

Um cafezinho

Modos de cozinhar, modos de comer e beber: objetos culturais portadores de uma parte da história e da identidade de um grupo social. Num mundo em mutação, convém então preservá-las como testemunhos de uma identidade cultural.

Jean-Pierre Poulain

Faço um convite a que se dê uma olhada em volta do ambiente, que também se experimente a atmosfera do local onde a refeição está sendo servida. Se o sabor está no que se come e em quando se come, também está em onde se come.

Esta refeição poderia ter sido servida em qualquer lugar do mundo. Mas tem algo que não se sabe bem onde está: se no sabor, no cheiro, no ambiente, que faz dela algo único e particular. Sim, ela poderia ser feita em qualquer outro pedaço do mundo, mas ficaria faltando alguma sensação, não seria por completo a mesma...

O êxito deste momento gustativo está em tornar originais as percepções de uma refeição, mesmo com os grandes intercâmbios que se fazem com os ingredientes e receitas por todo o globo, tornar especial e inesquecível para o visitante a experiência de estar nesse local.

A mistura dos ingredientes, embora alguns deles sejam encontrados por toda a parte, se encaixa perfeitamente neste ambiente específico. Não existe possibilidade de transportar para outro local o que aqui se oferece à mesa.

E, se por acaso, o comensal sentir aquela vontade de repetir este convite gustativo, não tente substituí-lo por imitações. É preciso entender que cada local guarda as suas especificidades, é isso que os torna incomparáveis e impossíveis de serem reproduzidos.

O diferencial deste convite está exatamente nesta singularidade, tanto de sensações quanto de sabores em relação aos pratos oferecidos. Se todos os ingredientes e sentimentos envolvidos numa receita fossem misturados e

harmonizados de maneira igual por todas as partes, encontraríamos um padrão para uma refeição que se propõe a ser particular.

Para finalizar este momento gastronômico, não há nada mais peculiar ao ambiente da refeição que oferecer uma bebida forte, quente, de coloração negra e sabor amargo. O cafezinho encerra a refeição tipicamente brasileira...

Trocando em miúdos...

5.1.

O local e o mundial

Os restaurantes a quilo que se situam no centro da cidade do Rio de Janeiro mostram que, por mais que existiam outros parecidos em outras cidades ou países, existem também suas especificidades locais.

Até mesmo lanchonetes de grandes redes como o McDonalds, segundo Peter Burke, “têm significados diferentes em lugares diferentes⁹⁸”:

(...) padronização passou a coexistir com tentativas do que se poderia chamar de ‘localização – adaptar o produto às necessidades de certos mercados nacionais.

Apesar de haver pontos de convergência entre os países, isto não uniformiza todos. O olhar é singular. “Uma civilização promove um padrão cultural sem com isso implicar a uniformização de todos⁹⁹”.

Portanto, por mais que existam características comuns, como a rapidez com que as refeições são feitas – fato que é comum a diversos tipos de estabelecimentos em todo o país e, porque não, em todo o mundo –, há modos locais de utilização dos ambientes.

Voltando ao caso dos restaurantes a quilo, há sim características que são encontradas em restaurantes espalhados por diversas partes do mundo. Mas, ao mesmo tempo, há alimentos como o arroz e feijão, que fazem parte do que se

⁹⁸ BURKE, Peter. MC². In: *Caderno Mais, Folha de São Paulo*, 15 de abril de 2007, p. 05.

⁹⁹ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994, p. 33.

chama de “comida tradicional do brasileiro”, que se mantêm como prato obrigatório em todos os locais, desde os mais simples até os mais sofisticados, passando por restaurantes que têm como especialidade saladas ou comidas árabes.

Segundo Guiddens, “mesmo na mais modernizada das sociedades, a tradição continua a desempenhar um papel¹⁰⁰”. Com isso, ao mesmo tempo em que “os alimentos descolam de suas territorialidades para serem distribuídos em escala mundial¹⁰¹”, eles também convivem com especificidades locais, na maneira como são servidos, na mistura feita com outros alimentos, na sociabilidade que envolve seu consumo.

O Rio de Janeiro pode se considerar uma metrópole de “cultura mundializada (...) cuja territorialidade se globalizou, (...) isto não significa, porém, que o traço comum seja sinônimo de homogeneidade¹⁰²”.

Este ponto mostra que os países - e suas cidades, que neste sentido está representada pela interpretação do centro urbano carioca - apresentam traços comuns mas que isto não quer dizer uma padronização dos costumes em todas as sociedades. O modo como elas se adaptam e interpretam são distintas:

Mas é sobretudo um erro acreditar que os particularismos nacionais e regionais desaparecem tão rapidamente. Eles são ainda muito fortes e as sociedades transnacionais da alimentação são obrigadas a dar conta deles. O próprio McDonald's, que aparece como uma caricatura da homogeneização, tem de colocar em prática estratégias de microdiversificação para adaptar-se aos gostos dos mercados locais (...) uma série de modificações da oferta foi produzida para adaptá-la aos hábitos locais¹⁰³.

