

A experiência gastronômica e a agroecologia: reflexões sobre um consumo contemporâneo.

Fabiana de Lima Sales¹

Resumo: O presente artigo propõe uma revisão teórica acerca da relação entre a gastronomia, tal como prática de consumo consagrada atualmente nos grandes centros urbanos e os modos de produção agroecológicos, enquanto práticas de produção agrícola de resistência ao modo tradicional de produção industrial, mas que também respondem, no panorama da sociedade globalizada, a uma forma diferenciada de consumo no campo da alimentação tanto doméstica quanto a que ocorre nos espaços públicos. Pretende-se, ainda, ponderar sobre como o contato com ingredientes e preparações produzidos de forma ecologicamente responsáveis podem impactar no consumo gastronômico sob a perspectiva da economia da experiência. Para tanto, são apresentados uma breve discussão relativo ao conceito de gastronomia e a sua penetração na sociedade contemporânea, bem como o marco da agroecologia como alternativa ao modo industrial de produção agrícola e seus efeitos nos padrões de consumo alimentar. Aborda-se ainda uma reflexão sobre a gastronomia, atrelada à prática turística, no panorama da economia da experiência, para, por fim, apresentar um restaurante cujas atividades sintetizam de forma harmônica as perspectivas discutidas anteriormente.

Palavras-chave: gastronomia; agroecologia; experiência; consumo; turismo.

1 Introdução

O fazer culinário, e seu subsequente consumo, nunca estiveram tão em pauta na sociedade ocidental contemporânea como nos últimos tempos. A comida e a alimentação, enquanto tema de estudos, há muito despertam o interesse do olhar antropológico, dentre as ciências sociais. Diferentemente do que ocorria em relação às pesquisas no campo da sociologia, área em que os estudos clássicos normalmente tratavam a alimentação de forma secundária como elemento utilizado para sublinhar outra questão principal em análise (Mennell et al, 1994), para os antropólogos, sempre foram objetos de investigação, os múltiplos processos relativos ao ato de comer: “A comida e o comer, assumem, assim, uma posição central no aprendizado social, por sua natureza vital e essencial, embora rotineira. O comportamento relativo à comida revela repetidamente a cultura em que cada um está inserido” (Mintz, 2001, p. 31,32).

Chamam a atenção desta pesquisadora, no contexto deste trabalho, as discussões acerca da *agrifood*, enquanto prática de produção agrícola de resistência ao modo tradicional de produção (industrializado, padronizado), mas que também responde, no

¹ Bacharel em Turismo pela UFPE. Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (RS). Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPE (PPGA/UFPE). Técnica em Assuntos Educacionais do Museu da Abolição (IBRAM/MinC). Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade SENAC Pernambuco. Currículo lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/1685558063696163>. E-mail: fabisales.trm@gmail.com.

panorama da sociedade globalizada, a uma forma diferenciada de consumo no campo da alimentação tanto doméstica quanto a que ocorre nos espaços públicos, por sua vez, associada a um consumo tido como qualitativamente diferenciado no universo da gastronomia.

Com a consolidação da globalização dos mercados, surgem demandas para novos objetos de desejo, tais como produtos e práticas associadas à ideia de ruralidade: “os territórios rurais assumem um papel de grande relevância no mundo ‘urbanizado’ de hoje, o de prover uma variedade de bens e serviços para a população não rural, desejosa de se afastar temporária ou permanentemente das patologias da vida urbana” (Cavalcanti, 2004, p. 20).

No universo da produção alimentícia, a globalização vem atrelada à necessidade de uma produção orientada pela demanda, estabelecendo uma nova relação entre a atividade agrícola e o consumidor final. Essa questão traz à baila os importantes estudos sobre as sociedades camponesas, caracterizadas, dentre outros aspectos, pela propriedade rural familiar como sendo a unidade básica de organização econômica e social e pelo desenvolvimento da agricultura como principal fonte de sobrevivência (Shanin, 2005)².

No contexto do campesinato, a produção agrícola visa não apenas a alimentação da família, como também a produção de excedentes direcionados para um mercado consumidor externo, o que permitirá a produção de necessidades materiais e a reprodução de todo um sistema de relações sociais. Desta forma, a globalização dos alimentos promove, a partir das novas exigências dos consumidores, um novo olhar para os sistemas agroalimentares e o seu vínculo com os espaços rurais.

