, deste modo, uma emergência, manifesta no texto oficial do *Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará*, de 1995.<sup>50</sup>

Através de uma densa campanha publicitária, o estado foi ganhando, então, outras feições no imaginário social. Numa reviravolta semântica, as antigas lembranças da seca e da miséria, que durante séculos teriam assolado a população local, representando “atraso” e causando “vergonha”, tornaram-se parte de um passado (“superado”, acredita-se) de luta que, supostamente, orgulha e diferencia os cearenses de hoje – numa lógica de inversão simbólica semelhante àquela encontrada por Barreira (2005: 317) nos guias turísticos de Berlim, onde as evocações da guerra e do holocausto revelam um “paradoxo entre as tragédias a não serem esquecidas, porque funcionam como lições para a humanidade, e a tentativa de redefini-las, com o objetivo de criar novas narrativas para a cidade”. Dentre as imagens que passaram a preconizar a “nova realidade” do Ceará e de sua capital estavam, então, a de “Caribe Brasileiro” e “Miami do Nordeste” (GONDIM, 2004).

Assim, ao lado de uma “ação territorial”, de cunho urbanístico estruturante, foi realizada ainda uma “ação comercial”, que objetivava atrair turistas e investidores do Brasil e do exterior. O amplo projeto de *marketing* do “Ceará Turístico” – por meio do

---

Desenvolvimento, sendo o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) seu agente repassador”. Atualmente, o PRODETUR-NE está em sua segunda fase. No Ceará, os recursos oriundos da primeira foram aplicados no período de 1995 a 2002.

<sup>49</sup> Construído entre 1996 e 1998, a obra do Aeroporto Internacional Pinto Martins contou ainda com recursos oriundo de um empréstimo feito pelo Governo do Estado ao Banco Interamericano de Desenvolvimento-BID.

<sup>50</sup> Ceará. Governador, 1995-1998 (Tasso Jereissati). *Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará – 1995-1998*, Fortaleza: SEPLAN, 1995, p. 79.

qual foram promovidas noções *positivas* do estado, enfatizadas em imagens paradisíacas de praia e sol –, previa sua divulgação em escala nacional e internacional<sup>51</sup>, o que vem de fato ocorrendo, de forma massiva, através de uma série de veículos de comunicação (entre jornais, revistas, internet e TV) e ações complementadas (como a participação em eventos especializados). Apenas para citar alguns exemplos da amplitude desse investimento, poderíamos citar as campanhas publicitárias realizadas em famosos periódicos internacionais, tais como *Newsweek*, *The Economist*, *The New York Times* e *Wall Street Journal*; e a constante participação cearense em eventos de grande porte como a *Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL)*, a *Feira Internacional de Turismo da América Latina (FIT)*, a *Feira Internacional de Turismo de Madrid (FITUR)*, a *Bolsa Internacional de Turismo de Berlim (ITB)* e a *Bolsa Internacional de Turismo de Milão (BIT)*.

Segundo o atual Secretário de Turismo do Ceará, somente em 2008, o Governo Estadual investiu cerca de 25 milhões de reais nesse tipo de publicidade: para ele, uma forma de “criar no imaginário dos brasileiros um Ceará positivo, um Ceará de charme, bonito, alegre e com grandes potencialidades”. Em um trecho da entrevista por ele concedida ao jornal *Diário do Nordeste*, o referido Secretário explica de que modo vêm sendo aplicados, em território nacional, os recursos com essa finalidade:

Além das participações em feiras e eventos nacionais e internacionais, em número inigualável, o Ceará vem fazendo uma agressiva campanha publicitária nos principais veículos de comunicação do país, como nas revistas *Veja*, *Isto é*, *Época* e *Caras*, além das especializadas no segmento turístico; promoção e parcerias com emissoras de TVs, nos jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, etc.; em salas de cinema e de aeroportos das principais capitais brasileiras, dentre outras iniciativas.<sup>52</sup>

Nas imagens veiculadas, “o que fica evidente”, para Coriolano e Fernandes (2007: 403), “é a comunicação do Ceará Turístico como um destino rico em atrativos que

---

<sup>51</sup> Nos termos do *Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará* (1995-1998), p. 82, “a estratégia de marketing será apoiada na promoção do produto turístico cearense através de campanhas e de outras ações complementadas pela realização de workshops e eventos, a participação em eventos e fanturs, dirigidos fundamentalmente para os mercados da região Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Norte do País e para os demais países do Cone Sul, alguns países da Europa, Estados Unidos e Canadá.”

<sup>52</sup> “O Ceará conquista melhorias”, *Diário do Nordeste*, Caderno de Turismo, 9/01/2009. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=604744> Acesso: 17 de janeiro de 2010.

extrapolam as belezas naturais do litoral”, instituindo-o como um lugar de múltiplas seduções. Numa combinação paradoxal, elementos de modernidade e de tradição são evocados, variando em grau conforme a finalidade da peça publicitária, de modo a compor o quadro representativo do estado e de sua principal porta de entrada, a cidade de Fortaleza. Assim, ao mesmo tempo em que se enfatiza a disponibilidade de uma moderna infra-estrutura urbana, já adquirida ou em vias de execução<sup>53</sup>, condizente com padrões globais, anuncia-se a conservação de certos modos tradicionais de ser e de fazer, tão “antigos” quanto se possa imaginar. E quando os baús da cultura e da história passam a ser revirados na busca por aspectos distintivos da região, que funcionem como atrativos para o turismo, as práticas alimentares não tardam a ser encontradas.

## 2.2. “O de comer tá botado”

Na medida em que a noção de *cultura* se desprende do universo antropológico e invade o circuito turístico, constituindo patrimônio local do mesmo modo que as belezas naturais e os monumentos arquitetônicos, ela passa por um processo de estereotipização, por meio do qual é reduzida a um conjunto de *referências típicas* que condensam as diferenças internas de uma sociedade, apresentando-a ao turista como um todo aparentemente coeso e distinto. Ancorados na idéia de tradição, esses traços culturais “específicos” tornam-se ainda mais expressivos e facilmente assimiláveis pelo visitante, uma vez que agregam valor histórico às suas composições, tornando-se curiosos não apenas pelo exotismo étnico que lhes é atribuído, mas também porque deslocados de um passado longínquo. É assim, tomando aspectos ditos *tradicionais* da cultura como critério na eleição do típico que, no Ceará, foram sendo delineado os primeiros contornos de uma cozinha regional, resultado de um contexto de intensa elaboração publicitária do estado na busca por sua consolidação como destino turístico competitivo. Todavia, antes de apontarmos alguns dos caminhos de efetivação social desse tipo de culinária no estado, convém atentar, de modo mais enfático, para o aspecto essencialmente *inventivo* de sua elaboração. Isto porque a ancoragem simbólica da idéia de cozinha regional à idéia de tradição produz certas impressões que, embora

---

<sup>53</sup> Atualmente, por exemplo, estão em andamento as construções dos aeroportos de Aracati (litoral leste) e Jericoacoara (Litoral Oeste), do Metrô de Fortaleza, do Centro de Feiras e Eventos do Ceará, bem como a duplicação do trecho Iguape-Beberibe da CE-040.



necessárias aos propósitos de sua existência social, são reveladoras, do ponto de vista sociológico, de certas incoerências sobre as quais parece relevante pensar aqui.

Costumeiramente utilizada para evocar práticas cujas *origens* (não raro transformadas em mitos) remontam a um passado distante, mas que, através da repetição, rompem as barreiras históricas, mantendo-se imutáveis ao longo dos tempos, a noção de tradição assume, no imaginário social, um formato demasiado rígido e idealizado, contestado por muitos pensadores sociais em razão de sua disparidade no que tange às evidências históricas que lhes são subjacentes (GIDDENS, 2001; BURKE, 2000; MONTANARI, 2008). Além de uma evidente dificuldade de efetiva “conservação histórica” de um procedimento cultural<sup>54</sup>, conforme aponta Habsbawm (2008: 9), “muitas vezes, ‘tradições’ que parecem ou são consideradas antigas são bastante recentes, quando não inventadas”. Para o autor, essa noção de “tradição inventada” pode ser utilizada num amplo sentido:

Inclui tanto as “tradições” realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e determinado de tempo – às vezes coisa de poucos anos apenas – e se estabeleceram com enorme rapidez. (...) Tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.

Nessa perspectiva, é possível compreender a cozinha regional, verificada no Ceará, como uma espécie de “tradição inventada”, fruto de um contexto muito específico de elaboração de uma imagem turística do estado. Aliás, para a historiadora Catherine Bertho-Lavenir, da Universidade Sorbonne, é possível generalizar tal idéia. Para ela, o processo de transformação dos produtos de determinada região em pratos típicos se dá sempre de “maneira artificial”, uma vez que são criados “*para e pelo* desenvolvimento do turismo”.<sup>55</sup> Portanto, a imagem repassada aos turistas – e, necessariamente, partilhada entre nativos – de que certas comidas são *naturalmente*

---

<sup>54</sup> Muitos autores sociais dissertaram acerca da dinamicidade das culturas. Para fins deste trabalho, foram consultados, especialmente, Cuche (2002), Kuper (2002) e Burke (2000).

<sup>55</sup> Conforme matéria sobre a autora disponível no endereço virtual: [www.historiadaalimentacao.ufpb.br/gastronomia\\_vale\\_o\\_passeio](http://www.historiadaalimentacao.ufpb.br/gastronomia_vale_o_passeio) Acesso: 26 de abril de 2010.

interpretadas como típicas ou regionais por uma coletividade, posto que seriam preparadas e consumidas do mesmo modo há muito tempo, constitui, assim, apenas uma criação de ordem simbólica, que facilita a percepção do visitante sobre os costumes alimentares do lugar – atualmente considerados um dos principais critérios utilizados na definição do destino a ser visitado, segundo pesquisa de Fagliari (2005).

No Ceará, observa-se que a elaboração ostensiva de uma cozinha regional, como um produto do chamado “consumo cultural”, ganha importância e razão de ser dentro de uma *configuração social* particular, para usar um termo de Elias (1994), na qual o turismo passa a ser compreendido e difundido pelas autoridades públicas locais, conforme apontado no tópico anterior, como estratégia central na promoção do desenvolvimento econômico do estado. Assim, nas últimas duas décadas, a chamada “gastronomia da terra” vem sendo insistentemente lembrada através de uma série de atividades de cunho comercial e publicitário. Junto ao artesanato, ela “ajuda a vender a região como destino”<sup>56</sup> em eventos nacionais e internacionais voltados para divulgação turística. Além disso, uma grande variedade de feiras e festivais gastronômicos começa a compor o calendário de muitos municípios cearenses, atraindo um grande público e instituindo, deste modo, a crescente valorização dos produtos considerados característicos da localidade. Alguns dos mais conhecidos são o *Festival de Gastronomia e Cachaça*, realizado pelo Museu da Cachaça, em Maraguape; o *Pindorecana*, festival da cana-de-açúcar que acontece em Pindoretama; o *Festival Saberes e Sabores*, em Pacatuba; o *Fest Leite*, em Quixeramobim; o *Cajufest*, realizado, em suas duas últimas edições, em Beberibe (por agregar, atualmente, a maior produção de caju do Ceará); e a *Tejubode*, feira de ovinocaprinocultura realizada em Tejuçuoca. Convém registrar que muitos desses festivais, ou mesmo eventos menores<sup>57</sup>, tem conquistado atenção internacional para seus produtos, fabricando-os em tamanho gigante, a fim de serem homologados como recordes mundiais no *Guinness Book*. Até então, são considerados os maiores já fabricados no mundo, por exemplo, o queijo de coalho de Quixeramobim (718,5kg), a tapioca do Centro das Tapioqueiras de Messejana

---

<sup>56</sup> Cultura Nordestina, *Diário do Nordeste*, Negócios, 24/04/2009.

<sup>57</sup> Como, por exemplo, o que acontece anualmente no Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana (CETARME), sempre na data em que se comemora o “dia do índio” – uma forma de homenagear o suposto “criador” da tapioca.

(com 120m de comprimento e quase 1/2 tonelada) e a rapadura de Pindoretama (cuja confecção contou com cerca de 15 toneladas de cana-de-açúcar)<sup>58</sup>.

A valorização dos preparos regionais conta, ainda, com a ação direta de duas instituições: o *Sebrae* (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a *Abrasel* (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Em parceria com o Ministério do Turismo (MTUR), desde 2007, tais instituições vêm desenvolvendo de forma conjunta, em alguns municípios do Ceará, o *Programa Gastronomia Competitiva*, cujo objetivo consiste em:

Promover o desenvolvimento sustentável de municípios com potencial turístico de todo o país por meio do estímulo ao envolvimento empresarial a partir de ações de capacitação, qualificação e promoção dos empreendimentos de serviços de alimentação fora do lar, promovendo a gastronomia como vantagem competitiva para o turismo.<sup>59</sup>

Outro projeto nacional de incentivo às cozinhas regionais, orientado pelas mesmas instituições, é o *Festival Brasil Sabor*, que teria como proposta, de acordo com o presidente da Abrasel, “apresentar a comida do lugar de todas as regiões do país, (...) buscando a promoção da gastronomia brasileira como diferencial competitivo para o setor do turismo”<sup>60</sup>. Há, ainda, inúmeras ações do Sebrae por todo o estado, apoiadas pelo MTUR, cujo intuito é possibilitar o fortalecimento do segmento turístico por meio de uma qualificação dos serviços ofertados. No ano de 2009, uma média de R\$ 4,7 milhões foi investida em ações para melhoria do setor. Entre as principais, estariam

as capacitações gerenciais, consultorias, palestras, seminários, apoio a promoção e comercialização, missões técnicas, ações de inovação e tecnologia, além de ações de estímulo à cultura da cooperação e integração do turismo com o artesanato, cultura e gastronomia.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> A rapadura gigante de Pindoretama ainda permanece em exposição no Engenho Casa Grande, localizado às margens da CE-040, no mesmo município. Quanto à tapioca e ao queijo de coalho gigantes, por serem mais perecíveis, foram distribuídos gratuitamente nos eventos onde foram lançados.

<sup>59</sup> “Programa incentiva turismo gastronômico”, *Diário do Nordeste*, Caderno de Turismo, 19/10/2007.

<sup>60</sup> “Gastronomia local para turista”, *Diário do Nordeste*, Caderno de Turismo, 18/04/2008.

<sup>61</sup> “Sebrae investe no turismo do CE”, *Diário do Nordeste*, Caderno de Turismo, 24/09/2009.

Como vemos, não apenas elementos culinários passaram a incorporar as marcas *da terra*, transformando-se em atrativos. O que podemos testemunhar, nos últimos anos, é uma profusão de aspectos culturais sendo institucionalmente integrados ao quadro das singularidades regionais do estado. As produções artesanais, por exemplo, nunca foram tão estimadas, nesse sentido. Tanto que renomadas grifes cearenses têm apostado “na tradição e em elementos regionais”, tais como as rendas de bilro e os bordados, na confecção de suas peças, acreditando que suas produções lembram “outro tempo, que as pessoas querem valorizar, manter e transmitir para os próprios filhos. É como se fosse uma herança”<sup>62</sup>. Do mesmo modo, também uma certa *linguagem regional* – arraigada ao *bom humor* que também tem constituído característica marcante de um “jeito cearense de ser”<sup>63</sup> – vem recebendo atenção particular na última década. Desde o ano 2000, inúmeros dicionários do chamado *Cearês* ou *Cearensês* foram publicados no estado, tais como o *Super Dicionário de cearensês*, de Carlos Gildemar Pontes; o *Orélio cearense*, de Andréia Saraiva e o *É o novo!*, de Verônica Nicolau. Segundo Lima (2003: 289), “o Ceará teria, então, um ‘dialeto’, numa dimensão folclórica, engraçada, que se revela através de uma fala marcada pela ‘mangação’ do mundo e também por uma ‘automangação’, características que coincidiriam com o ‘ser cearense’”.

É, portanto, como parte de um processo mais amplo de resignificação cultural, impulsionado, de modo particular, pelo desenvolvimento do turismo no estado, que uma cozinha regional ganha forma e sentido no imaginário social cearense. De modo gradual, certos “pratos” saem da ordinariedade de seu consumo e passam a figurar como especialidades locais; tornam-se vetores de comunicação, expressivos de uma realidade cultural da qual é possível experimentar literalmente. Nesse movimento publicitário de valorização do regional e de construção de discursos legitimadores do alimento como evidência da “cultura de um povo”<sup>64</sup>, inúmeros bares, lanchonetes e restaurantes de

---

<sup>62</sup> “Grifes cearenses apostam na tradição e em elementos regionais”, disponível em: [http://www.sebrae.com.br/integra\\_noticia?noticia=9383032](http://www.sebrae.com.br/integra_noticia?noticia=9383032). Acesso: 16/02/2010.

<sup>63</sup> As referências ao estado como “Ceará moleque” ou à Fortaleza como a “Capital da Alegria” são atualmente encontradas com bastante frequência em jornais locais e em revistas ou sites especializados em turismo. Tal inclinação para o humor costuma ser justificada na consagração nacional de muitos humoristas nascidos no Ceará: “O humor é dos mais reconhecidos produtos culturais do Ceará. O talento cearense para contar piadas e provocar risos e gargalhadas já deu ao Brasil consagrados comediantes como Chico Anísio, Renato Aragão, Tom Cavalcante, Paulo Diógenes, Falcão, Zé Modesto, Rossicléia, Meirinha, Adamastor Pitaco e Tiririca. Novas gerações de artistas de humor continuam surgindo em Fortaleza.” *Revista Fator Brasil*, Cultura e Lazer, abril/2008. Disponível em: [http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver\\_noticia.php?not=4559](http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=4559). Acesso: 11 de abril de 2008.

<sup>64</sup> No último semestre de 2008, deu-se início ao projeto *Comida Ceará*, uma iniciativa do Memorial da Cultura Cearense. O objetivo de tal projeto consiste no registro das práticas alimentares de todo o estado. Para tanto, pesquisadores e fotógrafos estão percorrendo os municípios cearenses no intuito de coletar

temática regional ganham as ruas de Fortaleza e dos principais municípios turísticos do estado. Além da “culinária litorânea”, já consagrada à beira-mar, em vários pontos da capital e no caminho para as praias, muitos estabelecimentos têm se dedicado à oferta de uma “culinária sertaneja”, cuja boa aceitação tem se mostrado não apenas entre turistas, mas também, e principalmente, entre os consumidores locais.

A fim de melhor compreendermos o papel desse tipo de estabelecimento no contexto de criação de uma cozinha regional, no Ceará, convém conhecermos um pouco melhor esses espaços, suas propostas decorativas e gastronômicas. Convido o leitor, desse modo, a um passeio sem pressa pelos cenários dos dois restaurantes regionais selecionados para este estudo. Entretanto, não custa lembrar, antes, que descrever é uma tarefa da perspectiva. Como tal, o exercício heurístico e empírico que me proponho a fazer, aqui, atravessa uma relação inegável: a de um *sujeito que imagina com os objetos que vê e contextualiza*. Como pesquisadora compreendo as implicações deste processo, assim como sei da "mágica" simbólica do mesmo. Sei, por exemplo, que atuo na descrição por meio de aproximações, de comparações com linguagens e identificações estéticas do meu tempo e de um imaginário do qual partilho. Sei ainda que, ao falar desses espaços, em toda a sua semiótica culturalmente alimentada, me limito a descrevê-los como forma de narrar sua construção. Ou seja, pensando esses mesmos espaços como lugares com história, partes de projetos dos sujeitos pesquisados. A "mágica" mora nisto: descrever a presença de tantos signos e propor relações entre os mesmos é traçar sentidos de ação (WEBER, 2004), é pensar o movimento da produção material e simbólica de seus conteúdos.

Dito isto, conheçamos os restaurantes.