Isto quer dizer que os particularismos nacionais ainda são muito fortes e que uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais; ela convive e se alimenta delas. Quando se encontram formas de padronização, acham-se também formas que traduzem a manutenção de um padrão cultural; não é “a uniformização de todos¹⁰⁴”.

Assim já previram as chamadas redes de *fast food*, que têm um padrão de cardápio e capacidade de expansão para as mais diversas áreas do mundo e se

¹⁰⁰ GIDDENS. Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, UNESP, 1991.

¹⁰¹ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994, p. 80.

¹⁰² Idem, p. 31.

¹⁰³ POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da Alimentação*. Florianópolis, Editora da UFSC, 2006, p. 31.

¹⁰⁴ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994, p. 33.

adaptam às peculiaridades de cada local. A rede Mc'Donalds, por exemplo, tem variação de horários, comidas e nomenclaturas para os cardápios em cada país.

“Hoje existe uma visão mais complexa entre tradição e modernidade¹⁰⁵”, não são definições que não se tocam, há um hibridismo. O que aconteceu com as sociedades modernas foi uma transformação delas em algo muito mais complexo. O leque de relações, informações, fluxos de trabalho, acordos globais acabou por transformá-las, fazendo surgir novidades nas relações do sujeito com o mundo.

Para entender como costumes de escala mundial e costumes tradicionais podem conviver lado a lado, Renato Ortiz, propõe que temas relacionados às manifestações culturais sejam analisados sob a definição de *mundialização*:

O processo de mundialização é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, ele deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens¹⁰⁶.

Com isso, os aspectos mundiais que apontam para a possibilidade de englobamento de diferentes “comunidades, etnias, nações” são absorvidos de maneiras particulares diante do dia-a-dia de cada sociedade.

É por isso que quando uma rede de lanchonetes se espalha por todo o mundo, mesmo com a proposta de oferecer uma maneira padronizada de servir seus alimentos, ela precisa ter atenção com as especificidades de cada local.

Neste ponto, a rede McDonalds serve novamente como exemplo de observação, principalmente para aqueles que já visitaram lanchonetes da empresa em diferentes países. Há locais onde o nome dos pratos não é escrito no idioma inglês; há países, como na Inglaterra, por exemplo, onde se serve café-da-manhã no estilo britânico; há sorvetes, como no Brasil, com calda de sabor manga, o que não é sobremesa padrão da rede e há, ainda, em caso recente, protesto por parte dos chineses por haver uma filial da rede próxima a um famoso ponto turístico da China. Para eles, a presença do restaurante não se enquadrava no local, que servia como um marco para a cultura local.

Estas exemplificações servem para reiterar o argumento de que as especificidades locais não desaparecem a partir de seu encontro com

¹⁰⁵ CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo, Edusp, 1997, p. 23, 24, 25.

¹⁰⁶ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994, p. 30.

manifestações de escala mundial. Elas insistem em se fazer presentes, se adaptam às novidades bem como as novidades se adaptam a elas.

E é neste contexto que estes restaurantes de redes *fast-food* se encontram, numa cultura mundializada que se dá através da possibilidade de interação entre processos de escala mundial e permanência de manifestações tradicionais.

Reforço o argumento da importância de ambas as manifestações – tanto as mundiais quanto as locais – pois elas fazem por recriar os dois processos. O que é entendido como moderno e como tradicional é duplamente reinventado a partir da constituição de novos locais onde se possa verificar o que são atividades que se revelam como apontando para quesitos de novidade e para quesitos de permanência. “O local não está necessariamente em contradição com o *global*, pelo contrário, encontram-se interligados¹⁰⁷”:

Nesta interpretação, a sugestão é que se troque o termo *global* por *mundial*, já que estamos falando em aspectos culturais, tanto aqueles que são reproduzidos nos mais diversos países quanto os aspectos que dizem respeito às culturas locais. O termo *global* seria melhor aplicado aos assuntos sócio-econômicos.

Dessa forma, propõe-se produzir uma diferenciação de classificação de elementos culturais (mundiais) e elementos sócio-econômicos (globais). A intenção é de utilizar termos distintos para melhor representar o que se quer definir em representações culturais e em representações econômicas.

Nesse sentido, acompanho Renato Ortiz que, concomitantemente, propõe que a diferenciação entre os termos não descarta a importância de ambas para análise de processos que se realizam por todo o mundo, e se vale dela para encontrar significados que sigam de encontro com processos mundiais e outros com processos mais representados como globais.

Retornando ao tema de interação entre formas locais e mundiais, quando um ambiente traduz formas do novo e do velho ele já está avaliando o que se encaixa em cada um dos pontos a partir de uma invenção da população de cada país do que se entende como atual e como antigo. Dessa forma, o que se vê como tradicional e como moderno vai sendo reinventado na utilização de novos espaços.

¹⁰⁷ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994, p. 81.

Pensando neste aspecto de interação do “novo” e do “velho” em novos ambientes sociais – no caso, os restaurantes do tipo a quilo -, não há como entender o perfil destes estabelecimentos comparando-os com formas antigas de locais que usavam uma ou outra característica semelhante a este. Seria uma simplificação da tarefa de interpretá-los.