Para além do ato de comer, os estudos sobre alimentação abarcam também os modos de produção dos alimentos visto que são reveladores de relações e estruturas sociais, estabelecendo uma conexão permanente entre os espaços rural e urbano. Assim, o presente artigo visa provocar a reflexão acerca dos efeitos da produção agroecológica quando associada ao consumo gastronômico. Parte-se do pressuposto de que o consumo da gastronomia tal como se apresenta ao indivíduo contemporâneo, dentre as muitas e diferenciadas opções de lazer que o cercam, pode ser caracterizado como uma prática que agrega distinção social (Bourdieu, 2007), contribuindo para a construção da identidade desse sujeito urbano e cosmopolita. Pretendemos, ainda, ponderar sobre como o contato com ingredientes e preparações produzidos de forma ecologicamente responsáveis podem impactar no consumo gastronômico sob a perspectiva da economia da experiência (Pine II & Gilmore, 1998).

2 Pensando o conceito de gastronomia

Nas grandes cidades, as discussões acerca dos processos que envolvem a alimentação e a gastronomia invadem não só os restaurantes (e demais espaços que

² Vale destacar o posicionamento crítico de Shanin (2005) em relação às muitas generalizações atribuídas à figura do camponês e suas conseqüentes limitações em termos conceituais e empíricos.

prestam serviços ligados à alimentação) como também os lares, as salas de aula e do cinema, as bancas e livrarias e os espaços públicos. Os festivais gastronômicos marcam o calendário de eventos (em espaços abertos e fechados) das capitais do país ao longo de todo o ano. A presença de *food parks*³ é oferecida como atrativo extra em eventos musicais e artísticos. Os programas de televisão dedicados à gastronomia ocupam cada dia mais espaço nas grades das grandes emissoras e os *reality shows* gastronômicos atraem adultos e crianças, de ambos os sexos, sendo grande sucesso de audiência em todo o mundo.

O mercado editorial há mais tempo dedica espaço para conteúdos no campo da alimentação. Contudo, pode-se observar atualmente um crescimento vertiginoso na segmentação dessa produção: alimentação funcional, fitness, vegana, etc. Num movimento natural, as instituições de ensino superior acompanham este momento de interesse pela área e cresce o número de turmas em cursos de gastronomia, seja a nível de bacharelado, cursos tecnológicos ou de pós-graduação.

O consumo e interesse pela gastronomia, tal como se apresenta na sociedade contemporânea, é, todavia, uma prática marcadamente urbana. A diversidade na oferta gastronômica de uma cidade chega a constituir um requisito para que a cidade possa ser considerada cosmopolita (COLLAÇO, 2008). O conceito de gastronomia está ligado ao espaço urbano, industrializado e moderno, constituindo-se em uma prática carregada de reflexão e intencionalidades. Todavia, porém, torna-se cada vez mais comum, dentro da população urbana, o crescimento do interesse pelo contato com práticas culinárias ou gastronômicas desenvolvidas também no ambiente rural.

O renomado chef de cozinha Alex Atala e o historiador Carlos Alberto Doria resumem a diferença entre culinária e gastronomia da seguinte forma:

Culinária é o conjunto de técnicas, de matérias-primas e de modos de fazer que correspondem às várias adaptações possíveis dos homens ao meio ambiente em que vivem. Gastronomia é o discurso e a prática que se estabelece em torno deste objeto – a culinária –, com o propósito de potencializar sabores e outros prazeres sensuais que se organizam em torno da mesa. (ATALA; DORIA, 2008, p. 175).

De acordo com Collaço (2008, p. 204), caberia ainda uma distinção entre gastronomia e cozinha, sendo a gastronomia “um instrumento para pensar o comer contemporâneo que permite acessar diferentes expressões de cozinhas”, enquanto as cozinhas são modelos que permitem a reflexão sobre a formação de identidades e a exposição de relações sociais culturais e econômicas de diferentes instâncias. A gastronomia, dessa forma, incorpora a variedade, a novidade, tendo como um de seus interesses a pluralidade de sabores e saberes presentes em distintas cozinhas.

³ Food parks são parques de alimentação montados em espaços abertos que, normalmente, oferecem produtos associados à comida rápida, de rua, todavia, com uma proposta mais elaborada. A tendência surgiu em grandes metrópoles mundiais e vem se popularizando no Brasil desde 2014. Os produtos nos *food parks* podem ser comercializados em estruturas fixas montáveis, porém é mais comum o uso de bicicletas, trailers, veículos adaptados ou especialmente desenhados para a comercialização de alimentos – os *food trucks*.