### **2.2.1. Chica Sinhá**

Localizado à margem direita da Avenida Washington Soares, sentido Fortaleza-Aquiraz, no bairro de Messejana, o restaurante *Chica Sinhá*, em funcionamento desde 2006, é um convite para uma viagem no tempo por meio de uma refeição diferenciada. O termo “sinhá”, que completa o nome do estabelecimento, ativa na memória de quem

---

materiais (entrevistas, utensílios de cozinha, receitas, etc.) que auxiliem na compreensão do que poder-se-ia chamar de “cultura alimentar cearense”. Entre os coordenadores do projeto está Raul Lody, antropólogo baiano, um dos responsáveis pelo registro do Ofício da Baiana do Acarajé no IPHAN.

ouve (ou lê) lembranças de um passado não necessariamente vivido, mas, ainda assim, de muitos modos conhecido e compartilhado. Por isso mesmo, logo somos tentados a associar o termo à mulher de classe senhoril, esposa de senhor de engenho, dona da casa-grande (e, depois, também dos sobrados urbanos); figura icônica, cujo recato dos modos e o talento na cozinha – por séculos considerados “critérios genéricos e indispensáveis da educação feminina brasileira” (CASCUDO, 2004) – tornaram-se sinais de uma personagem que foi, gradativamente, nos efeitos criativos e reprodutores do *recontar* histórico, galgando espaço permanente e significações múltiplas no imaginário social.

Todavia, essa imagem da mulher branca e rica que nos salta ao pensamento quando escutamos a palavra “sinhá” sofre, neste caso, transmutações estética e semântica, promovidas pela inclusão do apelido “Chica” no nome do restaurante e pela adoção, como logotipo da empresa, de uma figura feminina negra, gorda e bonachona, segurando uma colher de pau – segundo o dono do comércio, um tipo social “muito comum no tempo de antigamente, chamada de *mãe preta*”. Associados nome e imagem, o resultado é uma remontagem simbólica que transforma a escrava cozinheira em senhora da casa, em *sinhá-dona*. Nessa brincadeira de inversão de papéis, caricaturas são construídas e postas em oposição, realçando-se uma simpatia despojada e acolhedora da primeira, na medida em que se desvaloriza o polimento aristocrático, demasiado frio e indiferente, que caracterizaria o comportamento da segunda.



Figura 01 – Pinturas da fachada do restaurante *Chica Sinhá*.

Uma pintura em tons propositalmente desbotados, logo na fachada do restaurante, parece esboçar uma tentativa de localização histórica dessa “sinhá reinventada”,

estimulando a imaginação e criando expectativas. Na imagem, algumas casas, entre sobrados e residências térreas, alinham-se desenhando uma pequena rua ou vila, pela qual transitam figuras humanas, na maioria, masculinas e de pele escura. A sensação de passado é imediata, embora também um tanto imprecisa. Em poucos segundos, vislumbra-se uma série de possibilidades interpretativas, numa ligeira busca de sentido para o que se vê: um mergulho nos guardados da memória que, mesmo configurando uma atividade tão íntima, revela uma experiência social, evidenciando analogias historicamente (re)construídas nas diferentes perspectivas do pertencimento. Nesse sentido, pareceu-me quase inevitável, por exemplo, não lembrar das lições de história do Brasil, aprendidas na escola; das leituras de algumas das obras de Gilberto Freyre, entusiasmadas, umas, na defesa de um “regionalismo nordestino”, outras, na definição ampla de um “caráter brasileiro”; ou ainda de certa novela global que alcançava altos índices de audiência no ano de 2006, quando o restaurante foi inaugurado, chamada *Sinhá Moça*<sup>65</sup> – ficção cuja influência na definição da temática do estabelecimento e, posteriormente, na sua boa aceitação comercial, não pode ser negligenciada.

Essas primeiras impressões preparam o consumidor para uma experiência gastronômica diferente, essencialmente simbólica, com sabores que ultrapassam os limites puramente materiais do comer, estendendo-se para os campos do sentimento e da imaginação. Apresentando-se, categoricamente, através de uma grande placa fixada à frente do estabelecimento, como um restaurante de *cozinha regional* – autodefinição que força uma conexão de sentido entre a idéia de típico, aí implícita, e as ofertas culinária e arquitetônica da empresa –, o *Chica Sinhá* conquista sua clientela apelando para a nostalgia, para a saudade dos “tempos de outrora”, quando as cidades eram pequenas e a vida passava sem pressa nos recantos rurais.

Nessa perspectiva, o prédio que hoje abriga esse estabelecimento, construído em 2005 especialmente para tal finalidade, foi todo projetado pelo proprietário do mesmo, engenheiro civil formado e atuante, para produzir nos visitantes a sensação de “reviver o passado”, como ele mesmo gosta de dizer. Assim, na medida em que se adentra as instalações do restaurante, parece que se caminha em direção a um outro tempo e também a um outro lugar, distantes da modernidade cinza e barulhenta da cidade que, com poucos passos, vai sendo deixada para trás.

---

<sup>65</sup> Atualmente, a novela *Sinhá Moça* – um *remake* da versão exibida em 1986, de Benedito Ruy Barbosa – vem sendo apresentada diariamente no programa *Vale a pena ver de novo*, da mesma emissora.

Contrariando a lógica comercial de incentivo ao consumo rápido e de máximo aproveitamento do espaço, o *Chica Sinhá* se distingue por uma política de estímulo ao relaxamento e pela significativa extensão de todas as suas áreas. Só o estacionamento – que representa, proporcionalmente, cerca de ¼ do estabelecimento – possui uma área média de 200m<sup>2</sup>, segundo estimativas da própria gerente. Ali, um feliz impacto com a generosidade do verde dos gramados e das copas exuberantes de árvores centenárias, tão escassas às paisagens urbanas, vai, desde já, envolvendo os consumidores em um clima de sítio ou fazenda: um irresistível convite para esquecer, por hora, o acelerado do tempo, a pressa rotineira e, muitas vezes, enfadonha das atividades citadinas, e render-se à calma imaginada do campo, no quase silêncio das árvores e do vento.



**Figura 02 – À esquerda, entrada lateral do restaurante *Chica Sinhá* (estacionamento); à direita, área de lazer infantil do mesmo.**

Chegando, pois, de carro, como a maioria dos clientes – dado que considero revelador do perfil econômico desses sujeitos –, o acesso mais rápido ao restaurante, propriamente dito, é pela entrada do estacionamento: uma pequena abertura feita na “cerca viva” (cerca feita de plantas) que o separa das áreas de consumo. Podada a uma altura de mais ou menos 60cm, dali é possível visualizar o grande espaço que abrange parte dessas áreas – considerando que estamos falando de um restaurante, a amplitude impressiona. Do lado esquerdo, logo na entrada, sob a sombra constante de uma árvore frondosa, uma casinha de madeira colorida, com balanço e escorregador, oferece distração às crianças que acompanham seus pais, principalmente nos fins-de-semana. Por trás dela, uma estrutura semelhante a uma pequena varanda, com bancos de pedra e cestos de palha, também constitui um espaço para brincadeiras e conversas distraídas. Em uma das paredes que sustentam tal estrutura, a pintura de uma paisagem rural, com



carros de boi e homens negros tangendo gado, ajuda a insuflar ainda mais a imaginação do consumidor, que desde a fachada já vem sendo visualmente estimulado a enxergar o espaço do restaurante como um lugar para rememorar um tempo talvez não vivido, mas projetado no presente como raiz de uma história comum.

Seguindo a trilha de pedra e cimento que se ramifica por todos os espaços do restaurante – ladeada, na maior parte, por jardins bem cuidados e jarros ou bichos coloridos moldados em barro –, chega-se, primeiramente, a uma grande árvore, alta, robusta e acolhedora, que sob seus longos galhos garante sombra o dia inteiro. Bem ali, doze mesas de concreto, com cadeiras brancas de plástico, são dispostas de três em três, sobre o piso cimentado, oferecendo lugar para cerca de trinta e seis pessoas. Um pouco mais ao lado, mas ainda embaixo da árvore, mais duas mesas como estas, todavia, com bancos também de concreto, acomodam mais seis pessoas sem aperto. E que o leitor não se engane: este não é um espaço utilizado apenas para conversas informais ou reuniões de trabalho. Trata-se de uma área efetiva de consumo alimentar – uma das mais concorridas, é importante que se acrescente. Embora configure uma prática estranha para um restaurante moderno, localizado em uma avenida de tráfego intenso, cercada de empresas e fábricas de grande e médio porte, comer debaixo da árvore se tornou, paradoxalmente, uma atividade simpática e interessante – possivelmente porque bastante inusitada –, pela qual se paga com prazer, mesmo conhecidos os riscos de ver (ou, pior, de não ver) ajuntar-se a comida, por um golpe de “sorte”, uma variedade de seres e “apetrechos” naturais habitualmente não comestíveis.



**Figura 03 – Áreas de consumo do restaurante *Chica Sinhá*.**

Dali a trilha irradia para três espaços. O mais próximo e mais ao fundo é uma pequena casa branca, que abriga os banheiros masculino e feminino, cuja frente se estende em um alpendre de tamanho médio, alto, coberto de telhas vermelhas e apoiado em colunas amarelas e arredondadas, comuns também a outros espaços do restaurante – de acordo com o proprietário, uma marca do estilo colonial de construção que serviu de modelo à arquitetura do estabelecimento. Cerca de sete mesas de madeira, umas maiores e outras menores, todas sem toalhas, apenas com um apoio de pano para os pratos, imprimem certa rusticidade ao local, auxiliadas ainda por outros elementos decorativos, tais como o chão de cimento queimado e peneiras de palha – originalmente, um utensílio artesanal imprescindível na cozinha – penduradas na parede frontal da casa, bem acima da pintura de um grande cavalo.

Ao lado desse alpendre, no muro que cerca por trás o restaurante, uma outra imagem chama a atenção: trata-se de uma igreja com traços antigos, cujas duas torres e a abóbada central, moldadas em alvenaria e concreto acima do muro, dão à pintura um efeito de profundidade que distrai o observador na forte impressão de “realidade”, instigando-o a encarar tal imagem como algo que de fato existe ou, provavelmente, existiu. Em um ponto centralizado da figura, um recuo na parede acolhe uma escultura de N. Sra. de Fátima. O banquinho de concreto posicionado próximo à pintura, na lateral direita, sugere a utilização daquele diminuto cenário para a prática do catolicismo, da oração e da reflexão – ou, pelo menos, para fazer lembrar a possível existência desse tipo de credo e prática no passado que o restaurante recria, comercialmente.



**Figura 04 – “Cantinho da reflexão”, à esquerda, e o alpendre lateral do restaurante *Chica Sinhá*, mais uma das muitas áreas de consumo do espaço.**

Seguindo, ainda, pelo estreito caminho de pedra e cimento, chega-se a mais uma área coberta, também em formato de alpendre – todavia, com quase o dobro do tamanho do primeiro. Contornado por cerca viva, essa estrutura de madeira, com telhado alto e chão de cimento queimado, dispõe de dez mesas, cada qual com quatro cadeiras. Aqui e ali, entre uma mesa e outra, redes coloridas de dormir decoram o ambiente e convidam para o tradicional cochilo após o almoço. Aliás, é preciso que se esclareça: ao contrário do que poderíamos pensar, inicialmente, os fregueses – de modo especial, os mais regulares – dificilmente sentem-se intimidados em usar essas redes, se não para cochilar, pelo menos para descansar o corpo por alguns minutos. Para conseguir uma delas, vale até o esforço de tentar chegar um pouco antes do horário convencional de almoço, conforme afirmaram alguns deles. Mas se as redes já estiverem sendo usadas, resta ainda, como opção de descanso, algumas espreguiçadeiras, colocadas em um espaço reservado mais ao fundo do alpendre, onde uma televisão, fixada na parede a uns dois metros de altura (o que permite sua visualização de todas as mesas daquela área), evoca a “modernidade urbana” e entretém os que preferem não dormir.



**Figura 05 – Fachada interna do restaurante *Chica Sinhá* e sua área de *self-service*.**

Ao lado desse alpendre e à frente das demais áreas de consumo e lazer, até agora descritas, encontra-se o prédio central do restaurante, onde são feitos e servidos os “pratos do dia”. O avarandado integral da fachada, as colunas cilíndricas, destacadas de amarelo, e o tamanho exagerado das portas e janelas chamam de imediato a atenção. Segundo o proprietário, são marcas do estilo colonial de arquitetura que refletem um tipo de moradia “muito comum nos sertões de antigamente”: a casa-grande de engenho ou de fazenda. Sua área interna abrange três compartimentos: a cozinha, uma pequena

sala com duas mesas (espécie de recepção do restaurante) e um amplo salão, claro e arejado, que abriga algumas mesas e toda a composição necessária à prática comercial do *self-service*. Todavia, o equipamento convencional onde são apresentados e mantidos aquecidos os pratos, encontra-se, aqui, sob o disfarce de uma estrutura em alvenaria que lembra um fogão a lenha – atualmente, revestida de cerâmica, de acordo com o gerente, por “questões de higiene”.

Abrindo de segunda a domingo, somente para o almoço, a oferta gastronômica do *Chica Sinhá* consiste, basicamente, no que se intitula de “cozinha regional fina”<sup>66</sup>. A expressão indica a preocupação da casa em oferecer aos seus clientes, “desacostumados ao sabor das comidas tradicionais do sertão”, um cardápio regional *adaptado* ao paladar e ao nível social dos frequentadores mais regulares, inseridos, segundo o proprietário, entre as classes médias e altas de Fortaleza. Assim, aos preparos tradicionais são adicionados ou retirados ingredientes que possibilitem certo *refinamento* dos pratos regionais, tornando-os supostamente mais “elegantes” e “digeríveis” – nada, entretanto, que os faça perder seu caráter regional: “o sabor e o jeito de fazer pode até mudar um pouco, mas a essência permanece”, afirma o mentor do *Chica Sinhá*. É nesse sentido que, para citar alguns exemplos, a carne de sol se torna recheio de panqueca, o baião-de-dois ganha creme de leite em sua composição e a carne de carneiro é servida *à milanesa*. Já a tradicional feijoada dos sábados – ainda segundo o proprietário, uma “comida que deve fazer parte de toda cozinha regional brasileira porque, além de muito apreciada pelos brasileiros e visitantes, ela fala da nossa história de luta, do nosso passado” – perde alguns ingredientes costumeiramente utilizados em seu preparo, como o toucinho, “muito pesado e calórico, prejudicial à saúde”.

Uma olhada rápida nas opções do *self-service* do restaurante revela essa remodelagem da culinária regional, cujas misturas e combinações possíveis entre ingredientes e preparos de diversas culturas alimentares constituem sua principal marca. Todos os dias são oferecidos, comumente, três tipos de arroz (branco, à grega, e integral), dois de feijão (verde e mulatinho), macarrão ao alho e óleo, baião-de-dois, algumas opções de farofa (de banana, de cuscuz, de carne, etc.), galinha caipira cozida, algum prato à base de carne de sol (escondidinho, lasanha, panqueca, etc.) e de carneiro (cozido, assado, recheado, etc.), suflê de legumes, panelada e sarrabulho, além de uma grande variedade de frutas da estação e saladas cruas. Para sobremesa, doces de leite e

---

<sup>66</sup> Trecho retirado de uma placa em frente ao restaurante.

frutas, puros ou misturados, oferecidos nas mesas em pequenas porções, sobre a bandeja das garçonetes.

Um aspecto interessante do *Chica Sinhá* se refere à exclusividade feminina no quadro de funcionários. A explicação do proprietário para tal fato se alimenta em representações historicamente construídas acerca das habilidades que seriam inerentes à condição feminina. Dada uma dimensão supostamente “caseira” da culinária regional disponibilizada no restaurante, o proprietário explica:

Só a mulher sabe fazer aquela comidinha caseira que todo mundo gosta e senti falta quando ta longe de casa. É ou não é? É por isso que eu só contrato mulheres pra minha cozinha. Homem não consegue fazer aquela comidinha assim com gosto de casa, não. Tem nem perigo! As mulheres são mais jeitosas com as coisas de casa, por isso aqui você só vê mulher, desde a limpeza, passando pelo serviço nas mesas até o caixa. Elas são mais cuidadosas, atenciosas... E pra cozinha do meu restaurante, então, eu não contrato homem de jeito nenhum. Porque a comida regional ela tem essa origem caseira, né? E da casa ninguém entende como a mulher. Eu fico maravilhado com a capacidade feminina pra cozinha: um almoçozinho simples, trivial, é um verdadeiro manjar!

Ancorando sua concepção regional às tradições domésticas, das quais as mulheres seriam as mais “autênticas” guardiãs e praticantes, o restaurante se feminiza até no nome com o qual foi “batizado”. Símbolo do conforto e dos cuidados do lar, a mulher incorporaria as qualidades ideais para a produção de uma “culinária caseira”, extremamente valorizada em tempos de padronização e industrialização alimentar por sua tentativa de imitar os modos de preparo domésticos – como, por exemplo, o uso de temperos artesanais, preparados com raízes e verduras frescas, e o cozimento *de pouco*: “em cada panela, uma galinha”, explicou-me a cozinheira, reproduzindo as orientações do patrão. Inseridos em uma rotina de trabalho que os afasta o dia inteiro do aconchego e bem-estar associados ao ambiente doméstico, os consumidores do *Chica Sinhá* são convidados a perceber na oferta culinária do restaurante, produzida e servida por mãos femininas, reconfortantes resquícios de casa, propiciando à experiência gustativa a combinação de múltiplas satisfações, fisiológicas e emocionais.

### 2.2.2. Lá na Roça

*Chegar no restaurante ‘Lá na Roça’ é como fazer uma viagem às antigas Fazendas do interior... Logo na entrada a porteira de madeira começa a criar o clima sertanejo que transparece em cada detalhe do local. Transpondo-se a mesma, avista-se ao fundo uma cerquinha de estacas e a casa de tijolos aparente, onde funciona o restaurante. Na varanda, mesas feitas de troncos, luminárias de cipó, tamboretas de couro e redes, completam o ambiente. Entre sem fazer cerimônia, como se faz em casa de velhos amigos. Pegue seu prato no guarda-louça e vá se servir no grande fogão onde descansam as especiarias do sertão: carne de sol, baião de dois, arroz de leite, paçoca, galinha a cabidela, capote, pernil de porco e de carneiro, além de muitos outros pratos. Após a refeição não esqueça de pedir um doce de compota daqueles bem caseiros. Tem de leite, de banana, de goiaba, de coco e de mamão. “Lá na Roça” também é parada para o café da manhã. São momentos para a tapioca, queijo assado, canjica, pamonha, coalhada, bolo de milho, bolo de macaxeira, ovo caipira, sopas, cuscuta e etc.*

(Retirado do site oficial do restaurante: [www.lanaroca.com.br](http://www.lanaroca.com.br))

Adentrar o universo estético e gastronômico do restaurante *Lá na roça* é vivenciar um paradoxo de sensações. A rusticidade demasiado expressiva da decoração, evidenciada em tons excessivamente ocres e na multiplicidade de adornos que rememoram certo simplismo rural, provoca inevitável estranhamento ao consumidor urbano, habituado a uma imagem diferenciada de restaurante. Ao mesmo tempo, na medida em que se passeia o olhar pelo conjunto decorativo do espaço, experimenta-se também uma reconfortante impressão de *reconhecimento*. Como numa espécie de museu, a materialização do “sertão nordestino” em objetos, cheiros e sabores conduz o visitante, independente de sua origem, a compreendê-lo, nas formas de sua apresentação, como sinal de uma cultura específica, raiz de uma história singular.

Situado no centro do Município de Eusébio, na rua de mesmo nome, o restaurante está em funcionamento desde 1999. Conforme relato dos proprietários, o local foi escolhido, essencialmente, por três razões. Primeiro, mantinha uma distância razoável dos grandes centros comerciais de Fortaleza, suficiente para nem ser tão longe a ponto de impossibilitar a vinda do cliente que mora ou trabalha nessas áreas, nem tão perto que inviabilizasse um dos principais atrativos do espaço, ou seja, sua “tranquilidade rural”. Segundo, o terreno dispunha de muitas árvores de grande porte, que davam sombra o dia inteiro, e de uma pequena casa, simples e aconchegante, que precisaria

apenas de algumas modificações para a instalação do restaurante; ideais, portanto, para o que se propunha. Depois, naquela época, estava às margens da rodovia estadual CE-040 (hoje Rua Eusébio), o que significava um possível fluxo de turistas pela região – um público em potencial para o tipo de restaurante que se desejava abrir.<sup>67</sup>

Apresentando-se como o primeiro de cozinha sertaneja do Ceará, o *Lá na roça* é fruto de um desejo de “recuperação” de certas tradições culinárias “esquecidas” no tempo. Autodenominados *sertanejos*, posto que nascidos no interior do estado, os proprietários afirmam que, antes do *Lá na roça*, aquilo que se considerava “cozinha regional” do Ceará estava intrinsecamente ligado ao chamado *cardápio litorâneo*, cuja base dos preparos inclui peixes e alguns crustáceos (camarão, lagosta e caranguejo, principalmente). Viajando pelo Brasil, como representantes comerciais, e degustando em cada lugar sua especialidade gastronômica, o casal de proprietários, engenheiros de formação, concluiu, no entanto, que havia uma grande semelhança entre as receitas verificadas em boa parte da faixa litorânea brasileira – “muda o peixe, mas o tempero e o preparo é o mesmo”, explica um deles. Portanto, na percepção do casal, dado seu suposto caráter de exclusividade local, é a *comida do sertão* que melhor caracterizaria as cozinhas regionais brasileiras e, portanto, com a cearense não poderia ser diferente:

Então a gente acha que a comida verdadeiramente típica, que só tem aqui no Ceará, é o baião-de-dois, é a paçoca de pilão de madeira, é a buchada, é a panelada, é o sarrabulho. Essas coisas são realmente daqui. É a culinária do sertão. Essas dificilmente você encontra em qualquer lugar.