O contexto atual no qual estão inseridos demonstra que por mais que haja semelhanças com outros locais que servem refeições em todo o mundo ou até mesmo em outras épocas, surgem diferenças reveladoras de novas transformações e de novos arranjos, novas formas de mesclar elementos modernos e tradicionais. Assim o que se entende como sendo novidade e antiguidade se renova e se interpreta de maneira peculiar no uso dos locais no momento das refeições diárias.

5.2.

Fast-food x Comida tradicional

Segundo Maria Leonardo¹⁰⁸, além do surgimento de locais que servem nesta dinâmica do *fast-food*, atualmente “tudo é *fast-food*” (comida rápida), pois ela retrata fielmente o que é a vida social intensa:

Na visão de que não se deve perder tempo no preparo da comida, tudo deve ser preparado rápido e sem perda de tempo, pois na verdade a vida lá fora corre depressa e você tem que comer rapidamente também.

Assim, a alimentação em geral, não apenas as rede de lanchonetes chamadas de *fast-food*, se enquadra na cultura do “comer rápido”. Isso fica posto pois a alimentação estaria de acordo com as inúmeras ações da vida cotidiana que enfatizam a idéia de pressa e perda de tempo.

Sob este aspecto, os restaurantes do tipo a quilo se enquadram no que Maria Leonardo classificou como mais que um modo de servir refeições, uma “cultura fast-food”, já que ela é o resumo da “mentalidade urbana”.

¹⁰⁸ LEONARDO, Maria. A cultura alimentar brasileira. In: <www.antropos.com.br>, 21 de junho, 2006.

Neles também há a rapidez da refeição e também foram colhidas frases, depoimentos, gestos e expressões sobre a correria da vida social, na constante tentativa de não se perder tempo durante as tarefas do cotidiano.

Porém, quando a mesma acrescenta que nesta “cultura fast-food não há um fator de interação social no processo alimentar [e que] (...) não há laços de amizade e comunhão neste momento”, os restaurantes a quilo se afastam desta idéia de falta total de intimidade¹⁰⁹ do comensal com o local de sua refeição.

O caráter de movimento de aceleração da vida da cultura fast-food se mescla com expressões tradicionais brasileiras que promovem interação e princípios de comensalidade durante as refeições, num hibridismo que faz com que os traços culturais locais não sejam sobrepostos por traços culturais estrangeiros:

Essa adaptação do estilo fast-food à cultura nacional encontra um exemplo interessante no Brasil com a “comida por quilo”. Essa fórmula tipicamente brasileira acrescenta um aspecto novo à rapidez e standardização da alimentação. Este aspecto diz respeito à mensuração do consumo, ou seja, a unidade deixa de ser “um bife”, duas batatas, “uma colher ou uma concha” de alimento, e passa a ser o peso do total consumido. (...) A rapidez é assegurada pelo display de pratos prontos no buffet que antecede a pesagem¹¹⁰.

É na “novidade trazida pelos restaurantes a quilo”, - ressaltada por Carlos Lessa¹¹¹, como um momento onde a criatividade do carioca criou um novo tipo de restaurante e, conseqüentemente, uma nova forma de interagir com a comida, os comensais, a hora da refeição e tudo mais que envolva o ritual de alimentação -, que se encontra um exemplo de como é possível identificar características da mundialização e, ao mesmo tempo, de identificar valores e costumes nacionais que continuam firmes no nosso cotidiano.

¹⁰⁹ Já foi visto que o ambiente dos restaurantes produz relações pessoais, modos de intimidade entre o comensal e o estabelecimento.

¹¹⁰ HECK, Marina de Camargo. Comer como atividade de lazer. In: *Estudos Históricos: Alimentação* n.º 33, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2004, p. 143.

¹¹¹ Para Carlos Lessa, atualmente o Rio de Janeiro estaria restaurando a sua auto-estima: “O povo do Rio está em movimento restaurando a sua auto-estima “O Rio de Janeiro é cosmopolita e inteiramente aberto a contatos e influências estrangeiras. É um ‘centro canibal’ que pratica o exercício saudável da antropofagia sem arrogância e com criatividade. A digestão antropofágica é responsável por curiosas inovações”, p. 449.

A cultura mundializada do *fast-food* como sendo “uma das expressões do movimento de aceleração da vida¹¹²” é forte argumento na caracterização destes estabelecimentos mas perde força em sua definição quando se descarta a possibilidade de encontro de identificações de culturas locais, formas de comunhão e sentimentos destinados ao que se come, com quem se come, etc.

Elementos da identidade e da alma cultural brasileira “detêm” a padronização dos hábitos alimentares brasileiros e, ao mesmo tempo, se utilizam de expressões de vida difundidas por todo o mundo para formarem uma nova composição da refeição brasileira.

¹¹² MINTZ, Sidney. *Tasting food, tasting freedom; Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Beacon Press, Boston, 1996.