Maciel (2001) nos explica que ‘cozinha’ (com sentido muito semelhante ao que Atala e Doria atribuíram à culinária, todavia, considerando de forma mais aprofundada os aspectos culturais envolvidos no termo) representa, de fato, sistemas alimentares: práticas variadas que vão além dos ingredientes e preparações consumidas com maior frequência, englobando um conjunto de alimentos relacionados às crenças, ao imaginário social, às práticas culturais do grupo. São dentro de sistemas alimentares que ocorrem os processos onde o alimento é transformado em comida. Lody também remete a comida ou a culinária de um lugar a um elemento importante na configuração da identidade cultural local: “o ato imemorial de comer traz profundas referências de lugar, de rituais, de fazer e de servir” (Lody, 2008, p. 405).

3 A agroecologia como opção ao modo industrial de produção agrícola

A sociedade contemporânea, fortemente industrializada, desenvolve-se sob os efeitos da ideologia da globalização em todos os aspectos da vida, começando pela alimentação: “the time, the number, the composition and the temperature (hot or cold) of meals changed during the process of transformation from agricultural and artisan societies to industrial and urban ones” (Mennell, Murcott & van Otterloo, 1994, p. 70).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte e a abertura dos mercados internacionais, habitantes de todo o globo passaram a ter acesso a produtos e alimentos produzidos nos cinco continentes. Em que pesem as vantagens pertinentes à variedade na oferta de produtos alimentícios, o modo de produção requerido por esse sistema envolve muitas vezes a exploração da força de trabalho e uso de produtos químicos que assegurem a qualidade das safras, especialmente daqueles produtos destinados à exportação. Em países ocidentais como Inglaterra, Dinamarca, Holanda e Estados Unidos, com condições de mercado apropriadas e sem tradição de produção camponesa, o desenvolvimento científico, aliado à rápida mecanização de fontes de energia, promoveu o estabelecimento de grandes empresas de alimentos substituindo procedimentos artesanais de produção. Como consequência do processo de industrialização agroalimentar, os ingredientes utilizados nos alimentos são cada vez mais procedentes de meios sintéticos, o que os torna menos reconhecíveis enquanto produtos originados do meio rural (Mennell et al, 1994).

Analisando por outra perspectiva, o processo de globalização de produtos alimentícios frescos requer sofisticação (em matéria de produção, embalagem e distribuição) e envolve inovação tecnológica, padrões de qualidade e outras especificações demandadas pelo mercado consumidor, de acordo com Cavalcanti (2015). Esta autora afirma que os grandes impérios da indústria alimentícia dispõem sobre a forma de utilização dos recursos naturais e mão de obra, mas não dispensam a mesma atenção em direção à qualidade de vida das populações nativas das várias regiões do mundo que se especializaram na produção de bens alimentícios de qualidade reconhecida pelo mercado, como também não se

preocupam com o contingente de mão de obra vulnerável que atualmente se desloca para atender as necessidades das grandes cadeias da agroindústria.

O crescente enredamento entre a indústria química e os alimentos resultou na invenção e aplicação de numerosos aditivos e contaminantes químicos. O aprimoramento tecnológico que permitiu que os sabores pudessem ser criados sinteticamente propiciou o desenvolvimento das 'convenience food' e as redes de 'fast-food' internacionais, resultando em cadeias de supermercado, lanches e restaurantes fast-food (Mennell et al, 1994).

Na contramão do pensamento neoliberal, surge o movimento em defesa de processos agroecológicos de produção. O pesquisador Ernst Göetsch (1997) afirma ser possível extrair da natureza aquilo de que o homem necessita de forma harmônica e sem provocar o esgotamento do potencial de produtividade do solo, o que ocorre quando a agricultura moderna faz uso, por exemplo, do fogo para limpeza do campo, de maquinaria pesada, bem como dos agrotóxicos e fertilizantes químicos.

"When you treat nature well, it gives you the gift of great food" (Gelb, 2015). A frase é do chef de cozinha do renomado restaurante Blue Hill at Stone Bars (NY, EUA) Daniel Barber e reflete uma forma de compreender a produção agrícola ecologicamente responsável de modo mutuamente benéfico tanto para o homem (que planta e que come) quanto para o meio ambiente. A visão de Barber permite vislumbrar um produto que pode ser altamente lucrativo, à medida que associa boas práticas de produção agrícola a um consumo gastronômico que extrapola o conceito básico de que o restaurante apenas vende refeições (por melhores que estas sejam) e oferece ao seu comensal uma experiência (que excede a satisfação proporcionada pela ideia de 'serviço') ligada à alimentação que, entre outros resultados, pretende promover uma nova forma de relação entre o comensal e a comida.