Cansados da rotina de viagens a que estavam submetidos na antiga profissão e dispostos a “resgatar” o valor do sertão na alimentação local, eles optaram pela abertura de um tipo de restaurante regional ainda “inédito” no cenário gastronômico cearense – na visão dos mesmos, tanto uma necessária estratégia de inserção no mercado, quanto uma ainda mais necessária tentativa de incorporação das iguarias e costumes sertanejos

---

<sup>67</sup> Posteriormente, entretanto, como parte de políticas para o desenvolvimento do turismo, a CE-040 foi remodelada para passar por fora do centro do município de Eusébio. Como se pode prever, a movimentação de carros também acompanhou as novas rotas da rodovia. Contudo, nem por isso o restaurante experimentou dias ruins de faturamento. Ao contrário, conforme acreditam os proprietários, isso imprimiu certo “fetiche” à casa, contribuindo para que o espaço se tornasse ainda mais expressivo da temática que o inspira. Longe do ruído dos motores e do esganiçado das buzinas dos carros, o *Lá na roça* conservaria, assim, um “clima de interior” que, conforme foi dito, constitui um de seus principais atrativos.

ao quadro das manifestações ditas típicas da região. Antes, entretanto, eles foram juntando artefatos, utensílios decorativos ou de cozinha, garimpados em cidades do interior ou em outros lugares por onde transitavam. Ao mesmo tempo, iam tecendo idéias de investimento, analisando formas de publicidade e de organização do capital, bem como traçando as linhas gerais do desenho arquitetônico do estabelecimento. Dessa racionalização cuidadosa dos meios viáveis de efetivação do restaurante, acrescida de uma quase *missão* de recriar aquilo que é percebido como *singularidade sertaneja*, resultou um espaço comercial alimentar cuja ambientação produz, nos termos de um dos donos, “um efeito psicológico” nos consumidores que, lá chegando, “cortam o vínculo com o urbano e entram na roça”.



**Figura 06 – Entrada para o estacionamento e entrada para área coberta do restaurante.**

Ultrapassando-se a conhecida *porteira* central – que não apenas dá acesso ao interior do empreendimento, mas funciona também como uma espécie de “portal” que liga dois mundos supostamente isolados (urbano e rural) –, o que se avista é uma área aberta, sombreada pelas muitas árvores que a circundam, onde os clientes costumam estacionar os carros. Não se trata, entretanto, de um estacionamento aos moldes convencionais, posto que não há marcas divisórias ou de sinalização – salvo um simpático canteiro central, próximo de um poço coberto de troncos e telhas, que serve de rotatória para uma melhor circulação dos veículos.

No letreiro de madeira mais à frente, sobreposto em duas altas colunas de tijolo aparente, além do nome do restaurante, vemos a figura que serve de logotipo da empresa: o *matuto*, também conhecido como *caipira*. Na visão dos proprietários, trata-se do “morador da roça”, a representação do “sujeito simples que lida com a terra”. No



site oficial da empresa, é ele quem faz as apresentações – um anfitrião um tanto incomum, poder-se-ia imaginar, para um restaurante cujo público consumidor abrange, principalmente, as classes médias e altas de Fortaleza. Vestido em calças remendadas, falando “Cearês” e segurando uma galinha, ele cativa pelo exotismo e pelo bom humor.

Passando-se por baixo do letreiro, acessa-se um estreito corredor, cercado de plantas por todos os lados, inclusive no teto, que leva à parte interna do restaurante, separada do estacionamento apenas por uma cerca de faxina, envolta em fios de arame, que ladeia toda a área de consumo. Lá dentro, uma grande variedade de plantas e objetos decora o ambiente. De imediato, tem-se uma impressão ligeira de que está tudo meio “fora de ordem”. Nada mais compreensível: o volume exagerado de artefatos ornamentais parece fugir dos padrões estéticos costumeiramente adotados pelas casas modernas de comercialização alimentar, cuja lógica da beleza decorativa é regida pela aversão ao excesso. Além disso, também a subversão do uso de certos objetos – que, originalmente, possuíam outras funções e por lá são encontrados como elementos da decoração – contribuem para o adensamento dessa sensação inicial de desordem. Vêem-se, por exemplo, penicos, caçarolas velhas e pratos de metal, com símbolos de “proibido fumar”, dependurados nas forquilhas; lenços de chita, gaiolas (que abrigam caixas de som) e, até mesmo, celas de montaria suspensas no teto, por sobre as mesas; gibão e chapéu de couro nas janelas; e nas paredes, gravuras, cortinas rendadas, portas-copo de madeira e panôs de palha com bonecas de pano.



**Figura 07 – Áreas de consumo do restaurante *Lá na roça*.**

Tantos artigos expressam um esforço de inventário daquilo que é percebido como *singularidade sertaneja*. Cada peça parece evocar aspectos diferenciados de um modo

de vida referenciado na tradição, cujos saberes e práticas romperiam imutáveis as barreiras do tempo e do espaço. Combinados, estes artefatos transformam o restaurante em um “espaço cultural”, por meio do qual é possível ver e sentir o sertão de que se fala. Apresentado de forma nostálgica e idealizada, o universo rural ali construído vai, assim, envolvendo o consumidor urbano, cativando-o com aquilo que parece faltar na cidade, como certa calma e amplidão, acrescidas ainda de uma aprazível *simplicidade* dos gostos e costumes.

Presença inarredável na fala dos donos e funcionários do *Lá na roça*, a idéia de simplicidade permeia todas as dimensões do restaurante, constituindo ponto de centralidade em sua formação regional. Da produção culinária, por exemplo, ela é o “segredo” que torna mais saborosos os “pratos”. “Aqui” – disse-me um dos cozinheiros, certa vez, – “o que a gente faz é comida caseira extramente simples. Nenhuma sofisticação. O segredo de ficar tão gostoso é a simplicidade”. Opondo-se, assim, ao requinte e à artificialidade esperada das cozinhas profissionais, a noção de simplicidade intenciona, em seu uso corrente no restaurante, uma exaltação da culinária doméstica que, embora limitada em técnica e variedade, acompanharia a *sensação de bem-estar e segurança* proporcionada pelo reduto do lar.

No que tange à ambientação, a modéstia das acomodações e dos ornamentos é reflexo da pretensão dos proprietários de recriar no *Lá na roça* uma “casinha do sertão”.<sup>68</sup> Em nome da fidelidade do estabelecimento à “simplicidade rural”, as mesas pesadas de madeira desgastada pelo tempo – retangulares, na maioria, mas também com formatos irregulares, quase sem acabamento – dispensam toalhas, contrariando os padrões estéticos e de higiene costumeiramente adotados em estabelecimentos de consumo alimentar. Poucas são as cadeiras disponíveis. Observa-se bancos compridos de madeira, para quatro ou cinco pessoas, na maioria das mesas. Apenas em algumas é possível encontrar assentos individuais, conhecidos como *tamboretetes de couro*. Em um dos pontos do alpendre que abriga a área de consumo, uma árvore de grande porte se camufla ao cenário, deixando expostos, próximo das mesas, seus troncos robustos e algumas galhas verdes, ficando a maior parte de sua copa oculta pelo teto de varas.

---

<sup>68</sup> Convém atentar para o fato de que a utilização do termo “casa” no diminutivo exprime não apenas a dimensão do imóvel imaginado, mas também o nível social dos possíveis moradores. Obviamente, longe de indicar uma opinião pejorativa, o termo expressa certo romantismo acerca das carências econômicas do sertão, supostamente compensadas, na visão dos proprietários, pelo “contato com a natureza” e pela “vida tranqüila, longe do estresse e do barulho da cidade”.

De um modo geral, o desconforto promovido pela rusticidade do espaço não parece incomodar os visitantes que, ao contrário, mostram-se costumeiramente bastante satisfeitos sentando em tamboretos de couro, não raro tirando fotos para recordação de tal feito. Ouvi de um deles, certa vez: “isso é coisa antiga demais, difícil de ver hoje em dia; coisa dos nossos antepassados, das nossas raízes”. A emoção de “reviver” no restaurante uma época entendida como mais pura e em harmonia com a natureza costuma agradar ao consumidor urbano da atualidade, fadigado pela rotina acelerada e multifacetada de seu próprio tempo. Nessa perspectiva, passam-se quase despercebidas certas “incoerências” espaços-temporais, amenizadas pela impressão de reencontro com práticas de um passado romantizado e compreendido como “nosso”. Assim, igualmente como acontece no *Chica Sinhá*, no *Lá na roça*, comer deitado em uma das redes que decoram o ambiente ou tirar nelas um cochilo após o almoço não constitui nenhuma gafe e a mesa mais disputada encontra-se embaixo da árvore anteriormente citada<sup>69</sup>, mesmo conhecidos os riscos de se fazer uma refeição ali.

Apesar de deslocados das convenções urbanas de comportamento – e, possivelmente, por isso mesmo –, tais costumes exercem relevante fascínio nos freqüentadores do *Lá na roça*. O universo supostamente estável e simplificado do sertão, o estilo “natural” de vida do sertanejo, parece adequado às classes altas da cidade como instrumento de diferenciação social, dada a vulgarização, favorecida pelo aprimoramento da indústria e dos meios de comunicação, dos hábitos e produtos importados – que, como vimos, por séculos foram incorporados ao cotidiano brasileiro pelos grupos dominantes locais como forma de distinção.

Assim, em tempos de acesso fácil a gigantescos supermercados, uma bodega de paredes caiadas e com reduzida variedade de produtos promove grande curiosidade e alvoroço. Logo na entrada do *Lá na roça*, um pequeno cômodo tenta reproduzir esse pitoresco modelo de comércio. Durante alguns anos, a bodega funcionou como um espaço autônomo de venda dentro restaurante, onde era possível adquirir uma infinidade de artigos ditos “do sertão”: doces em compota, cajuínas, artigos de barro, peças em

---

<sup>69</sup> Tamanho é o valor dado à “mesa da árvore” que foi preciso fazer algumas adaptações no espaço para que ela pudesse ser utilizada também nos meses chuvosos. Conta um dos proprietários: “quando eu comprei as mesas pro restaurante, sobrou uma que não coube na varanda que, na época, logo no início, era menor que essa [atual]. Eu não tinha aonde botar, aí eu botei ali debaixo da mangueira. Fiz um piso lá perto e coloquei. Aí eu comecei a observar que era onde o cliente mais queria ir era pra debaixo da mangueira. Só que no inverno eu perdia minha mesa embaixo da mangueira. Aí eu foi que eu fiz? Mandei cobrir uma parte, só que deixando ainda a árvore visível. Pronto, é o ano todinho agora aquela mesa cheia. O nosso cliente gosta demais.”

couro, barris de madeira para cachaça, farinha, lambedores caseiros<sup>70</sup>, vassouras e cestos de palha, etc. Nos últimos anos, entretanto, uma reestruturação da logística do estabelecimento manteve o espaço apenas como anexo da área de consumo, com algumas poucas mesas disponíveis. Principalmente aos fins-de-semana, o cenário também atrai muitas pessoas como plano de fundo para fotografias – por certo, uma lembrança não apenas do restaurante, mas também do lugar social ali retratado, bastante incomum nos dias de hoje.



Figura 08 – Bodega do Lá na roça.

Ao lado da bodega, mais ao fundo do estabelecimento, encontra-se o *Espaço Otacilândia*, construído há poucos anos. Conforme informaram os proprietários, tempos após a inauguração, eles perceberam que o aumento gradual do número de pessoas que almoçavam regularmente no *Lá no roça* exigia uma expansão do restaurante, de modo a proporcionar maior conforto e variedade ao sistema *self-service*. Na época, a exposição dos “pratos” ficava muito próxima das mesas, dificultando, em alguns horários, a circulação dos consumidores. Criou-se, então, inspirado na arquitetura da fazenda da mãe da proprietária do restaurante – localizada em Ipueiras, no Ceará, e em atividade desde 1624 –, o Espaço Otacilândia, cujo nome é uma homenagem ao avô da mesma.

---

<sup>70</sup> Tipo de preparo para fins medicinais cuja base é, quase sempre, o mel de abelha, adicionado de ervas e raízes variadas, conforme a finalidade fitoterápica do mesmo.



Figura 09 – Espaço Otacilândia, Lá na roça.

Amplamente e naturalmente iluminado, graças às soluções arquitetônicas imitadas da antiga fazenda de Ipueiras, o lugar é totalmente construído em tijolo aparente e coberto de telhas de barro. Imitando um grande fogão a lenha, a bancada do *self-service* tem capacidade para mais de cinquenta opções de pratos. Os preparos seguem as orientações do caderno de receitas da avó da proprietária. Entre as variedades disponíveis, o baião-de-dois e a paçoca de pilão são o orgulho da casa, produzidos, de acordo com os donos do empreendimento, “do jeitinho que era feito há duzentos anos”, utilizando técnicas tradicionais de preparo – todavia, padronizadas até na medida do sal: uma forma de conservar o sabor, independente do cozinheiro em atuação, mas também de propiciar possíveis esquemas de franquia da marca.



Figura 10 – À esquerda, o *self-service* de saladas verdes e legumes; à direita, o de “sobremesas caseiras”.

Além dos pratos salgados disponíveis – na visão dos proprietários, uma seleção de comidas genuinamente sertanejas, limitadas ao que eles chamam de “ingredientes do

sertão” –, saladas cruas e frutas fatiadas, marcas dos modelos dietéticos contemporâneos, também compõem a oferta culinária do restaurante como uma forma de balancear o teor calórico e o sabor acentuado da culinária oferecida, cuja fama de “pesada” e “indigesta” não parece influenciar a preferência dos mais de 4500 clientes atendidos por mês no *Lá na roça*. Após a refeição, saborear uma das muitas opções de doce de compota oferecidas parece irresistível. São cerca de 20 sabores, todos preparados artesanalmente pela mãe da proprietária – que ficou conhecida entre os clientes por *Vovó Zil*.

Funcionando de terça a domingo, para o almoço e café do manhã, o *Lá na roça* constrói uma imagem regional agregando costumes e sabores considerados autênticos de uma experiência histórica. O tradicionalismo inerente a sua concepção, fincado naquilo que os donos acreditam ser o *verdadeiro sertão*, o impede de abrir em feriados como a sexta-feira santa, posto o costume cristão de se comer peixe nesta data – um alimento, segundo a proprietária, relativo à cultura litorânea, não à sertaneja.<sup>71</sup> Unindo a limpeza e o bom serviço à rusticidade de estilo, o restaurante alcança um público misto de turistas e moradores locais, sendo estes mais numerosos e assíduos, todos dispostos a pagar caro<sup>72</sup> para degustar os fortes sabores das iguarias sertanejas, aos moldes do sertão.

---

<sup>71</sup> Enfática, ela me comunicou por telefone, certa vez: “eu fecho na sexta-feira da Paixão porque eu não vou mudar o meu cardápio pra vender peixe só porque é sexta-feira da Paixão”.

<sup>72</sup> Como foi dito em seção anterior deste trabalho, atualmente é cobrado o valor de R\$ 27,80 (quilo), durante a semana, e de R\$ 31,50 (quilo) nos fins de semana. A diferença de preço é justificada pelo aumento da variedade de pratos.

### CAPÍTULO III

## CONSTRUÇÕES REGIONAIS DA ALIMENTAÇÃO: HISTÓRIA, IMAGINÁRIO E MEMÓRIA SOCIAL

*Pois a verdade parece ser realmente esta: a das nossas preferências de paladar serem condicionadas, nas suas expressões específicas, pelas sociedades a que pertencemos, pelas culturas de que participamos, pelas ecologias em que vivemos os anos decisivos da nossa existência.*  
Gilberto Freyre (2007).

*Somos o que comemos.* A assertiva, múltipla em seus significados, já é velha conhecida de especialistas e do senso comum. Em termos fisiológicos, ela parece ainda mais convincente. Isto porque a alimentação tem propriedades peculiares que a distingue da maioria das formas de consumo. Uma vez deglutido, o alimento é *incorporado*; entra no corpo do comedor e torna-se o próprio comedor, participando fisicamente da manutenção de sua integridade (FISCHLER, 1998). Convém atentar, entretanto, para o fato de que tal incorporação não se dá de forma mecânica ou instintiva, num impulso incalculado de sobrevivência. Pressupõe, ao contrário, um saber socialmente acumulado acerca dos limites do comestível e dos protocolos partilhados de seu uso – mesmo em casos extremos como o da fome, as orientações culturais ainda exercem influência sobre os indivíduos, que tecem estratégias de sobrevivência com base em antigas referências alimentares. Comer engloba, portanto, um complexo de crenças e conhecimentos técnicos que extrapolam os sentidos meramente nutritivos do alimentar-se. Embora íntima em seus efeitos materiais, trata-se de uma experiência, a um só tempo, socializante e socializada, definida em sua forma por representações gestadas e absorvidas no jogo dos entrelaçamentos sociais. Evidências culturais (MONTANARI, 2008), as práticas alimentares sinalizam sobre as sociedades das quais emergem – não apenas como uma forma de *identidade*, mas, sobretudo, como um fértil caminho para a interpretação de inúmeras questões sociológicas.

Tão mais que um simples *best of* culinário da região, exposto a turistas despreocupados com os critérios de seleção de tal inventário, as cozinhas regionais são espaços privilegiados para o entendimento dos mecanismos de organização e transformação da realidade social. Revelam rituais cotidianos, formas de interpretação histórica, bem como os desejos e incômodos de uma coletividade. Regidas por uma lógica simbólica peculiar e resistente, elas dão novo sentido às práticas econômicas,

*fetichizam-nas*, configurando um meio eficaz e politicamente reconhecido – não apenas no Brasil, mas em inúmeros países do mundo – de promoção do desenvolvimento local. Como uma forma de linguagem, nos termos de Lévi-Strauss (2006), as cozinhas regionais comunicam as impressões de uma sociedade sobre si mesma; expressam memórias e imaginários tecidos num longo processo histórico de mediação entre inevitáveis *trocãs culturais* e a elaboração necessária de uma *auto-representação*, tão real quanto idealizada.

Os dois restaurantes selecionados para este estudo constituem uma manifestação material e uma possibilidade analítica de compreensão dos fundamentos daquilo que se convencionou chamar de cozinha regional, no Ceará. Para fins deste trabalho, ela não será abordada simplesmente como um conjunto de “pratos típicos” – ainda que, mesmo de modo difuso, esses ressaltam nos estabelecimentos estudados. Aqui, buscar-se-á interpretá-la como um espaço de acordos e tensões sociais, como um meio de acesso ao entendimento das permanências e rupturas históricas que vem (re)definindo os modelos alimentares urbanos no estado, impregnando-os de novas práticas e sentidos. Visualizada como um amplo campo de relações, a cozinha regional encontrada nos restaurantes engloba idéias e preocupações que ultrapassam os limites de seus muros, reverberando noutros espaços e tempos, num ecoar permanente de símbolos e imagens que vão recompondo histórias, costumes e visões de mundo.

### **3.1. Fabricações culturais: entre passados, encantamentos e práticas**

#### **3.1.1. O “resgate” das tradições culinárias sertanejas**

A despeito das particularidades temáticas de cada restaurante, algumas singularidades podem ser apontadas na composição regional dos mesmos. Uma delas se refere à postura quase missionária adotada pelos proprietários na luta por um suposto *resgate* das tradições culinárias oriundas do sertão nordestino. O termo expressa um sentimento de desaparecimento próximo de técnicas, habilidades ou produtos considerados sertanejos e, portanto, interpretados como parte de uma história comum a todos os cearenses/nordestinos. Por vezes, ele aparece nos restaurantes, aparentemente, mais flexível em sua noção e prática, como no caso do Chica Sinhá, cuja tentativa de



refinamento dos pratos regionais sugere o reconhecimento de uma necessária adaptação daquilo que se entende por “receitas originais” ao contexto atual. Noutras, observa-se uma maior rigidez na utilização do conceito, que implica uma efetiva recuperação do “patrimônio culinário” de determinada época através de uma reprodução fiel de suas receitas, tal qual eram realizados no tempo que se evoca. Quando perguntado a respeito do que não poderia faltar em um restaurante de cozinha regional, um dos proprietários respondeu:

Na parte da comida, a paçoca de pilão e o baião-de-dois feitos da forma certa, porque são duas coisas muito características da nossa comida e que realmente não se faz mais porque não querem cozinhar do jeito mais trabalhoso ou mesmo porque essas receitas se perderam. Essas receitas, ao longo do tempo, as pessoas desaprenderam a fazer, quando eu digo se perdeu no tempo, perdeu-se a receita. Então, hoje se faz da maneira moderna, né? Usando-se de utensílios de cozinha mais modernos. Mas aqui, não é só uma questão de ter a paçoca e o baião-de-dois. A questão é ter a paçoca e o baião-de-dois feitos da forma tradicional, resgatando-se essa tradição, esses sabores, esse jeito de fazer.

Mas, do ponto de vista cultural, como seria possível resgatar um gosto do passado? Para Montanari (2008: 106), reconstituir a “sensação de um tempo” é algo tecnicamente impossível. Por duas razões simples: os produtos já não são os mesmos (ainda que levem o mesmo nome) e, o mais importante, os sujeitos são outros (com uma educação sensorial, inevitavelmente, distinta). Logo, sugere o autor, “a proposta poderia ser a de *jogar* com a ‘cozinha histórica’, respeitando algumas regras (não há jogo sem regras), mas sem cair na empáfia da reconstituição filológica com fim em si mesma, da receita retomada em sua ‘autenticidade’”.

Contudo, as referências ao teor *autêntico* das iguarias sertanejas disponibilizadas nos restaurantes é uma constante na fala dos proprietários em estudo – inclusive o do *Chica Sinhá*. Por certo, a defesa dessa autenticidade constitui, nos discursos analisados, a criação de um diferencial mercadológico para os produtos oferecidos. Todavia, reduzir tais valores a uma mera manipulação publicitária parece um erro. Há, no discurso dos sujeitos pesquisados, um sentimentalismo nostálgico, uma crença incorporada na validade do sertão como raiz de uma história comum, que perpassa e dá sentido à

racionalidade mercantil. Autodenominados *sertanejos*, eles afirmam sentirem-se na obrigação de “preservar as tradições da culinária do sertão, antes que elas desapareçam para sempre”. O depoimento do mentor do *Chica Sinhá* é expressivo desse desejo de salvaguardar o que Poulain (2004) intitula de “paraíso culinário perdido”. Enquanto explicava as razões que o levaram a optar pelo estilo rústico da decoração do restaurante, ele afirmou:

Essa concepção ela já faz parte da minha própria cultura, da minha própria visão do que seja uma fazenda, do que seja uma casa antiga dos nossos sertões. Porque, inclusive, eu sou sertanejo. Eu nasci no Icó. Minha primeira infância foi no Icó Mirim, num ambiente totalmente rural. E isso fica impregnado no subconsciente da gente, na nossa maneira de perceber, de sentir e de ver as coisas. Então, muito do que tem aqui é o que eu guardava na minha memória e que muita gente guarda também, mas que não vê mais porque as coisas estão muito mudadas, hoje. Mas os nossos sertões são muito ricos, têm muita beleza, muita comida gostosa, forte, e eu não poderia deixar isso morrer assim. Aí eu fiz o restaurante.

Essa inclinação para o “resgate” de uma “autenticidade perdida”, além de um incentivo do setor turístico, reflete uma das mais expressivas angústias da chamada “modernidade alimentar”. As últimas transformações estruturais da cadeia produtiva de alimentos têm provocado certo abalo, de alcance mundial, na aparente solidez conceitual de *comida*. Com a industrialização em massa dos gêneros alimentícios e a proliferação dos restaurantes de comida rápida (os *fast-foods*), instala-se entre os consumidores uma impressão negativa da “artificialidade” desses produtos, suspeitos pela utilização de procedimentos e conservantes desconhecidos pela população em geral. Restrita sua fabricação – anteriormente, parte das atividades domésticas de cozinha – a uma série de máquinas estranhas e aos mandos de “inescrupulosos empresários que só visam o lucro”<sup>73</sup>, o alimento moderno gera receio, instituindo uma *sensação de insegurança* causada, possivelmente, pela falta de sentido oriunda do afastamento do comedor dos processos de produção de seu próprio alimento.

Poulain (*ibidem*: 26) nos faz lembrar que, na segunda metade da década 1990, “um mundo de tecnologias cada vez mais sofisticadas nas mãos de aprendizes de feiticeiro,

---

<sup>73</sup> CALS, Jorge. “Sabor Nordestino”, *Jornal O Povo*, Boa Mesa, 07 de julho de 2007.

prestes a transgredir as ‘regras da natureza,’” salta aos olhos dos telespectadores urbanos, diariamente, em horário nobre, nos noticiários de TV, exibindo as intervenções (ora benéficas, ora anômalas) dos conhecimentos industrial e genético nos produtos alimentares. *Da vaca louca à vaca canibal*<sup>74</sup>, passando pela proliferação de transgênicos e pelo uso ameaçador de agrotóxicos, as desventuras dos industriais e produtores do ramo alimentício vão sendo expostas à ansiedade cada vez mais exacerbada dos consumidores, que vêem esvaírem-se suas certezas acerca do que comem. Ainda segundo o autor, “um sentimento de crise se instala de modo durável; sentimento que a multiplicação de colóquios e conferências sobre ‘segurança alimentar’ amplia mais do que diminui”.

Os *fast-foods* – ou *frankenfood* (junção de *Frankenstein* e *food*), conforme a gíria inglesa – encarnam, então, a insígnia de uma modernidade alimentar pervertida; constituem uma ameaça declarada aos modos mais tradicionais de preparar e consumir os alimentos. Junto aos produtos industrializados são, portanto, costumeiramente designados de “comida falsa” ou “não-comida” (RIAL, 2006). Por um processo metonímico, também as casas que oferecem esse tipo de produto constituem “falsos restaurantes” – talvez por isso muitas cadeias de *fast-food* preferam empregar o termo “loja” para classificar seus estabelecimentos. Assim compreendidos, são solenemente ignorados nas classificações das mais apreciadas “bíblis” locais e internacionais do bom gosto culinário – mesmo conhecidas as dimensões de público atraídas por esse tipo de empreendimento (o que, por outro lado, pode ser considerado, possivelmente, uma razão para essa ausência).

Interpretados, ainda, como os grandes vilões do aumento da obesidade adulta e infantil verificada nos últimos tempos – para alguns especialistas, uma verdadeira “pandemia” da contemporaneidade (GARCIA, 2007) –, os *fast-food* contribuíram para uma reaproximação entre medicina e culinária, viabilizando uma reformulação das orientações dietéticas. Assim, as preocupações com a saúde e com a estética do corpo ganham cada vez mais importância na lista das prioridades cotidianas, passando a instituir uma relação aparentemente conflituosa com a alimentação ou, mais exatamente,

---

<sup>74</sup> A expressão foi título de uma matéria, veiculada em um jornal francês, citado por Poulain (2004), que fazia referência ao surto europeu de *Encefalopatia Espongiforme Bovina* (a doença da *vaca louca*) e à conseqüente descoberta do que poderia ser sua principal causa: um tipo de ração consumida pelo gado feita com carcaças de outros animais, inclusive de bois e vacas.

com *La mal bouffe*<sup>75</sup>. As dietas ou normativas médicas para um “estilo de vida saudável” impõem-se, de um modo geral, como *restrições* aos prazeres da mesa.<sup>76</sup> Conforme sugere Montanari (2008), baseada na análise química mais que na observação física<sup>77</sup>, a ciência dietética começa a falar uma língua diferente, usando categorias estranhas ao universo alimentar. Transformada em fórmulas e palavras sem qualquer ligação com a experiência sensorial – “quem conhece o sabor dos carboidratos ou o gosto das vitaminas?”, questiona o autor –, a comida é *desmistificada*, deslocada de sua função de regozijo, esgotando-se, praticamente, em seu aspecto nutricional. Uma vez mais, o conceito é posto *em xeque*, incitando reavaliações acerca do que seria ou não “verdadeira comida”. Ainda que, hoje assim como ontem, os ditames da dietética incidam de forma profunda sobre os modos de aproximação da mesa, é preciso reconhecer também que a nova ciência nutricional, em contraponto, destoa o equilíbrio anteriormente estabelecido entre saúde e prazer gastronômico, incitando nos consumidores angústia e nostalgia de tempos em que essa preocupação ou não existia, ou tinha importância menor. Por conseguinte, as definições acerca do que seria uma “verdadeira” ou uma “falsa” comida são perpassadas por esses sentimentos. Na concepção de Rial (2006: 202),

O critério que permite julgar um alimento como *verdadeiro* ou *falso* é a sua proximidade ou distância da cozinha caseira, não necessariamente a cozinha da casa de quem fala, mas a que se cria em um passado nostálgico, em um tempo que permanece indefinido: a época da mãe? Da avó? Quando se trata de gosto, os

---

<sup>75</sup> O termo – criado nos 1970 para designar uma alimentação excessivamente calórica, processada, e promover uma “alimentação sadia” – tem sido comumente utilizado na França e alguns países europeus em referência ao consumo de guloseimas consideradas sem valor nutritivo. Em alguns dicionários de língua francesa, ele aparece, de modo muito sugestivo, como umas das acepções para a palavra *porcaria*.

<sup>76</sup> Ao que parece, um aspecto moderno da relação prazer-saúde. Em culturas pré-modernas, tal relação não era imaginada de forma conflitante, mas como um nexos inseparável, no qual os dois elementos (prazer e saúde) se reforçariam mutuamente (MONTANARI, 2008; SORCINELLI, 1998). Para Montanari (*ibidem*: 90), “a idéia de que o prazer seja saudável, que ‘o que agrada faz bem’ é uma idéia-base da dietética antiga e medieval. E as ‘regras de saúde’ são, antes de mais nada, regras alimentares, entendidas não no sentido da restrição (como parece sugerir atualmente a idéia de ‘dieta’, hoje prevalente na linguagem comum), mas da construção de uma cultura gastronômica”.

<sup>77</sup> Convém lembrar que a dietética pré-moderna seguia as orientações da chamada “medicina galênica”, assim intitulada em homenagem ao médico romano Galeno (século I d. C.) (SORCINELLI, 1998). Tal medicina se baseava no princípio fundamental de que cada ser humano possui uma combinação de quatro fatores (quente/frio e seco/úmido), dos quais derivam uma combinação de quatro elementos (fogo, água, terra e ar) que constituem o universo. A boa saúde estaria associada ao equilíbrio desses vários elementos. Se um deles prevalece sobre o outro, constituiria providência indispensável recuperar o equilíbrio através da ingestão de alimentos adequados, de natureza semelhante ao do elemento em baixa no organismo.

consumidores adultos mostram-se bem conservadores, no Brasil, na França e em outros países.

Servindo “comida *de verdade*, feita como antigamente, sem conservante, do jeito que a vovó fazia”, os restaurantes regionais estudados cativam o consumidor urbano na medida em que apelam para o imaginário coletivo, incocando imagens de uma relação menos tensa e mais feliz entre boa saúde e consumo alimentar. Nessa perspectiva, o consumo em demasia, “até encher o bucho” (encher a barriga), é encarado como uma idéia agradável e bem humorada, mesmo que nem sempre posta em prática. Mais que isso: parece constituir, de um modo geral, satisfatório aspecto definidor de um “jeito cearense de ser, de comer”. De acordo com um dos proprietários, “a gente [referindo-se aos cearenses] gosta de comer bem, com sustança. Esse negócio de comer de pingo é coisa de estrangeiro.”

De uso bastante comum, não apenas no espaço dos restaurantes analisados, mas no Ceará, como um todo – especialmente no interior –, a palavra *sustança* também se insere nesse contexto de “reação” aos padrões dietéticos em voga, atualmente, sinalizando uma valorização dos pratos ditos sertanejos, aos quais é habitualmente associada, apesar da fama de “indigestos” e “calóricos” dos mesmos. Com uma boa dose de sutileza, o termo liberta esses preparos das classificações negativas que pesam sobre eles, transformando-os em “comidas fortes”, que de fato *alimentam*, ao contrário de um “cardápio saudável ideal”, divulgado em programas de TV e revistas de saúde, cuja base se constituiria de frutas e verduras: alimentos considerados excessivamente “leves”, que “podem até enganar o estômago, mas não matam a fome de ninguém”, conforme a percepção de um dos mentores do *Lá na roça* – e ainda ligada à definição para a palavra em Raimundo Girão (2000[1967]: *sf. Resistência, vigor, robusteza, fortaleza, corrutela de substância*).

Essa reavaliação dos “alimentos sertanejos” configura um jogo de articulação simbólica (entre rural/urbano e passado/presente) necessário à boa recepção, ao reconhecimento, por parte dos consumidores dos restaurantes, da cozinha regional que estes impõem como um dado positivo. Ressignificando personagens, objetos e histórias, os restaurantes temáticos colaboram para a transformação do *rústico* em atrativo estético e gastronômico para os grupos urbanos dominantes, convidados, ainda, a adotá-

lo como um marca de distinção social. Nesse processo, o tema da *simplicidade sertaneja* ganha realce.

### 3.1.2. O elogio à “simplicidade”

Associada aos modos oriundos do sertão, a noção de *simplicidade* permeia todas as dimensões dos restaurantes analisados, configurando importância destacada na concepção regional verificada nesses espaços. Compreendida como um aspecto característico de certos grupos menos favorecidos socialmente (em geral, representantes do que vem sendo chamado de “cultura popular”) e evidenciando um desejo de aproximação do natural, a idéia de simplicidade é apresentada como o “segredo” para a conquista de uma vida plena e mais feliz. Além disso, é ainda compreendida como garantia de “pratos” extremamente saborosos: de acordo com o proprietário do *Chica Sinhá*, “quanto mais simples uma comida, mais gostosa ela é; acaso não é a comida mais gostosa do mundo aquela feita pela mãe da gente, todo dia, na maior simplicidade do mundo?”. Seja na culinária ou na ambientação, a idéia de simplicidade é inspiradora de relações mais sólidas, de harmonia com a natureza, de prazer genuíno ao paladar: sensações consideravelmente desejadas pelo elitizado público consumidor dos restaurantes, que se dispõe a pagar bem para sentar-se em bancos desconfortáveis de madeira e comer baião-de-dois sob a fronde de mangueiras ou cajueiros. As razões que levam um turista a visitar restaurantes desse tipo parecem mais imediatamente compreensíveis: as experiências referidas, interpretadas como típicas e exóticas, configuram uma aventura de contato com uma “cultura Outra”, a qual o visitante é estimulado a experimentar. Mas, o que dizer do consumidor local? Ou, de modo ainda mais específico, como explicar essa inclinação para o gosto pelo “simples” nos proprietários e nos freqüentadores regulares do *Chica Sinhá* e do *Lá na roça*?

É claro que uma tentativa de explicação mais esmiuçada poderia levar em conta a opinião direta dos consumidores a esse respeito. Entretanto, conforme esclarecido ainda nas páginas iniciais deste trabalho, a pesquisa que lhe serve de base priorizou como foco de análise o discurso de proprietários e funcionários dos restaurantes selecionados, por

razões de ordem essencialmente prática.<sup>78</sup> Contudo, penso que nem só pela fala é possível acessar o universo simbólico que orienta as escolhas dos consumidores. Considerando o gosto, tal qual Montanari (2008), não apenas como *sabor*, mas, prioritariamente, como um *saber*, adquirido e reproduzido no convívio social, acredito que, com base nas observações que realizei e no discurso dos sujeitos pesquisados, algumas idéias podem ser elaboradas acerca dos motivos que conduzem à valorização da chamada *simplicidade sertaneja*, tanto pelos consumidores (que regularmente optam por fazer suas refeições nesses espaços, o que me parece um dado de considerável relevância, nesse sentido, especialmente se levada em conta a disponibilidade de outros tipos de restaurante na mesma área), quanto pelos mentores dos restaurantes (que também costumam almoçar diariamente em seus estabelecimentos).

Ao que parece, essa “supervalorização” de uma suposta rusticidade rural pelas elites não constitui exclusividade cearense; trata-se de um fenômeno amplo, verificado em grande parte do Ocidente. No Brasil, assim como em outros países, conforme veremos um pouco mais adiante, ela começa a ser esboçada nos movimentos de identificação de um “caráter nacional”. Quando, a partir do início do século XX, uma crítica à costumeira absorção de aspectos culturais estrangeiros pela elite nacional começa a ser tecida, encabeçada por intelectuais envolvidos no *Movimento Modernista* de 1922, uma tendência de busca (e conseqüente exaltação) pelo que haveria de mais autenticamente brasileiro é estabelecida entre os pensadores e artistas do país. Com o *Manifesto Regionalista* de 1926, esse rastreamento das manifestações culturais expressivas da nação se regionaliza e ganha ainda mais veemência, dado o conservadorismo injetado em tal processo. Ao mesmo tempo em que anuncia o progresso e os valores modernos como malefícios, como ameaças ao desaparecimento das singularidades regionais em prol de uma “excessiva unificação cultural”, o *Manifesto*, escrito por Gilberto Freyre, enaltece as “tradições” associadas às classes populares (especialmente, às rurais). Compreendidas como imaculadas pelas influências externas que “descaracterizaram” a elite brasileira, elas passam a representar, deste

---

<sup>78</sup> Durante as primeiras investidas no campo, algumas tentativas foram realizadas no intuito de coletar a opinião dos freqüentadores dos restaurantes. Entretanto, no decorrer da pesquisa, optei por focalizar o estudo nos funcionários e proprietários dos mesmos, considerando, de modo particular, as dificuldades encontradas em campo para a execução de uma pesquisa paralela com os consumidores (como a resistência dos proprietários em permitir uma abordagem dos freqüentadores para tal finalidade, uma vez que isso poderia gerar algum tipo de incômodo indesejável) e o curto tempo disponibilizado para a conclusão deste trabalho. Ainda assim, por meio da observação e de conversas casuais com consumidores, pude compreender um pouco a dinâmica de utilização dos espaços analisados e os sentidos a ela intrínsecos.

modo, as mais legítimas expressões nacionais ou regionais, devendo, portanto, ser preservadas do “mau cosmopolitismo e do falso modernismo”. Para Oliven (2006: 47),

É significativo que, ao fazer a defesa intransigente dos valores do Nordeste e da necessidade de preservá-los, Freyre escolha itens do que é considerado atraso e/ou símbolo de pobreza. Assim, por exemplo, ele tece um elogio aos mucambos como exemplo de contribuição do Nordeste à cultura brasileira, no sentido de abrigo humano adaptado à natureza tropical e como solução econômica do problema da casa pobre.

Na medida em que a cultura é compreendida como um instrumento de dominação, ela passa a constituir, então, uma questão política. A “cultura popular”, posta em contraposição a uma “cultura hegemônica”, é, nesse sentido, tomada como um conjunto de manifestações ingênuas e originais, que estariam ameaçadas de desaparecimento pela força dominadora da “alta cultura oficial” – e, mais recentemente, da chamada “cultura de massas”. Conforme nos explica Ortiz (2001: 160), nessa forma de concepção da cultura, acentuada nos 1930, “popular significa tradicional, e se identifica com as manifestações culturais das classes populares, que em princípio preservariam uma cultura ‘milenar’, romanticamente idealizada pelos folcloristas”. Nessa perspectiva, ele é visto como objeto a ser conservado em museus, livros e casas de cultura.