Para a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), as boas práticas agrícolas são aquelas que "(...) address environmental, economic and social sustainability for on-farm processes, and result in safe and quality food and non-food agricultural products" (FAO, 2003). Tais práticas estão ancoradas em pilares como viabilidade econômica, sustentabilidade ambiental, aceitabilidade social, segurança e qualidade alimentar.

Estudo realizado por Carneiro (2009) mostrou que em propriedades de produção agrícola familiar na região serrana do Rio de Janeiro, o uso de agrotóxicos e adubos químicos são bastante presentes na produção de itens voltados para o mercado, enquanto os 'produtos da roça', os quais servem alternativamente para o consumo e para a venda, não necessitam desse tipo de intervenção química. Os produtos orientados para o mercado, cujas sementes também são compradas em mercados especializados, estariam mais suscetíveis às pragas e doenças por não serem 'produtos locais'. Conscientes dos problemas à saúde que podem ser provocados pela contaminação com agrotóxicos, muitos desses produtores acreditam ter controle sobre a forma em que se expõem a tais riscos, ainda que alguns deles prefiram plantar uma pequena roça de alimentos para consumo próprio, na qual não fazem uso de agrotóxicos. Ainda no que concerne a qualidade da alimentação, o

trabalho de Carneiro indica que este mesmo grupo compara a qualidade da carne consumida nos dias atuais àquela que se comia ‘antigamente’, quando os animais eram alimentados com produtos naturais, produzidos na roça e, apesar da ingestão elevada de gordura na dieta cotidiana, as pessoas não sofriam com problemas de saúde tais como altas taxas de colesterol, por exemplo.

Bonanno (2005) pondera que a agricultura familiar pode ser considerada tanto um produto como uma anomalia da modernidade (associada ao capitalismo moderno), caracterizada pela padronização das formas de produção e de seus produtos e pelo desenvolvimento de um consumo de massa. Ao entrarmos na era da pós-modernidade, todavia, aspectos culturais ligados à qualidade do produto passariam a ter mais importância (embora ainda para um grupo restrito de consumidores) do que elementos como quantidade e preço. A ideia de proteção ao meio ambiente e preservação de modos tradicionais de produção passariam a configurar um novo valor a ser agregado à produção alimentícia. A agricultura orgânica – aquele modo de produção em que não se utiliza produtos químicos e biotecnológicos – e a produção com ‘denominação de origem controlada’ seriam, na visão de Bonanno, segmentos de mercado que a produção de larga escala não teria ainda conseguido abarcar⁴.

Em uma visão pouco otimista (ou talvez excessivamente realista), o autor acredita que, à medida que a produção orgânica ganha espaço e visibilidade no mercado, aumenta também o interesse das grandes empresas agroalimentícias por este tipo de produto, o que, gradativamente, leva a uma formalização das regras de produção, fato desfavorável para o pequeno produtor que passa, por sua vez, a ter custos com a certificação da produção orgânica. Em uma exposição proferida na Universidade Federal de Pernambuco⁵, Bonanno afirmou que uma agricultura de resistência seria necessariamente aquela que se opõe ao capitalismo, possível apenas quando o produtor consegue se manter fora do sistema de mercado. Embora saibamos que o Prof. Bonanno conhece e tem pesquisas publicadas sobre o mercado agroalimentar brasileiro, é possível também ponderar que seu posicionamento remonta mais fielmente ao quadro observado nos mercados norteamericanos e europeus, enquanto no contexto de regiões subdesenvolvidas, possam ainda ser encontradas experiências de produção em pequena escala em que o consumidor obtém os produtos diretamente dos produtores, ou mesmo com a intermediação das chamadas cooperativas, podendo ter acesso não somente ao produto final, como também, caso seja de seu interesse, à propriedade e aos modos de produção adotados por esse produtor.

⁴ Outro termo que ganha espaço nos variados mercados, neste panorama, é a rastreabilidade de produto: “designação que deve haver entre lugares e condições de produção e o consumidor final” (Cavalcanti, 2004).

⁵ A exposição foi realizada no dia 24 de abril de 2016, no Seminário intitulado “A Nova Fronteira da Resistência no Campo da Globalização dos Alimentos: Respostas dos movimentos sociais às injustas condições de trabalho e vida no mundo globalizado”, uma das atividades constantes no Curso “Teoria Sociológica e a Globalização dos Sistemas Agroalimentares”, promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE.