Ainda de acordo com Ortiz (*ibidem*), em meados do século XX, outra corrente de discussão do “nacional-popular”, mais politizada, aparece na cena histórica. Múltipla em seus matizes ideológicos<sup>79</sup>, ela propunha o rompimento com a perspectiva tradicionalista e conservadora que percebia a “cultura popular” unicamente do ponto de vista folclórico, transformando-a em um caminho para levar as classes populares a uma “consciência crítica” dos problemas sociais e, conseqüentemente, da nação que se desejava construir. Todavia, a antiga concepção de popular não desaparece. Ao contrário, e diferente do que se costuma imaginar, ganha novo impulso com o advento da *Indústria Cultural*, uma vez que esta se apropria dos valores locais como estratégia de implantação. Se considerarmos a expansão do alcance da televisão, tomando como exemplo o caso da *Rede Globo*, percebemos que a criação de um “sistema regional”, por meio do qual era adicionado à programação dos estados ou regiões um toque local à

---

<sup>79</sup> Segundo Ortiz (2001: 162), “reformista para o ISEB, marxista para os Centros Populares de Cultura, católica de esquerda para o movimento de alfabetização e o Movimento de Cultura Popular no Nordeste.”



massa de informações transmitidas, foi de importância fundamental em sua consolidação nacional. Conforme o artigo *Mercado Global*, citado por Ortiz (*ibidem*: 166), “a implantação da Rede Regional de Televisão foi uma forma de impedir que o homem do campo ficasse alienado do meio em que vive, produzindo-se localmente programas que abordassem temas sobre a vida da comunidade-pólo”. Nesse contexto, a fabricação e reprodução de imagens regionais são inevitavelmente realizadas, considerando-se, de modo muito particular, as peculiaridades folclóricas, que dão um “colorido” especial à programação local.

Obviamente, não se pode negligenciar que a emergência de uma indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos reorganiza o quadro cultural e dá à noção de popular nova abrangência. Ela se reveste de outros significados, passando a constituir também aquilo que é mais consumido. Nesse sentido, não me furta o entendimento de que indústria cultural (por meio da TV, do rádio, da publicação em massa de livros e revistas, etc.) promove uma reinterpretação da cultura popular e das compreensões de uma “identidade nacional/regional” em termos mercadológicos. Dito de outro modo: por considerar o consumo como categoria para a medição da relevância dos produtos culturais, a lógica de mercado *despolitiza* a discussão. Todavia, não há, neste trabalho, qualquer interesse de julgamento acerca das categorias utilizadas na identificação de manifestações da cultura popular como aspecto representativo da nação ou da região. As referências históricas e as posturas conceituais aqui sintetizadas acerca da idéia de “popular” constituem apenas uma tentativa de compreensão sociológica dos fundamentos históricos e culturais que possibilitaram a configuração de um fenômeno social particular: a constituição e exaltação dos produtos regionais no Ceará.

Nesse sentido, o apelo à “simplicidade sertaneja” como um elemento positivo e característico da cozinha regional, verificado nos restaurantes estudados, parece constituir fruto de um processo de organização nacional da sociedade e do Estado brasileiros, para o qual contribuiu (e contribui) uma série de movimentos intelectuais, sociais e mercadológicos. Quando uma diretriz de “procura” é instituída como parte de um desejo de compreensão do que seria representativo da “alma do povo brasileiro”, as manifestações culturais associadas às classes populares são, então, interpretadas como mais puras e genuínas, constituindo, portanto, símbolos ideais de caracterização regional/nacional. É claro que este é um processo bem mais complexo e instável do que pode parecer, à primeira vista, uma vez que nem tudo o que é considerado popular é

absorvido nesse jogo de identificação – até mesmo porque, como vimos, a própria definição de “cultura popular” é transitória e imprecisa, sendo constantemente reavaliada, conforme as novas situações e interesses históricos. Porém, *grosso modo*, apropriam-se, comumente, como aspecto compositório dos quadros regionais, apenas “manifestações populares” referendadas na tradição (seja ela uma invenção recente ou não). Nessa perspectiva, os costumes rurais são os mais requisitados, posto que expressivos de um *espaço social originário*, onde se encontrariam nossas raízes culturais.

Logo, o que se entende por “simplicidade sertaneja” difere, portanto, de “pobreza do sertão”. Nos restaurantes, não há sertão pobre, “de fome e seca”. Ao contrário, o sertão por eles evocado, nos cenários e no cardápio, é de uma riqueza incalculável, não apenas do ponto de vista cultural, mas também numa dimensão econômica, perceptível no “potencial agrário e pecuário” que lhe seria evidente, “hoje um pouco mais que ontem, é verdade”, conforme percebe o proprietário do *Chica Sinhá*. A simplicidade sertaneja, tão comunicada por proprietários e consumidores como um dado cultural que orgulha e diferencia o cearense ou o nordestino, expressa um “jeito de viver” simplificado (e, acredita-se, mais feliz), se comparado ao estilo de vida moderno das grandes cidades. O desconforto e as possíveis carências vividas pelo sertanejo na rusticidade de sua vida rural são vistos sob um prisma romantizado. Por meio de uma inversão simbólica – compreensível se alocada nos processos a pouco citados de elaboração de uma “comunidade imaginária” (ANDERSON, 1989) brasileira e de mercantilização de tais imagens –, as limitações econômicas e sociais do sertanejo (o cearense ou nordestino do passado) são revestidas em histórias de superação e heroísmo, contadas sempre com o bom humor que nunca teria lhe faltado, mesmo nos momentos mais duros. Nesse mesmo quadro, a percepção da humorista cearense Valéria Vitoriano (criadora da personagem *Rossicléia*) é expressiva dessa resignificação da condição sertaneja. Em entrevista à revista eletrônica *Fator Brasil*, ela afirma que: “o nordestino é um povo que sofreu muito. Nossos ancestrais comeram muito jabá com rapadura e se acostumaram a rir da própria desgraça, tirando proveito de cada dia, sem perder a esperança.”<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> “Verão esquentou economia da cultura em Fortaleza”, *Revista Fator Brasil*, Cultura e Lazer. Disponível em [http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver\\_noticia.php?not=4559](http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=4559) Acesso em 11 de abril de 2008.

É emblemático, portanto, que a figura do *matuto* tenha sido adotada como logotipo do *Lá na roça*. Quase sinônimo de habitante pobre do interior ou do sertão, o termo tinha originalmente um uso pejorativo, apontando o indivíduo “deslocado” das regras de civilidade que regem o comportamento urbano. No início do século XX, em um de seus escritos intitulado *Outrora, no Ceará*, João Brígido (2008) conta uma história jocosa que ilustra de forma divertida o que se entendia por matuto, ao mesmo tempo em que revela certo embaraço, como um modo de “preconceito”, diante das peripécias de tais sujeitos:

(...)

Matutos havia que, não se sabe por que, embirravam até com o nome!

Um, vimos nós, há cinquenta anos, que, indo a uma mesa de vila, mui prevenido e receoso de fraudes, para lhe meterem no bandulho algum café, não quis participar de uma torta; porque, com muita franqueza e desembaraço, declarou à dona de casa: Ela o queria enganar... aquilo era café!...

Um sujeito que, há largos anos, tinha ido à Bahia, falava com acento de admiração e ainda deslumbrado de um baile de militares, a que tinha tido a subida honra de assistir. Contava que ali tinha aparecido um vinho tão bom e tão grosso, que se trinchava a faca e garfo!...

Que diabos lhe disseram ou lhe deram de comer, não se pode adivinhar.

Não há sessenta anos, F..., na vila de Pajeú, precisando sair pela manhã, mandou que, na sua ausência, servissem almoço a alguns jurados, que lhe tinham ido meter em casa. Posta a mesa, os matutos consultaram entre si, como começariam a servir-se do café, do açúcar, do pão e da manteiga, que estavam à vista... Resolveram comer primeiro o pão e, em seguida, o açúcar, para finalmente beberem o café.

Mas o que fazer da manteiga?

Um deles disse que aquilo era uma papa; outro que coisa de se comer com farinha, e um terceiro se propôs a pedí-la.

Um derradeiro, porém, mais avisado em etiquetas e cerimônias de vila, opôs-se dizendo: Você está doído? Já viu pedir-se farinha na casa alheia?... Então, assentaram todos de comer aquilo, como estava; meteram-lhe as colheres, e foi um dia... manteiga.

Não podemos prosseguir...

Está-nos aí o leitor a fazer sinais de dúvida!

No site do *Lá na Roça*, o matuto, habitante da roça, é também, tal qual na história contada por Brígido, inserido no posto de anfitrião da casa. É ele quem conduz o

visitante virtual pelo universo do restaurante, apresentando-lhe a história do estabelecimento, seu cardápio e suas instalações. Mas se os matutos encontrados por Brígido esforçavam-se no intuito de se adequar aos padrões comportamentais dos rituais urbanos, não se verifica o mesmo esforço no matuto imaginário do *Lá na roça*. “Mal vestido e falando errado”, conforme a descrição de um dos garçons do restaurante, ele encanta os consumidores por sua espontaneidade e simpatia. Encarado o personagem como o estereótipo de um jeito leve e divertido de levar a vida, é compreensível, portanto, que ele já não apresente qualquer sinal de “vergonha” por não partilhar do código comportamental citadino; afinal, é justamente o exotismo de seus modos sua maior atração.

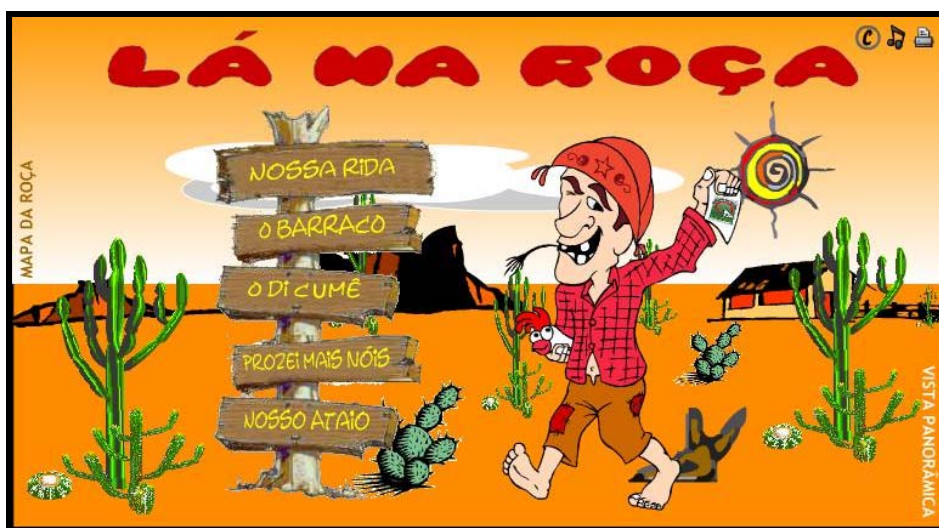


Figura 10. Vista panorâmica da homepage do site oficial do *Lá na roça*.

### 3.1.3. O prazer da cozinha caseira

A afeição pela culinária sertaneja é, concordando com a percepção de autores como Montanari (*ibidem*) e Flausino, uma espécie de contraponto ao crescimento contínuo das cidades e do industrialismo global. Isso porque, como nos sugere Poulain (2004:52), a urbanização e a mundialização dos mercados alimentares desconectam o alimento de seu universo de produção, colocando-o num estado de mercadoria que “destrói parcialmente seu enraizamento natural e suas funções sociais”. O “mal-estar”, nos termos de Bauman (1998), gerado nesse contexto de surgimento do *comedor-consumidor*, que se vê cada vez mais afastado dos procedimentos de confecção de seu

próprio alimento, conduz ao que Morin (*apud* POULAIN, 2003) intitulou de “mentalidade neo-arcaica”. Segundo o autor, tal mentalidade produz,

por meio de um duplo retorno aos valores da “natureza” exaltada em oposição ao mundo artificial das cidades e da “arkhé” rejeitada pela modernidade como rotina e atraso, uma inversão parcial das hierarquias gastronômicas a favor de pratos rústicos e naturais. Assim os cozidos, os pães do campo, a broa de manteiga, surgem na mesa burguesa; as batatas assadas, os diversos assados em fogo à lenha, os legumes “naturais”, a procura gourmand de vinhos, azeites, embutidos, produtos coloniais em oposição aos produtos industriais; tudo isso traduz a nova valorização da simplicidade rústica e da qualidade natural que deixam de ser desprezadas em relação à sofisticação e à arte complexa da alta gastronomia.

Os produtos artesanais ganham, então, destaque nesse novo quadro, legitimados por sua suposta origem em um passado longínquo, tradicional. Compreendida a história como uma linha de evolução progressista, por meio da qual o homem partiria de uma condição essencialmente rural (e boa) para uma situação majoritariamente urbana (e ruim), o passado é, portanto, interpretado como um tempo não corrompido pelas máculas do tecnicismo e da ameaça padronizadora dos costumes; um tempo rural e desapressado, onde as relações sociais e os prazeres da vida são mais duradouros. Idealizado, ele agrega, portanto, um universo culinário mais seguro e de sabores inigualáveis, consagrado na imagem da *vovó quituteira*<sup>81</sup>, personagem icônica que ronda o imaginário social como uma senhora gorda e amorosa, cujas demonstrações de afeto estão quase sempre ligadas ao oferecimento de uma mesa farta, aberta a todos. Utilizando ingredientes naturais e técnicas artesanais de preparo, quase sempre trabalhosas e repletas de “truques” místicos, as receitas “do tempo da vovó” são alçadas para o presente por meio da tradição, de modo a promoverem a recuperação de uma emoção gastronômica que, acredita-se, foi perdida em meio à massificação que acompanhou o desenvolvimento da indústria alimentar.

Essa íntima conexão entre uma “cozinha afetiva” e a mulher, como característica do que vem sendo chamado de “Utopia da ruralidade feliz” (POULAIN, 2003), é encontrada de forma bastante clara nos restaurantes. No caso do *Lá na roça*, por

---

<sup>81</sup> Que a personagem *Dona Benta*, de Monteiro Lobato, ajudou a inspirar.

exemplo, todas as iguarias oferecidas no cardápio seguem, conforme informações da proprietária, as orientações do caderno de receita ou dos livros centenários de culinária da mãe da mesma, a Vovó Zil. Espécie de guardiã desse conhecimento, ela teria repassado boa parte de sua experiência culinária aos futuros cozinheiros do restaurante antes de ele ser aberto. No que diz respeito à doçaria, entretanto, apenas ela permanece com pleno domínio das receitas. O ritual do preparo, repleto de detalhes e “segredinhos”, desde o modo de lavar a panela até a forma de movimentar o tacho, exigem um “jeito de lidar” e um “carinho pela cozinha” que se sobrepõe à técnica. A esse respeito, disse-me a proprietária do *Lá na roça*:

Eu lhe dou qualquer receita de doce aqui e você num acerta fazer. Porque doce, por exemplo, de banana: é égua, banana e açúcar. Não tem outro ingrediente. Agora, o que minha mãe faz pra ele ficar vermelho, aí é cheio de coisinha, cheio de “nove hora”... Doce de leite cremoso. Pra ele ficar bem lisinho? Menina, até o jeito de lavar o tacho de cobre faz diferença! Vou te contar uma história recente. A mamãe contratou uma moça nova pra ajudar lá em casa agora, mas a moça, claro, não sabia desse negócio da lavagem. Aí a mãe fez o doce e tá lá na geladeira. Não prestou. Ele adquiriu outra textura e outro sabor. Tudo porque ela não fez um determinado procedimento antes de botar o leite dentro; antes de ascender o fogo. Então, é cheio de detalhes, pequenos e aparentemente insignificantes detalhes, mas que fazem enorme diferença no resultado final do doce. Inclusive, muita gente não leva a sério, mas até o seu humor influencia, sabia? To falando sério. Num é nem no sentido assim mais místico, assim, não. É que é preciso concentração, mesmo, e gosto, carinho pelo que você ta fazendo pra que aquilo saia bem feito, saboroso.

Já no *Chica Sinhá*, a prática culinária é diretamente associada à personagem feminina e bonachona de *mãe-preta*, o que fica expresso tanto na colher de pau sustentada por ela, na figura que serve de logotipo à empresa (ver figura 01), quanto no discurso derramado do proprietário pelas supostas habilidades intrínsecas da mulher para com as funções de cozinha, como vimos anteriormente. Pintada de doçura nos escritos de Freyre (2002; 2008) – autor conhecido e admirado pelo proprietário do *Chica Sinhá* – e nas novelas de TV, a imagem de *mãe-preta* sobrevive de forma afetuosa na memória social, posto que ela teria cumprido nos tempos patriarcais, muitas vezes, o papel de uma mãe carinhosa e dedicada. Em um dos muitos trechos de *Casa Grande e Senzala* (2002) em que Freyre faz referência a esta personagem, ele comenta que era a

figura boa da ama negra que, nos tempos patriarcais, criava o menino lhe dando de mamar, que lhe embalava a rede ou berço, que lhe ensinava as primeiras palavras de português errado, o primeiro “padre-nosso”, a primeira “ave-maria”, o primeiro “vôte” ou “oxente”, que lhe dava na boca o primeiro pirão de carne e molho de ferrugem, ela própria amolengando a comida.

Assim, associados a figuras femininas como a “vovó do interior” e a “mãe-preta” de épocas pré-nacionais, imaginadas numa redoma de candura e talento culinário, os restaurantes e seus cardápios partilham de uma memória gustativa agradável e saudosa, que lhes imprime um significativo diferencial mercadológico. E isto se deve, em boa parte, ao enquadramento da mulher no mercado de trabalho e à considerável ruptura gastronômica que este fato ajuda a desencadear. Ora, com a redução do tempo disponível para os afazeres domésticos, atividades historicamente destinadas à mulher, a função culinária diminui, auxiliada ainda pelo desenvolvimento de equipamentos urbanos (como os restaurantes) e da indústria alimentar (que passa a produzir alimentos congelados e enlatados, prontos ou semi-prontos para o consumo). Para atender a uma demanda crescente de trabalhadores e trabalhadoras que não podem retornar às suas casas no horário das refeições, uma cozinha profissional é requisitada e amadurecida, embora também visualizada com certa suspeita, posto que operada por estranhos, cujos princípios e métodos de preparo rondavam as fronteiras do desconhecido. Por outro lado, a cozinha doméstica, tradicionalmente mais segura e confortável, diminuía cada vez mais em importância e prática – o que repercute, inclusive, na arquitetura das residências modernas<sup>82</sup> –, dadas as novas condições urbanas de sobrevivência e à proliferação de produtos industrializados. O vazio gerado nesse processo conduz a uma exaltação da “antiga comida caseira”, feita por mulheres menos apressadas. Saudoso, Cascudo (2004: 36) afirma:

Os apetites são substituídos pelas fomes e a inquietação moderna impossibilita as lentas paciências operadoras, realizando as maravilhas do paladar. O comum, natural, obrigatório e lógico para a mulher em nossos dias é saber *improvisar um jantar*,

---

<sup>82</sup> Cada vez menos utilizadas, as cozinhas foram ocupando um lugar cada vez menor na arquitetura de casas e apartamentos modernos, possibilitando o aumento ou a criação de espaços de lazer e descanso, como sala de estar, os quartos e sala de jogos. (POULAIN, 2003)

enfeitar o prato, disfarçar a fisionomia de cada espécie deglutível com a ciência nefasta dos corantes, das mistificações sugestivas, da incanorização gustativa. (...) O signo da velocidade anula e desmoraliza as demoradas preparações que orgulhavam os antigos *gourmets*. A industrialização dos alimentos reduz a cozinha a um armário de latas. A técnica essencial limita-se a saber abrir uma lata sem ferir os dedinhos. Um jantar egresso de latas é ato de comer, mas não no nível de uma refeição.

Jogando com esse *sentimento de falta*, os restaurantes regionais anunciam-se distintos dos concorrentes por oferecerem em seus cardápios “comida caseira”, feita aos moldes antigos. Quando o estilo de vida moderno impõe transformações radicais às práticas de cozinha, como bem nos faz lembrar Flausino (2006: 82), “o gosto da *comidinha lá de casa* adquire novo valor”. Por meio de um criativo processo de investimento simbólico, os restaurantes passam adotar, então, procedimentos artesanais de fabricação culinária, estimulando a imaginação do consumidor a assimilar tais preparos ao conforto e à segurança do lar.

No *Chica Sinhá*, é a mão feminina que garante o sabor caseiro. A exclusividade de mulheres na cozinha, “cozinhando de pouco, arroz, feijão, galinha... essas coisas que todo mundo gosta de comer em casa, diariamente”, tem, para o proprietário, significado especial: “só as mulheres dão à comida o gosto caseiro que a gente aprecia tanto. Alguns homens até cozinham bem, mas eles são técnicos demais; não cozinham com o mesmo encanto, não.” No *Lá na roça*, embora também homens sejam contratados para a cozinha, o gosto caseiro dos pratos também seria alcançado graças à “reprodução fiel” dos conhecimentos de uma mulher, a Vovó Zil, cujo saber culinário, um sobrevivente às intempéries históricas, deve ser, por isso mesmo, valorizado e praticado tal qual, de modo que uma continuidade com o passado seja estabelecida – para a proprietária, uma condição indispensável para a “preservação de uma tradição”.

Todo restaurante pega cebola, tomate, coentro, pimentão, cebolinha, bota dentro do liquidificador, liquidifica, aí vira uma papa que eles temperam tudo com ela. Botam na carne, no peixe, em tudo. Aqui, não. Eu tempero um porco como se tempera um porco; um peixe, como se tempera um peixe; um frango, como se tempera um frango. A cebola, o pimentão, o tomate, etc. é tudo cortado na hora. O alho é pilado, eu não uso alho de balde processado que o povo usa por aí. Eu compro alho com casca. Aí boto de molho, aí descasco, aí pilo. Porque eu faço assim? Porque



minha avó fazia assim. Porque o tamanho da cebola que minha avó cortava é o tamanho da cebola que eu corto até hoje. Tradição é isso.

A operação desses valores – *lentidão* no tratamento da produção como marca artesanal, *emoção* como caractere básico do alimento saboroso, *mistificação* do lugar da mulher no espaço culinário – sugere a cadeia de relações que sustenta a produção e reprodução desta “materialidade de fazeres”. Mas sabemos bem, que, guardadas as proporções da inventividade publicitária, o uso desses elementos continua sendo historicamente produzido, além de socialmente produtor; o que significa dizer que a encenação realista presente nessa mesma operação não escapa a dívidas históricas, no sentido de serem marcas de processos de longa duração na tecitura das imagens. Pensemos sobre isso.

### **3.2. Comida e território: pedaços de uma longa história**

Todos os elementos e estratégias presentes no discurso dos restaurantes – de seus proprietários, de sua lógica simbólica construída – dependem de um conjunto de relações antigas, veladas pelo amplo processo de naturalização que converge em torno das produções socialmente elaboradas. Essas relações, orientadas por um processo contínuo de colonização econômica, política, cognitiva, estão vivas no passado europeu, como dois pólos distintos. Primeiro, de uma “conversão” histórica de cozinhas “internacionais” para espaços gastronômicos onde o regional passa a ser valorizado como signo. A segunda relação vive de forma sutil dentro da primeira: se trata da conexão entre a relevância crescente das “memórias locais” no panorama da formação das nacionalidades e identificações e o incremento do produto alimentar local na pauta de uma “economia do bom gosto”.

Nesse contexto, o que é possível pensar sobre a história dessas gastronomias enquanto uma história de rupturas? As cozinhas regionais são, costumeiramente, compreendidas como realidades atávicas, nativas, “antiquíssimas”. Também interpretadas como patrimônio gastronômico de uma localidade, este tipo peculiar de culinária é fortemente operado como um símbolo identitário, um sinal por meio do qual

localizamos e somos localizados geograficamente.<sup>83</sup> Representando, assim, uma cultura de território, elas exprimem as “raízes” históricas de uma região, de um povo. Entretanto, esse lugar-comum consolidado, segundo o qual a “comida da terra” expressa um passado “perdido na memória”, que sobrevive intacto aos novos contextos, esconde alguns equívocos sobre os quais é oportuno refletir.

Em primeiro lugar, é preciso reavaliar a noção de que as cozinhas regionais são práticas alimentares conhecidas e valorizadas, coletivamente, “desde os tempos mais remotos”. Este discurso acerca da culinária regional – bastante comum na fala dos proprietários dos restaurantes estudados, como vimos – acaba por naturalizá-la, encobrindo sua condição de produto essencialmente histórico, cultural. De acordo com Montanari (2008), embora hoje o território constitua um valor de referência absoluta nas escolhas alimentares, ele foi por muito tempo desprezado como critério de avaliação culinário. É claro que os pratos produzidos com base nos recursos locais sempre existiram. Entretanto, perceber a territorialidade como uma *noção* e como um *dado positivo* é uma invenção, relativamente, recente. Montanari sugere, referindo-se ao continente europeu, que ao “gastrônomo pré-moderno” interessava, principalmente (e ao contrário do que costumamos imaginar), *superar* a dimensão local, *ultrapassar* os limites territoriais por meio da comida:

Essa cultura sincretista significa, justamente, que a mesa é um lugar potencialmente universal: de acordo com as possibilidades de cada um – da mesa do imperador, descendo aos poucos a escala social –, o objetivo primário continua sendo reunir todo tipo de produto, todo tipo de lugar naquele mágico lugar central que é a mesa posta. Na Idade Média, o mercado de Bolonha ou de Milão faz falar de si não tanto porque ali se encontram alimentos “locais”, mas por sua capacidade de se definir como lugar de troca interterritorial, inter-regional, internacional. O mercado de Paris durante séculos se organizou do mesmo modo e viveu sob a mesma imagem. (2008: 137)

Não havia, portanto, uma vontade de “comer geográfico” (PITTE, 1998), isto é, de conhecer uma localidade por meio de seus sabores, ou mesmo de se incluir em uma “cultura de território” através da alimentação. *Os produtos locais não constituíam*

---

<sup>83</sup> É neste sentido que Maciel (2004) propõe uma adaptação à conhecida frase de Brillat-Savarin (“Dize-me o que comes e te direi quem és”), modificando-a para “dize-me o que comes e te direi de onde vens”.

*nenhum vínculo memorial com o espaço*. Embora estivessem estritamente vinculados aos recursos e às tradições da região, não eram compreendidos e utilizados como uma marca identificadora de culturas diversas. Eram, apenas, mais uma opção alimentar (a mais acessível, deve-se dizer) em um “modelo de cozinha potencialmente *universal*” (MONTANARI, 2008: 138).

Ao que parece, o que hoje chamamos de “cozinha internacional”, isto é, um tipo específico de prática culinária aberta a um grande número de possibilidades de combinação de ingredientes e modos de preparo, é que tem “raízes” bem antigas – ainda que, comumente, seja caracterizada como uma das formas mais “modernas” de prática gastronômica.<sup>84</sup> As cozinhas romana “mediterrânea” e medieval “européia” eram abertas à totalidade do mundo conhecido e frequentado. Muitos são os relatos acerca dos famosos banquetes romanos da época imperial, bem como daqueles realizados nas cortes francesas nos séculos XVI e XVII, principalmente, nos quais o sincretismo dos pratos dispostos à mesa é sempre referenciado.<sup>85</sup>

A dificuldade de acesso aos produtos estrangeiros – escassos e caros, dadas as condições de transporte e de conservação dos alimentos, na época – contribuiu para que eles se tornassem “artigos de luxo”, símbolos de privilégio social. No século VI d.C. esta forma de diferenciação já era percebida. De acordo com Cassiodoro, ministro do imperador Teodorico (454-526), “apenas o cidadão comum se contenta com o que o território fornece. A mesa do príncipe deve oferecer de tudo e suscitar maravilha somente ao vê-la”.<sup>86</sup> Esta distinção assinalada pelo consumo de alimentos de outras partes do mundo marcou, por milênios, as sociedades européias.

Uma inversão desta tendência só começa a ser percebida a partir do final do século XVIII, primeiramente na França. O movimento de construção nacional promovido pelas novas lideranças políticas, após a Revolução Francesa, impulsionou uma reorganização do território e de suas representações, como vimos no capítulo I deste trabalho. De acordo com Csergo (1998), o desenvolvimento do absolutismo e do centralismo tinha favorecido em Paris, até então, o surgimento de uma “grande cozinha”, elevada à “glória do Rei”, de ares essencialmente cosmopolitas. A emergência de uma

---

<sup>84</sup> Em revistas de culinária ou em matérias de jornais, esse aspecto “moderno” e “s sofisticado” da cozinha internacional é quase sempre ressaltado. Justifica-se esta suposta “modernidade” da prática de misturar produtos de origens diversas, em um mesmo prato, na facilidade de acesso aos alimentos de várias partes do mundo promovida pelos processos de globalização, de integração mercantil.

<sup>85</sup> Sobre estes banquetes, ver Alexandre-Bidon, 1998; Franco, 2006; Montanari, 2003; Strong, 2003.

<sup>86</sup> Citado por Montanari (2008: 43).

personalidade culinária francesa, reivindicada na década revolucionária como parte de um processo mais amplo de elaboração e afirmação de uma “cultura nacional”, proporcionou uma constante desvalorização deste tipo de culinária. Em contraponto, incentivou a ostentação das produções regionais, das tradições alimentares ancoradas às “novas geografias da França”.

Para Montanari (2008: 141), “o momento de desenvolvimento das cozinhas que hoje chamamos de “regionais” (atribuindo-as, excessivamente, a arquétipos históricos que nunca existiram) de fato é o século XIX, ou seja, exatamente o período da industrialização”. Tal afirmação pode parecer paradoxal, mas não é. Csergo (1998) explica que os avanços tecnológicos e o “formidável crescimento urbano” que marcaram esse período, geraram também inúmeras patologias sociais, denunciadas por filósofos e literatos da época. Na medida em que apontavam os malefícios de tanto progresso, estes pensadores exaltavam um estilo de vida rural (supostamente mais *puro* e *feliz*) que, aos poucos, ia se perdendo no passado. Deste modo, “imagens duradouras da sã rusticidade do povo primitivo das zonas rurais” (*idem, ibidem*: 808) começam a ser elaboradas. Como se pode pressupor, a frugalidade alimentar desses sujeitos, sociais e históricos, também passa a ser valorizada como parte desta construção imagética estereotipada, de tom saudosista, que desenha o mundo rural em termos de sua *sadia relação entre homem e natureza* e, portanto, também de sua *autenticidade* ou *originalidade* dos costumes – supostamente imaculados frente às manchas da “civilização”.

A relação entre *ruralidade* e *regionalidade*, tão “natural” atualmente, começa a ser, então, tecida no interior das trocas sociais. O discurso que transforma a vida camponesa em símbolo “autêntico” de uma cultura – ora *regional*, ora *nacional* – encontra terreno fértil no complexo contexto de formação da nacionalidade francesa. Na mesma medida em que são criados jardins patrióticos e museus de província, uma *cozinha*, ancorada na diversidade das riquezas locais e tradicionais, é construída e incorporada, paulatinamente, ao conjunto dos elementos representativos do território. A publicação de livros de receitas “típicas” de algumas localidades demonstra esta nova percepção acerca do alimentar. Segundo Csergo,

Na virada do século XVIII para o XIX são publicados na França os primeiros livros de receitas “regionais” escritos por

cozinheiros profissionais ou donas de casa: em 1789 é editado em Genebra *La Cuisinière de Genève*; em 1811, em alemão, em Mulhouse, *La Cuisinière du Haut-Rhin*; em 1830 e 1835, são publicados em Nîmes e Avignon, respectivamente, duas coletâneas de receitas meridionais, *Le Cuisiner Durand* e *Le Cuisinier méridional d'après la méthode provençale et languedocienne*. (*ibidem*: 812)

A multiplicação dessas “resenhas” das especialidades culinárias “regionais”, durante todo o século XIX, indica o estatuto que será outorgado ao território no imaginário e nas representações simbólicas de nação e identidade nacional. A comida do lugar, produzida com os recursos locais, começa, assim, a se libertar dos limites geográficos e sociais nos quais estava mergulhada e a emergir como sinal distintivo da localidade, tornando-se “um elemento notável da nação em sua diversidade e representações” (*idem, ibidem*: 809). É neste sentido, por exemplo, que Charles-Luis Cadet de Gassicourt, autor de *Cours gastronomique* (1808), assume como vocação, ainda de acordo com Csergo, apresentar aos curiosos as origens dos alimentos e suas formas “anedóticas”<sup>87</sup> de utilização. Por meio de um olhar “antiquário”, Gassicourt desenvolveu a idéia da criação de um museu ou gabinete de curiosidades gastronômicas, no qual animais ou utensílios de cozinha representariam os principais produtos alimentares que dão celebridade às localidades.

Conforme podemos perceber, apenas quando o espaço local passa a ser compreendido como um objeto de saber, um *lugar de memória*, é que a comida *da terra* assume uma conotação diferenciada. No momento em que o território francês é objeto de um “inventário patrimonial”, natural e artístico, a alimentação é inserida em um novo circuito de significação, passando a comunicar uma identidade, uma consciência de *pertencimento*. Transformada em símbolo cultural, ela é “manipulada” como um sinal de continuidade histórica, de um passado comum:

No prolongamento da concepção romântica do local como conservatório da sensibilidade do passado constrói-se um sistema de representações que transforma as cozinhas regionais na encarnação das tradições da terra e da solidariedade camponesa, dos costumes familiares e religiosos, a expressão

---

<sup>87</sup>Assim como acontece hoje, no Brasil, as tecnologias tradicionais de produção culinária eram transformadas em produtos “exóticos”, que chamam a atenção por serem “estranhos”, “curiosos”, se comparados aos modelos atuais.

da nostalgia de um “outrora” anterior à revolução industrial e à urbanização. (*idem, ibidem*: 814)

A idéia de *cozinha regional* é, assim, lentamente concebida e incorporada pelos sujeitos da época. Metáfora culinária de um contexto, ela expressa a condensação de variados pratos e preparos em uma espécie de *modelo alimentar ideal*, simplificando em duas palavras uma diversidade de sabores – assim como a idéia de “nação” ou “região” pretende englobar toda uma heterogeneidade social e cultural. Sintetizando, por meio do apelo à tradição, *gostos* e *modos de fazer*, ela passa a ser também operada como um caminho através do qual é possível adentrar uma cultura outra, tornando-se, neste aspecto, uma forte aliada no desenvolvimento de práticas turísticas.

A presença da comida em publicações como *guias de viagem* é sugestiva desse processo de investimento simbólico que motiva crenças e práticas. Incluída no conjunto dos elementos “eleitos” para apresentar uma cidade, um estado ou uma nação a um visitante, ela adquire novos sentidos, distintos daquele que lhe é mais diretamente associado: saciar uma necessidade fisiológica. Atualmente, quase todos os guias fazem algum tipo de referência à alimentação como um *atrativo cultural*. Todavia, esse tipo particular de valorização da comida e das práticas culinárias, tão comum na atualidade, é resultado de um processo histórico de construção simbólica.

Desde o século XIX, são produzidos guias que trazem conselhos aos viajantes, informações geográficas e históricas, mapas e itinerários. A primeira edição dos *Guides Joanne*, um dos pioneiros, remonta a 1840, na França. Entretanto, de acordo com Csergo (1998), só algumas décadas depois – em 1877, exatamente – é que alguns gêneros alimentícios começam a ser mencionados, e apenas de forma muito rápida e pontual, na perspectiva de enfatizar um aspecto econômico: “comércio bastante ativo de aves de Bresse”<sup>88</sup>. A autora explica que isso se devia ao crescente desenvolvimento do comércio e dos transportes na França, nesse período, que tornava os recursos locais, antes de tudo, uma riqueza industrial e comercial.

No início do século XX, surge um outro formato de guia – associado a um novo modo de consumo e descoberta do território (o *turismo automotivo*) –, no qual é dedicado um espaço maior para recomendações alimentares. Essa forma de turismo teria possibilitado o fortalecimento das cozinhas regionais e o desenho de uma “economia

---

<sup>88</sup> Trecho dos *Guides Joanne*, citado por Csergo (1998: 818).

turística”. De acordo com Pitte (1998: 761), “para tornar atraente a longa viagem na rodovia nacional 7, entre Paris e Cote d’Azur, os parisienses afortunados acostumaram-se a fazer etapas de descoberta e prazer gastronômico”. Os guias de viagem passaram, então, a incorporar sugestões de “alimentos característicos do local” e endereços nos quais se poderiam experimentar essas iguarias. O *Guide bleu Savoie*, no início da década de 1920, inaugura uma seção intitulada “Pratos Locais” (CSERGO, 1998: 819). Assim, codificando novas modalidades de percepção do território, os guias contribuíam para a agregação de valores à alimentação, enfatizando-a como *símbolo cultural* de um povo.

(...) são eles [os guias] que, confinando de forma duradoura a particularidade culinária em representações estereotipadas, acabam por impô-la – relacionando-a com a noção de ponto de interesse – como parte integrante do patrimônio, no mesmo nível do mirante, da arquitetura ou das personagens que, daí em diante, pontuam as paisagens e as histórias locais. (*idem, ibidem*: 817)

A importância que as especialidades culinárias foram assumindo no terreno das práticas turísticas – seu poder de representação do “outro” ou da “cidade” que se desejava conhecer – favoreceu o surgimento de guias especializados. Marcel Rouff e Curnonsky inauguram o gênero com o *Tour de France gastronomique*, editado em 28 volumes (1921-1928) – um verdadeiro inventário das riquezas culinárias francesas. Nesta obra, as curiosidades naturais e as glórias locais não passam de trufas, patês ou capões. A partir da década de 1930, multiplicam-se os guias com esta temática, diversificados em seus itinerários e circuitos. Consolidando uma nova expectativa de conhecimento do território, estes guias incentivam a prática do turismo gastronômico, promovendo “um apego fervoroso e saboroso à terra e à localidade” (*idem, ibidem*: 824).

Esta afeição pelo alimento local tem, no processo de internacionalização das trocas comerciais e do consumo, uma motivação para surgir e ser resguardada. Com o aperfeiçoamento e a proliferação de grandes indústrias alimentícias, o processo de distribuição de alimentos passa por profundas mudanças em todo o mundo. De acordo com Fischler (1998), assim como se espalham o carro e a televisão, multiplicam-se também, na Europa ocidental da década 1960, os *supermercados*, que oferecem

produtos do mundo inteiro a preços relativamente mais acessíveis. Esta “revolução” da distribuição em grande escala permite uma intensa transformação nas estruturas sociais. A passagem de uma “sociedade da fome” à “sociedade da abundância” modifica um valor relacionado ao consumo alimentar que havia sido de fundamental importância em épocas passadas, ou seja, o uso da comida como instrumento de distinção social (MONTANARI, 2003).

Em todas as sociedades tradicionais, como foi dito, o modo de comer é um dos primeiros sinais de diferença entre classes e indivíduos. No momento em que a comida se transforma, entretanto, em um bem difundido, esse código alimentar se enfraquece. Por outro lado, e ao mesmo tempo, o valor do território se afirma nos processos de diferenciação. Lembra-nos Montanari que, em uma sociedade e ideologia como as da Europa pré-moderna, tão rigorosamente classista, não teria sido possível elaborar uma significação como esta: “ninguém poderia ter pensado em uma ‘comida de território’, porque a noção de território anula, ou pelo menos enfraquece, as diferenças sociais” (2008: 143). Com os processos de democratização política e a conseqüente diminuição (ao menos, ideologicamente) das desigualdades sociais, entretanto, o paradigma da cozinha se torna o *espaço*, passível de ser ocupado por todos, independente de classe ou raça.<sup>89</sup> A nação ou região se transformam, assim, em referências importantes (e politicamente corretas) na composição identitária. Diante de uma tendência global à unificação de modelos alimentares, esta “solidariedade comum ao território” – que, simbolicamente, condensa diferenças sociais – pode significar uma espécie de “reação” ou “resistência” a um processo amplo de *massificação* do alimentar que vem tomando proporções, cada vez maiores, desde meados do século XX.

Com efeito, a alimentação torna-se, propriamente falando, um mercado de consumo de massas: a partir de então processa-se como produto altamente transformado por procedimentos industriais de vanguarda. Concebidos e comercializados com o apoio das mais modernas técnicas do *marketing*, *packaging* e publicidade, são distribuídos por redes comerciais que não cessam de aperfeiçoar seu poder e complexidade, colocando em

---

<sup>89</sup> É neste sentido que Abdala, ao estudar o que ela chamou de “mito da mineiridade”, salientou o fato de que a cozinha regional mineira “reúne pratos partilhados por ricos e pobres, assumindo, pois, importância, porque, no plano simbólico, eles apagam diferenças e despertam verossimilhança, identificando um grupo amplo, o dos mineiros, frente a outras regiões” (ABDALA, 1997:154).



ação uma logística extremamente elaborada. (FISCHLER, 1998: 846)

A rede MacDonald's é um dos exemplos mais solicitados desta forma de produção em massa da alimentação. Símbolo (quase sinônimo) do que hoje é conhecido por *fast-food*, esta empresa foi uma das pioneiras no ramo, adaptando o sistema de produção em cadeia de Henry Ford à fabricação de alimentos prontos para o consumo (*idem, ibidem*). A idéia consistia, basicamente, numa divisão de tarefas bem definidas e na criação de uma cozinha compartimentada que possibilitassem a preparação de uma refeição em alguns segundos. Assim, técnicas de conservação e padronização de alimentos foram elaboradas de modo a potencializar cada vez mais a proposta da empresa. O “sucesso” comercial constatado em seu país de origem, os Estados Unidos, propiciou uma expansão gradativamente mundial, não apenas da empresa, mas também de seu modelo de produção.

A noção de *resistência* a este novo modelo alimentar – marcado, fortemente, pelos hambúrgueres e batatas fritas que fizeram da rede MacDonald's uma marca conhecida em todo o planeta – é, decerto, uma “força de expressão”, utilizada para enfatizar uma corrente oposta de significação e valorização de alimentos locais, que se dá, justamente (e curiosamente), neste momento de expansão de padrões alimentares industrializados. Mas é também uma realidade empiricamente observável, projetada conscientemente na defesa de tradições. Comentando acerca das dificuldades de inserção da Macdonald's no mercado europeu, Fischler afirma que

Na Suécia, no início dos anos 70, na época da Guerra do Vietnã, ergueram-se vozes veementes para criticar os americanos que pretendiam forçar a saudável juventude sueca a engolir “alimentos plásticos” estranhos à tradição local. Muito mais tarde, na Itália, quando a rede MacDonald's desejou abrir um discreto restaurante na Piazza di Apagna, em Roma, alguns milhares de pessoas manifestaram seu protesto. Tratava-se de defender a tradição culinária local contra a invasão dos americanos bárbaros. Criou-se um movimento intitulado *slow food*, que ainda hoje existe.<sup>90</sup> (*ibidem*: 855)

---

<sup>90</sup> O movimento *Slow food* baseia-se no que tem sido chamado de “ecogastronomia”. De acordo com o *site* oficial do movimento no Brasil ([www.slowfoodbrasil.com](http://www.slowfoodbrasil.com)), sua filosofia consiste no “direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores”. Acredita-se

Parece claro que não se pode negligenciar, todavia, o aspecto político e ideológico que se esconde nestes episódios. Bem nos lembra Fischler que as mesmas críticas formuladas contra o hambúrguer norte-americano – e a Macdonald's, em particular – não se dirigem com igual veemência a todas as formas de *fast-food*. De fato, se pensarmos, por exemplo, no caso da *pizza*, também difundida no mundo inteiro por meio de empresas multinacionais, especializadas em seu preparo rápido, percebemos que ela parece ter escapado (pelo menos, relativamente) à maioria das críticas dirigidas à *massificação* alimentar. Isto se deve, entre outras razões, a uma questão simbólica importante: o hambúrguer e a MacDonal'd's encarnam, superlativamente, o “imperialismo americano” que, segundo o autor, constitui uma ameaça para a grande maioria dos europeus às tradições culinárias as quais eles teriam se apegado historicamente. Logo, o hambúrguer “é responsabilizado por toda espécie de defeitos, de ordem nutricional ou simbólica, quer se trate de gorduras saturadas ou de perda da identidade”. (*idem, ibidem*: 853)

Na contracorrente deste processo de padronização alimentar, as cozinhas regionais são criadas e interpretadas como uma *noção positiva*, como receptáculos de uma *nova* forma de diferenciação. Emblemáticas de uma cultura atrelada ao território (imaginária ou politicamente definido), é possível entendê-las como uma invenção social “moderna”, fruto de uma confluência de fenômenos de caráter tanto cultural, quanto econômico. Dizendo de outro modo, com o crescimento da padronização que acompanhou o desenvolvimento da indústria alimentar, as cozinhas regionais encontram razão para “existir” não, unicamente, como sinais de cultura, mas também como *recurso econômico*.

O Ceará, como vimos, atravessa processos semelhantes, ainda que seja válido reconhecer sua singularidade. Discutimos, antes, a emergência dessa culinária regional como parte de interesses turísticos. Mais especificamente: como parte de um interesse efetivo em criar pólos positivos no contexto dos símbolos que demarcam a “localidade”

---

que a alimentação pode ser melhorada, consumindo-se produtos mais “naturais”; preparando-os e saboreando-os com prazer e sem pressa. “O *Slow Food*”, ainda segundo o *site*, “opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, se tornando co-produtores”. Neste sentido, o movimento luta também contra o que eles entendem como o “desaparecimento das tradições culinárias regionais”.

cearense no plano da produção de um “comer fora de casa” diferenciado. Sabemos, portanto, que as vinculações entre localidade, memória e imaginários, se portam como negociações tanto racionalizadas quanto dotadas de identificações parcialmente claras ou conscientes. É possível ainda ensaiar, sempre nos limitando aos objetos investigados, mas pensando também um pouco além deles, que a teia móvel dessas disposições culturais transforma não apenas objetos em fetiches mercantilizados, em ferramentas dotadas de sentido emocional-comercial: ela está permeada por manifestações de identificação territorial, por tentativas de construção de mapas de memória. Mapas estes também políticos, ainda que inseridos no curioso e rápido jogo econômico da gastronomia regional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os restaurantes tomados por objeto desta pesquisa sinalizam a existência de um complexo fenômeno moderno, essencialmente urbano, que vêm convocando a atenção de pesquisadores de diversas áreas: a crescente valorização das chamadas “cozinhas regionais (DÓRIA, 2009; MONTANARI, 2008; POULAIN, 2006). Delicada e polêmica, a temática tem sido abordada sob várias perspectivas, evidenciando um amontoado de pontos de vista (uns mais conservadores, outros mais liberais) que enriquecem e instigam a discussão. Como dito anteriormente, ancoradas na idéia de tradição, as cozinhas regionais se apresentam como dados atávicos e inquestionáveis, combinando um conteúdo moral e emocional que tende a dificultar uma observação pretensamente mais “objetiva” acerca de seus fundamentos e implicações sociais. Assim, ao pesquisador social, apenas dois caminhos parecem possíveis: ou *legitimá-las*, por meio da produção intelectual de inventários gastronômicos, obtidos através de estudos que ajudam a transformar culturas alimentares em “alimentos culturais”; ou *desmistificá-las*, adotando uma postura objetivista que busca medir as representações (em todos os sentidos do termo) pela “realidade” visualizada. Se a primeira opção registra uma tendência compreensiva, ou interpretativa do universo subjetivo investigado, a segunda reforça uma incessante busca pela desconstrução do “dado” – exercício intelectual de posicionamento das categorias diante de um conjunto “prático” de mudanças.

Concordando com Bourdieu (2005), acredito que isso se deve, entre outros fatores, ao costumeiro privilégio dado nas pesquisas sociológicas ao conhecimento da “realidade” em relação ao conhecimento dos instrumentos de conhecimento, tanto da ciência, quanto do mundo social, de forma generalizada. E, nesse sentido, uma saída alternativa para o entendimento de um objeto tão peculiar quanto as cozinhas regionais se constituiria na realização do que poderíamos chamar de uma “história social” desta categoria de classificação alimentar. É o que tento realizar, aqui: *a leitura dos processos de objetivação de categorias*. Inserindo-as num jogo particular de “luta das classificações”, isto é, lutas pelo monopólio “de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por esse meio, de fazer e desfazer grupos” (*idem, ibidem*: 113), volto o olhar para a história

como um processo permeado de permanências e rupturas cognitivas, por meio do qual são selados e rompidos acordos acerca das formas de perceber e classificar a comida.

Comumente abrigada no reino “fantástico” e “ilusório” do imaginário, a cozinha regional é questionada em sua “existência real” – não raro sendo vista, por isso mesmo, como tema de relevância menor no conjunto das preocupações sociológicas (POULAIN, 2006). No entanto, como nos sugere Castoriadis (1982), essa dicotomia entre imaginário e realidade/racionalidade é apenas aparente e profundamente simplificadora da questão. Para o autor, o imaginário não deve ser entendido como algo fantasmagórico, totalmente inexplicável, e separado do real. Ao contrário, para ele, “tudo que se nos apresenta, no mundo social-histórico, está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico” (*idem, ibidem*: 142). Logo, não é possível compreender as instituições sociais apenas através de uma visão econômico-funcionalista, que as interpreta apenas em termos de sua função social, como se fossem unicamente resultado de “necessidades reais” ou “materiais” da sociedade. Também é preciso atentar para uma dimensão simbólica que não apenas é parte constitutiva das instituições, mas que as tornam “reais” para nossa percepção. É, portanto, como “sistemas simbólicos sancionados” que elas *existem socialmente*, orientando as condutas e o pensamento dos grupos humanos.

Mas esses repertórios de significados e significantes não podem ser entendidos como um conjunto bem definido de códigos ou interpretações imutáveis. Eles são, conforme a explicação de Bourdieu (2005: 118), “resultante, num dado momento, da luta para fazer existir ou ‘inexistir’ o que existe”. Considerando que as classificações estão sempre subordinadas a “funções práticas” e orientadas para a produção de efeitos sociais, convém, então, percebê-las como construções erigidas no jogo de poder e interesse que as fundamenta.

Sendo assim, mesmo categorias tão naturalizadas como a de regional revelam, como vimos, marcas das determinantes sociais. Evidenciando uma descontinuidade decisória na continuidade natural, a constituição da região é um ato de autoridade, de imposição de uma definição legítima de suas fronteiras. Nesta perspectiva, não é o espaço que faz a região, mas a história, os movimentos de configuração e reconfiguração das representações, no sentido de imagens mentais, que a instituem, socialmente, transformando-a num dado “natural”, conforme inúmeras vezes enfatizaram os proprietários entrevistados. Quando perguntado sobre os critérios de

definição do cardápio do *Chica Sinhá*, por exemplo, o proprietário afirmou prontamente: “Foi uma coisa natural. Você sabe que eu sou do Icó, sou do sertão, passei a maior parte da minha infância lá, então, quando eu pensei em vender comida regional, naturalmente me veio em mente a paçoca, o baião-de-dois, a carne de sol, enfim, foi algo espontâneo.”

A fala do empresário é, obviamente, expressiva de um desejo de imposição, cultural e mercadologicamente fundado, dos contornos de uma cozinha regional e do valor sentimental que ela deve agregar. A revelação de sua origem natal em meio à conversa impõe-se, desse modo, como estratégia para legitimar o que é dito. Como toda forma de poder simbólico (*idem, ibidem*), as cozinhas regionais precisam ser não apenas conhecidas, mas *reconhecidas* como tal. Para tanto, no campo de luta das classificações, certos “lugares de fala”, já estabelecidos, são evocados a fim de conceder autoridade ao enunciador, de modo que a “noção formular de verdade” por ele tecida tenha força de lei (GIDDENS, 2001). Falando por todos os nascidos no sertão, o proprietário do *Chica Sinhá*, bem como os do *Lá na Roça*, sanciona uma forma de conceber a alimentação, fazendo-a existir como uma realidade natural, digna de ser creditada.

Nessa empreitada de elaboração e reprodução simbólica, como também vimos, os proprietários são ainda apoiados (e mutuamente influenciados) pelo Estado, que por meio de políticas públicas e de um forte aparato publicitário, reinventa o Ceará e os modos alimentares da população local no intuito de fortalecer a imagem turística do estado, posta a importância que tal prática adquire nos projetos de desenvolvimento econômico da região. Além da repetição publicitária, as estratégias de “convencimento” das imagens regionais que se deseja impor incluem a invocação da autoridade científica. O recente projeto *Comida Ceará*, citado rapidamente no segundo capítulo, é um exemplo disso. Encabeçado por pesquisadores da cultura (incluindo o antropólogo Raul Lody), ele tem contribuído para a legitimação de certos alimentos como “patrimônio cultural” do estado. Se, até pouco tempo, o que configurava ou não comida regional era definido por meio da utilização de recursos meramente simbólicos e informais (como o apelo à tradição), o que se verifica nos últimos anos é a *oficialização* de tais concepções, por meio da criação de leis patrimoniais e do estabelecimento das chamadas *Denominações de Origem Controladas* (D.O.C.) – espécie de selo que garante a “autenticidade” dos intitulados “produtos da terra”. No Rio Grande do Sul, por exemplo, o churrasco é prato típico do estado, conforme a lei estadual nº 11.929, de 20

de julho de 2003,<sup>91</sup> e o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) se encarregou da criação do selo de garantia de autenticidade *ISSO-Tchê*, espécie de paródia com o ISO-9000 e outros congêneres (MARCIEL, 2005). O Ceará segue a mesma tendência, ficando o *Comida Ceará* encarregado, por meio de pesquisa em toda a extensão territorial do estado, de fazer o registro dos “hábitos alimentares cearenses”, de modo a cogitar a possibilidade, com base no relatório final das atividades do projeto, de abrir um processo de tombamento da receita de *baião-de-dois* como patrimônio cultural do estado, registrado em lei.

Entendendo, tal qual Bourdieu (2005: 115), esse contexto de elaboração regional apenas como um *estado* da luta das classificações, isto é, da histórica da “relação de forças materiais ou simbólicas entre os que têm interesse num ou noutro modo de classificação”, penso que a visão (e, em certo sentido, a *divisão*) do universo alimentar partilhada pelas autoridades públicas e pelos proprietários analisados é, em grande parte, produto de um *estado anterior* de relação de forças no campo de luta pela delimitação legítima das fronteiras alimentares. Quero dizer que esses sujeitos, assim como os profissionais envolvidos no projeto *Comida Ceará*, sedimentam suas propostas de interpretação regional com base em determinações advindas de configurações sociais precedentes que tornam tais interpretações “aceitáveis” ao mundo social, ou seja, reconhecidas como *válidas* e, deste modo, passíveis de existência real e indiscutida – “assemelhando-se a construção de um mito”, lembra-nos Dória (2009: 27), uma cozinha regional somente se torna efetiva “pelas adesões com que conta”. A boa recepção do que se deseja impor como tradição e, agora também, como lei, não depende unicamente do reconhecimento consentido àqueles que o detêm;

ele depende também do grau em que o discurso, que anuncia ao grupo a sua identidade, está fundamentado na objetividade do grupo a que ele se dirige, isto é, no reconhecimento e na crença que lhe concedem os membros deste grupo assim como nas propriedades econômicas ou culturais que eles têm em comum, pois é somente em função de um princípio determinado de pertinência que pode aparecer a relação entre estas propriedades. (BOURDIEU, 2005: 117)

---

<sup>91</sup> Poderíamos citar ainda, como exemplo de alimentos que foram oficializados, por meio de lei estadual, como típicos da região, o *pão de queijo* de Minas, o *acarajé* da Bahia e o *bolo de rolo* pernambucano. O modo de preparo de todos eles foi também tombado pelo IPHAN como patrimônio cultural imaterial do Brasil.

Isso quer dizer, *grosso modo*, que a formação de uma ordem simbólica não se dá de forma totalmente livre. Ela deve tomar sua matéria, de acordo com Castoriadis (1982), no que “já existe”; apoiar-se no que “aí se encontra”. A formulação de uma categoria simbólica não pode privar-se em seu teor de toda referência ao “real”. E por “real” entenda-se, conforme já sugerido, também as *representações do real* ou, mais exatamente, “a luta das representações, no sentido de imagens mentais e também de manifestações sociais destinadas a manipular as imagens mentais” (BOURDIEU, 2005: 113).

Os caminhos históricos, aqui observados, de concepção e valorização dos produtos regionais – acompanhados a partir da instituição social do restaurante e da alimentação fora de casa, bem como do desenvolvimento da indústria turística que deu ao setor novos direcionamentos – evidenciam alguns dos embates pela legitimação das formas de conceber e apropriar-se do alimento, como parte de jogos de interesse que levavam em consideração razões de ordem política, econômica, nutricional, identitária, etc. Das estratégias de conservação do poder aristocrático francês aos movimentos de fundamentação da nacionalidade brasileira, as percepções acerca do alimentar como elemento de distinção social/cultural são modeladas conforme o contexto e as necessidades em jogo.

Ora adotados como estigmas, ora administrados como símbolos de orgulho coletivo, no Ceará, a valorização dos alimentos “da terra” revelam, além de interesses econômicos evidentes, tentativas de reequilíbrio do capital político das elites locais, enfraquecido no processo de unificação nacional (ORTIZ, 2001). Para tanto, floresce nos estados nordestinos – bem como noutras regiões que a nacionalização tornou periféricas (como o Sul) – uma série de estudos tradicionalistas acerca das manifestações culturais da região. Os antigos símbolos de pobreza, como o *sertão*, são transformados em sinais de uma história comum, honrosa, que diferencia os nordestinos pela coragem e pela resistência “geneticamente” herdadas do sertanejo, agora seu ancestral direto, consagrado nas palavras de Euclides da Cunha como *um forte*.

As imagens regionais alicerçadas naquela época, início do século passado, alimentam ainda hoje as impressões que temos a esse respeito – embora as novas situações históricas tenham motivado também novos interesses na luta pela definição dessas imagens. É possivelmente em razão disso que um mapeamento dos hábitos alimentares tipicamente cearenses, como o que vem sendo realizado pelo *Comida*



Ceará, volta-se, quase que exclusivamente, para a chamada culinária “tradicional popular”<sup>92</sup>, interiorana (mesmo na capital), dispensando os consumos industrializados ou mesmo o cardápio cotidiano dos sucos, salgados e sanduíches que parecem ser tão *característicos* da alimentação fortalezense e de outras tantas cidades do interior do estado. As fronteiras que delimitam a “cozinha do lugar” encerram-se nas idéias de ruralidade, de caseiro e de tradicional. O industrializado e o massivo, ou mesmo o “popular” (aqui, no sentido de mais consumido), incorporariam as impurezas de uma modernidade demasiado miscigenada, globalizada, “sem identidade” – o que, talvez, tenha levado Bourdieu (2005:128) a afirmar que o regionalismo constitui “uma forma doce e larvada de racismo”.

A esse respeito, Dória (2009) nos faz pensar que, atualmente, estamos consumindo não apenas os produtos alimentares, mas “também as relações de produção que o trazem ao mundo”. Os alimentos regionais são compreendidos como síntese das necessidades modernas de reverter os males que estariam no cerne dessa “modernidade alimentar”, cuja industrialização e a grande distribuição, que lhe seriam características, incorporam, além do risco da padronização, referências de um capitalismo desenfreado e sem princípios, promotor das desigualdades sociais e símbolo de exploração do trabalho. As preparações regionais, supostamente na contramão desse processo, são idealizadas como produtos singulares e naturais, frutos de relações de produção tradicionais, familiares e, portanto, mais justas – como parece supor o movimento político-gastronômico *slow food*. Tanto que o atual conceito de *terroir* dificilmente se aplica à grande produção, sendo geralmente utilizado para expressar a produção em pequena escala, que costuma resumir as qualidades mobilizadas pelas estratégias de “desenvolvimento sustentável”. Logo, “ao comermos produtos de *terroir*, nos perfilamos, simbolicamente, numa linha de resistência”.

Mas a oposição valorativa entre “comida industrial” e “comida do lugar” podem ser interpretadas, ainda, em termos de suas relações com as idéias de “abundância” e “raridade”. A história das práticas alimentares brasileiras e européias, sintetizadas aqui, nos ensinam que, no que tange à necessidade social e ao desejo de distinção das elites, a apropriação de certos alimentos como símbolos de status é uma constante. E nessa perspectiva, os critérios de seleção de tais alimentos passam por sua condição de

---

<sup>92</sup> Conforme é possível perceber na matéria: “Patrimônio cultural”, *Diário do Nordeste*, Caderno 3, Comer e Beber. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=638401> Acesso: 16/02/2010.

*raridade*. Ainda no século XII, segundo Montanari (2008: 112), a respeito do feijão, Isidoro de Servilha afirmava: “tudo o que abunda é vil”. Assim, enquanto os produtos importados eram caros e de difícil acesso, na França, assim como no Brasil, conforme foi dito, eles eram operados como sinais do poder que desfrutavam as elites. Quando as transformações da indústria alimentícia permitem a produção em massa e a distribuição em escala mundial, muitos produtos estrangeiros passam a ser encontrados em abundância nas prateleiras dos supermercados, a preços relativamente acessíveis, tornando-os inviáveis como demarcadores de privilégio social. Paradoxalmente, as comidas “da terra” passam a constituir uma alternativa, nesse sentido. A lógica de seleção permanece a mesma: os produtos regionais se tornam cada dia mais caros e exclusivos, o que é justificado pelo sistema artesanal de produção e pela escassez de certos ingredientes. No *Lá na roça*, por exemplo, a proprietária explica o alto preço do *self-service* dando o exemplo da chamada “galinha caipira”:

As pessoas confundem o rústico com o barato. Elas não entendem o quanto é difícil trabalhar com a comida regional de verdade, do sertão. Por exemplo, a questão da galinha. Você compra por aí nos supermercados o quilo do frango por R\$ 2,18 na promoção, como eu vi essa semana. Sabe quanto eu pago por uma galinha caipira? R\$ 18,00! Caipira mesmo, que nasceu ciscando e morreu ciscando; que nunca comeu ração. Hoje em dia é difícil demais de achar! Então, aí eu vou tirar os pés, as víceras, a cabeça... Quando eu peso essa galinha ela dá 800 gramas! Quando dá um quilo e duzentos a gente comemora. Então, além do trabalho que tenho pra achar um fornecedor de galinha caipira de verdade, eu ainda pago muito caro por ela. Então, eu não tenho como vender comida sertaneja autêntica e ser um restaurante popular.

A frase final da citação, porém, nos situa diante de uma das muitas encruzilhadas simbólicas que o tema evoca. A contradição aparente entre o sertão como um espaço social de escassez e simplicidade e o alto custo de sua recriação como produto comercial – e sua redefinição como consumo não-popular – permite compreender um pouco mais os elos entre atribuições simbólicas e universo material. Essa compreensão nos leva a entender a apropriação de um *habitus* muito preciso: uma leva de disposições voltadas tanto para a produção *de meios de produção do diferente* como articuladas em torno da construção de novos capitais de importação simbólica. A economia dos

restaurantes regionais, parte de um mercado muito maior de necessidades e ofertas, sintetiza, nos sujeitos envolvidos em sua criação e reprodução, um quadro de transferências da memória, gerando um produto comercial que extrai valor não somente de sua dificuldade de oferta material ou de sua singularidade simbólica, mas também (e talvez sobretudo) da referência constante ao *preço das rupturas* fundamentais para sua manutenção como empreendimento. Em outras palavras: os restaurantes produzem seus discursos como forma de se construir, tomando as separações históricas entre urbano e sertanejo, memória e passado, simplicidade e distinção como alicerces culturais. Marcam a identificação com o regional como uma orientação de trabalho e como registro de legitimação de seus capitais simbólicos. Por fim, o *sabor*, o saber incorporado de seu uso e abuso, retorna a cena trajado de cores e lugares – sugestões práticas para quem o vivencia. O vivido das técnicas ligadas à produção dos alimentos regionais não pode existir sem esse espírito de cultura. Esta é a sua forma de se refinar: angariando mais e mais recursos e valor dentro de uma esfera pública ou comercial que transforma a cultura em mercadoria especializada, que só pode ser concluída como fruto de trabalho-memorial, emocionalmente legitimado e defendido. É o sabor dessas regras, deste jogo de produção e venda, do familiar ou do pretensamente familiar, que precisa ser continuamente experimentado, a fim de que possamos, cedo ou tarde, revelar um pouco mais os territórios de seu preparo.

## BIBLIOGRAFIA

ABDALA, M. C. Do tabuleiro aos *self-services*, *Caderno Espaço Feminino*, v. 13, n. 16, Jan./Jun. 2005.

\_\_\_\_\_. *Receita de Mineridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro?* Uberlândia: Edufu, 1997.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz Jr. *A invenção do Nordeste e outras artes*, Recife, PE: Fundação Joaquim Nabuco, São Paulo: Cortez, 2006

\_\_\_\_\_. “Por searas diversos, os diversos cearás” In: SOUZA, Simone de. *Uma nova história do Ceará*, Fortaleza: Demócrito Rocha, 2007.

ALEXANDRE-BIDON, Daniele. “Banquetes de imagens e ‘hors d’oeuvre’ iluminados” In: FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo (org). *História da alimentação*, São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*, São Paulo: Ática, 1989.

ARAÚJO, Silvana Miceli. “Artifício e autenticidade: o turismo como experiência etnográfica” In: BANDUCCI JR. Álvaro e BARRETO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local*, Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ARAÚJO, Wilma M. C. e TENSER, Carla M. R (orgs.). *Gastronomia: cortes & recortes*, Volume I, Brasília: Editora Senac, 2006.

\_\_\_\_\_. ARAÚJO, Wilma M. C.; BOTELHO, Raquel A.; GINANI, Verônica C. (orgs.). *Da alimentação à gastronomia*, Brasília: Ed. UNB, 2005.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares*, Campinas, SP: Papyrus, 1994.

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETO, Margarida (orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*, Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BARBOSA, Livia. “Feijão com arroz, arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros”, *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007.

BARBOSA, Livia. e CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*, Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARREIRA, Irllys A. Firmo. “Os guias turísticos em Berlim”, *Tempo Social: revista de sociologia da USP*, junho, 2005.

\_\_\_\_\_. e VIEIRA, S. A. “O Sertão na cidade e a invenção das tradições” In: LIMA, Antônia J. (org.) *Cidades brasileiras: atores, processos e gestão pública*, Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. *Globalização*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. *O Mal-estar da pós-modernidade*, Rio de Janeiro: Zahar Editor: 1998.

BELL, David. “Gosto e espaço: comer fora de casa nos dias de hoje”. In: SLOAN, Donald. (org.) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*, Barueri, SP: Manole, 2005.

BEZERRA, José A. Barros. *O processo de gênese do saber em alimentação no Ceará*, Projeto de pesquisa de estágio de pós-doutorado.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*, São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. *A metamorfose dos gostos*. (Comunicação feita na Universidade de Neuchâtel, em maio de 1980) Disponível em: [www.scielo.com.br](http://www.scielo.com.br). Acesso em 24 de setembro de 2008.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

\_\_\_\_\_. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*, Campinas: Papirus, 1996.

BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Otávio de L. (orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*, São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

BURKE, Peter. *Variedades de história cultural*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

BRANT, Leonardo (org.). *Diversidade Cultural - globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas*, São Paulo: Escrituras editora; Instituto Pensarte, 2005.

BRÍGIDO, João. “Outrora, no Ceará” In: CASCUDO, Luis da Câmara. *Antologia da Alimentação no Brasil*, São Paulo: Global, 2008

[BRILLAT-SAVARIN, Jean](#) Anthelme. *A fisiologia do gosto*, Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

BRUIT, Héctor Hernán; EL-KAREH, Almir Chaiban. “Cozinhar e comer, em casa e na rua: culinária e gastronomia na Corte do Império do Brasil”, *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, nº 33, janeiro-junho de 2004, p. 76-79.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*, Rio de Janeiro: Editora FVG, 2006.

CAMPOS, Eduardo. *A gramática do paladar*, 1996. Disponível em: [http://www.eduardocampos.jor.br/\\_terrasol/menuop6b.pdf](http://www.eduardocampos.jor.br/_terrasol/menuop6b.pdf). Acesso em: 10 de junho de 2009.

CANCLINI, Néstor Garcia. *A globalização imaginada*, São Paulo: Iluminuras, 2007.

\_\_\_\_\_. *As culturas populares no capitalismo*, São Paulo: Brasiliense, 1982.

\_\_\_\_\_. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*, São Paulo: EDUSP, 2003.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. *Caminhos da identidade: ensaios sobre etnicidade e multiculturalismo*, São Paulo: Unesp, Brasília: Paralelo 15, 2006.

CARNEIRO, H. *Comida e sociedade: uma História da Alimentação*, Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CASCUDO, Luis da Câmara. *História da alimentação no Brasil*, São Paulo: Global, 2004.

\_\_\_\_\_. *Antologia da Alimentação no Brasil*, São Paulo: Global, 2008.

CARVALHO, Gilmar de. *Artes da Tradição: mestres do povo*, Fortaleza: UFC, 1995.

\_\_\_\_\_. *Tramas da cultura: comunicação e tradição*, Fortaleza: Museu do Ceará, 2005.

CASTORIADIS, Cornelius. *Instituição imaginária da sociedade*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CATENACCI, Vivian. *Cultura popular: entre a tradição e a transformação*. Disponível em: [www.scielo.br](http://www.scielo.br). Acesso em: 20 de dezembro de 2007.

CERTEAU, Michael de. *A invenção do cotidiano*, VI e V. II, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

CHARTIER, Roger. “‘Cultura popular’: revisitando um conceito historiográfico”, *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, 1995.

CHAVES, Guta; FREIXA, Dolores. *Gastronomia no Brasil e no mundo*, Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

COARÇÃO, Mariana. *Memória gustativa e identidades: de Proust à cozinha contemporânea*. Disponível em: [www.scielo.com.br](http://www.scielo.com.br). Acesso: 15 de outubro de 2008.

COLLAÇO, Janine H. L. e MONTEBELLO, Nancy de P (orgs.). *Gastronomia: cortes & recortes*, Volume II, Brasília: Editora Senac, 2008.

CORIOLOANO, Luzia N. M. Teixeira e FERNANDES, Laura M. Marques. “Turismo: ações e contradições da realidade cearense” In: *Ceará: um novo olhar geográfico*, Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007.

CORNELLI, Gabrielle e MIRANDA, Danilo Sntos (orgs.). *Cultura e alimentação: saberes alimentares e sabores culturais*, São Paulo: SESC, 2007.

CSERGO, Júlia. “A emergência das cozinhas regionais” In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org). *História da Alimentação*, São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*, São Paulo: EDUSC, 2002.

DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*, Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

\_\_\_\_\_. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*, Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DEL PRIORE, Mary. *Histórias do cotidiano*, São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. e VENÂNCIO, Renato (orgs). *Uma história da vida rural no Brasil*, Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

DENCKER, Ada de Freitas M.; PAULA, Nilma Morcef de. “Contribuição para a interpretação do consumo em restaurantes sob a perspectiva sociológica”. *RBGN*, São Paulo, V. 9, n. 23, jan./abr. 2007.

DÓRIA, Carlos Alberto. *A culinária materialista: a construção racional do alimento e do prazer gastronômico*, São Paulo: Editora Senac, 2009.

\_\_\_\_\_. *A formação da culinária brasileira*, São Paulo: Publifolha, 2009.

\_\_\_\_\_. *Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia*, São Paulo: Editora Senac, 2006.

DROUARD, Alain. “Chefs, gourmets e goumands: a cozinha francesa nos séculos XIX e XX” In: FREEDMAN, Paul (org.). *A história do sabor*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

- DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*, São Paulo: Perspectiva: SESC, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Lazer e cultura popular*, São Paulo: Perspectiva, 2004.
- DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*, São Paulo: Martin Claret, 2003.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade dos indivíduos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- \_\_\_\_\_. *Escritos & Ensaio*, v. 1, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- \_\_\_\_\_. *O processo civilizador*, v 1, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1992.
- \_\_\_\_\_. *O processo civilizador*, v 2, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- FAGLIARI, Gabriela Scuta. *Turismo e alimentação: análises introdutórias*, São Paulo: Roca, 2005.
- FIGUEIREDO, Luciano R. de Almeida, e MAGALDI, Ana Maria B. de Mello. “Quitandas e quitutes: um estudo sobre rebeldia e transgressões femininas numa sociedade colonial”, *Caderno de Pesquisa*, São Paulo, Fundação Carlos Chagas, n. 54, 1985.
- FISCHLER, Claude. “A ‘MacDonaldização’ dos costumes” In: In: FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo (org). *História da alimentação*, São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FLAUSINO, Maria Coelho. “Gastronomia da fome e segurança alimentar” In: ARAÚJO, Wilma M. Coelho e TENSER, Carla M. Rodrigues. *Gastronomia Cortes e Recoretas*, v. I, Brasília: Senac-DF, 2006.
- FLANDRIN, Jean-Louis. “Da dietética à gastronomia, ou a libertação da gula” In: FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo (org). *História da alimentação*, São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FRANCO, Ariovaldo. *De caçador á gourmet*, São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- FREEDMAN, Paul (org.). *A história do sabor*, São Paulo: Editora Senac, 2009.
- FREYRE, Gilberto. *A casa brasileira: enciclopédia da vida brasileira*, Rio de Janeiro: Grifo Edições, 1971.
- \_\_\_\_\_. *Açúcar*, São Paulo: Global, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Casa grande e senzala*, São Paulo: ALLCA XX, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Manifesto Regionalista*, disponível em: <http://www.arq.ufsc.br/arq5625/modulo2modernidade/manifestos/manifestoregionalista.htm> Acesso: 14 de maio de 2010.
- \_\_\_\_\_. *Nordeste*, São Paulo: Global, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Vida social no Brasil nos meados do século XIX*, São Paulo: Global, 2008.
- FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. *Comida: uma história*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GARCIA, Rosa Wanda Diez. “Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação”. *Caderno de debates*, V. II, 1994.

- GIDDENS, Anthony. “A vida em uma sociedade pós-tradicional” In *Em defesa da sociologia: ensaios, interpretações e réplicas*, São Paulo: UNESP, 2001.
- GONDIM, Linda M. P. “Imagens da cidade, políticas culturais e desenvolvimento urbano: a produção imaginária de Fortaleza como ‘cidade global’” In: *Reforma do Estado e outros estudos*, Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2004.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*, São Paulo: Vértice, 1990.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- \_\_\_\_\_. “Quem precisa da identidade?” in SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Petrópolis: Vozes, 2000.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). *A invenção das tradições*, São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Caminhos e fronteiras*, São Paulo: Companhia das letras, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Raízes do Brasil*, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HYMAN, Mary; HYMAN, Philip. “Os livros de cozinha na França entre os séculos XV e XIX” In: FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo (org). *História da alimentação*, São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- JODELET, Denise. “Representações sociais: um domínio em expansão” in JODELET, Denise (org). *As representações sociais*, Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2001.
- KOSTER, Henry. “Refeições no Nordeste” In: CASCUDO, Luís da Câmara. *Antologia da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global, 2008.
- KUPER, Adam. *Cultura: a visão dos antropólogos*, Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- LAPLANTINE, François. *A descrição etnográfica*, São Paulo: Terceira Margem, 2004.
- LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean-Bruno e TACUSSEL, Patrick. *Sociologia do imaginário*, Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mitológicas* (Vol. I – “O cru e o cozido”), São Paulo: Casac & Naify, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Mitológicas* (Vol. III – “A origem dos modos á mesa”), São Paulo: Casac & Naify, 2006.
- LIMA, Claudia. “Para uma Antropologia da alimentação brasileira”, Anais do seminário *Gastronomia em Gilberto Freyre*. Disponível em: [www.fgf.org.br/centrode/documentacao/publicacoes/gastronomia\\_gf/02\\_ClaudiaLima.pdf](http://www.fgf.org.br/centrode/documentacao/publicacoes/gastronomia_gf/02_ClaudiaLima.pdf). Acesso em: 12 de junho de 2008.
- \_\_\_\_\_. *Tachos e panelas: historiografia da alimentação brasileira*, Recife: Ed. Da Autora, 1999.
- LIMA, Nonato. “Os dicionários do Ceará” In: CARVALHO, Gilmar (org.). *Bonito pra chover: ensaios sobre a cultura cearense*, Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2003.
- LODY, Raul. *Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação*, São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- MACIEL, Maria Eunice. “Uma cozinha à brasileira”. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, nº 33, 2004.



\_\_\_\_\_. “Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?”, *Horizontes Antropológicos*, v. 7, n. 16, Porto Alegre, dezembro de 2001.

\_\_\_\_\_. Patrimônio, tradição e tradicionalismo: o caso do *gauchismo*, no Rio Grande do Sul. *Mneme-Revista de Humanidades [Dossiê Cultura, Tradição e Patrimônio Imaterial]*, Porto Alegre, v.7 n.18, out/nov. 2005.

MACIEL, Wellington R. Nogueira. *Aeroporto: usos e significados contemporâneos*, Fortaleza: UFC, Dissertação, 2006.

MAINGUENAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARX, Karl. “A mercadoria” In: *O capital*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

MEDEIROS, Carolina de Castro e SILVA, Erotildes Honório. “As representações da cultura popular nos bares e restaurantes temáticos de Fortaleza”, *UNIrevista*, v.1, n.3, julho, 2006.

MILLER, Daniel. “Consumo com cultura material”, *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007.

MONTANARI, Massimo. *A fome e a abundância*, Bauru, SP: EDUSC, 2003.

\_\_\_\_\_. *Comida como cultura*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_ (org.). *O mundo na cozinha: história, identidade, trocas*, São Paulo: Estação Liberdade/Senac, 2009.

NEVES, Frederico de Castro. *Imagens do Nordeste*, Fortaleza: Secult, 1994.

OLIVEN, Ruben George. “Antropologia e diversidade cultural no Brasil” In: ORO, Ari Pedro e TEIXEIRA, Sérgio Alves. *Ensaio de Antropologia Social*, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1992.

\_\_\_\_\_. *A parte e o todo*, Petrópolis: Vozes, 2006.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*, São Paulo: Brasiliense, 2005.

PAULINO, Francisco Souto. *Nordeste: poder e subdesenvolvimento sustentado*, Fortaleza: Edições UFC, 1992.

PENNA, Maura. *O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o ‘escândalo’* Erundina, São Paulo: Cortez, 1992.

PITTE, Jean-Robert. “Nascimento e expansão dos restaurantes” In: FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo (org.). *História da alimentação*, São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

POULAIN, Jean-Pierre. “Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares”, *Revista de nutrição*, V. 16, n. 4, Campinas, Oct./Dez. 2003.

\_\_\_\_\_. *Sociologias da Alimentação*, Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

\_\_\_\_\_. *Ilhas de História*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1990.

- SANTOS, Carlos R. Antunes. *A alimentação moderna: fusão ou confusão?* Disponível em: [www.historiadaalimentação.ufpb.br](http://www.historiadaalimentação.ufpb.br) Acesso: 05 de agosto de 2009.
- SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do gosto*, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SCHLÜTER, Regina C. *Gastronomia e Turismo*, São Paulo: Ed. Alepf, 2003.
- SEGÓVIA, Rafael. “As perspectivas da cultura: identidade regional *versus* homogeneização global” in BRANT, Leonardo (org.). *Diversidade Cultural – globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas*, São Paulo: Escrituras editora: Instituto Pensarte, 2005.
- SHORE, Elliott. “Jantando fora: o desenvolvimento do restaurante” In: FREEDMAN, Paul (org.). *A história do sabor*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- SILVA, Paula Pinto e. *Farinha, feijão e carne-seca: um tripé culinário no Brasil colonial*, São Paulo: Editora Senac, 2005.
- \_\_\_\_\_. “Introdução: A arte do cozinheiro” In: RODRIGUES, Domingos. *A arte de cozinhar*, Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2008.
- SIMMEL, Georg. “Sociologia da refeição”, *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, nº 33, 2004.
- SLOAN, Donald (org.). *Restaurantes, gastronomia e comportamento do consumidor*, Barueri, SP: Manole, 2005.
- SPANG, Rebecca. *A invenção do restaurante*, Rio de Janeiro: Record, 2003.
- STANDAGE, Tom. *Uma história comestível da humanidade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.
- STRONG, Roy. *Banquete: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- TALAVERA, Agustín Santana. “Turismo cultural, culturas turísticas”, *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, p. 31-57, outubro de 2003.
- TREFZER, Rudolf. *Clássicos da Literatura Culinária: os mais importantes livros da história da gastronomia*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- VIEIRA, Maria Sulamita de Almeida. *Luiz Gonzaga, o sertão em movimento* (Tese), Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, 1999.
- VILLA, Marco Antônio. *Vida e morte no sertão: história das secas no Nordeste nos séculos XIX e XX*, São Paulo: Ática, 2001.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*, Brasília: UNB, 1994.





# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)