Por outro lado, na pós-modernidade, superado o problema da escassez dos alimentos (embora este fato não altere o quadro de fome ainda persistente em todo o mundo, o que remete ao problema da distribuição e acesso aos itens alimentícios⁶), a preocupação com o meio ambiente entra na pauta das discussões e interesses da sociedade de forma mais ampla, com efeitos evidentes no consumo alimentar.

Producción agrícola en la postmodernidad significa una producción basada en criterios medioambientales. Es decir, los mercados disponibles de produtos agrícolas y alimentícios a nível global son crecientemente aquellos donde tienen un espacio importante conceptos como natural, orgánico, biológico y tradicional (Bonanno, 2005, p. 129).

Podemos ainda questionar se as novas práticas associadas ao consumo alimentar, como, por exemplo, o consumo de produtos orgânicos, não reflete em nossos dias, não somente uma forma de resistência à produção agrícola moderna, industrializada e padronizada (no sentido de oposição crítica ao desenvolvimento agrícola capitalista), como também uma resposta a uma demanda da população cada vez mais consciente dos problemas à saúde que podem ser provocados tanto por uma alimentação deficitária, desde o ponto de vista nutricional, quanto pelo consumo prolongado de alimentos contaminados por produtos químicos. Os consumidores contemporâneos lidam com várias preocupações em relação ao que comem: obesidade, alimentos quimicamente contaminados, a pobreza do sabor dos alimentos industrializados, além dos danos ao meio ambiente provocados pelos modos de produção industrial. (Mennell et al, 1994).

Outra questão que merece reflexão se encontra no campo da discussão do consumo contemporâneo. O comportamento que o indivíduo pós-moderno adota nas suas práticas de consumo pode ser compreendido como um meio de comunicação da sua identidade (Bauman, 1988, como referido em Warde, 1997), construída de forma autônoma sem as amarras sociais das linhagens, clãs ou castas. Considerando o desenvolvimento do consumo massificado, fortemente estimulado pela mídia e pela publicidade das grandes corporações internacionais, observamos, concomitantemente, o crescimento de uma segmentação de mercado e um consumo de nicho bastante demarcado no campo do consumo alimentar (Warde, 1997). Esta segmentação tanto pode ter causa em restrições alimentares pessoais (como no caso dos celíacos e o consumo de produtos livres de glúten) como da adoção de estilos de vida e moralidade, tal como se constata entre os adeptos da alimentação vegana (Lira, 2012).

4 A Gastronomia e a Economia da Experiência

No quadro do chamado Turismo Cultural, o contato com a gastronomia dos locais visitados sempre despontou como um dos principais interesses dos viajantes, haja vista o

⁶ Sobre a questão da abundância e escassez alimentar, ver os estudos mencionados em Mennell et al (1994).

seu poder de revelar aspectos socioculturais que vão desde os modos de produção locais até os hábitos e costumes domésticos. Para Santana (2009, p. 125):

O turismo cultural está relacionado atualmente com a atração exercida pelo que as pessoas fazem, incluindo a cultura popular, a arte e as galerias, a arquitetura, os eventos festivos individuais, os museus e os lugares patrimoniais e históricos, além da vivência de práticas e estilos de vida que diferem dos próprios.

Montanari atribui à alimentação não só a capacidade de expressar a identidade cultural de um grupo, como também a característica de veículo através do qual se pode penetrar na cultura do Outro, em uma comparação da alimentação com o sistema linguístico de um grupo.

[...] o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem o pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de auto representação e de troca cultural: é instrumento de identidade, mas também o primeiro modo para entrar em contato com culturas diversas, uma vez que comer a comida de outros é mais fácil – pelo menos aparentemente – que decodificar sua língua (Montanari, 2008, p. 183).

De acordo com pesquisa realizada por Montoro a partir de jornais de grande circulação nacional, as notícias sobre gastronomia ocupam cerca de 30% dos conteúdos veiculados nos cadernos de turismo, funcionando como um tipo de estratégia para agregar valor aos destinos turísticos destacados em cada edição. A autora explica que:

a gastronomia integra a cultura do turismo como processo e como produto. Como processo, pelo qual um povo se identifica consigo próprio e suas formas de vida: a autenticidade. Como produto, pela operacionalização de um conjunto de recursos materiais e simbólicos oferecidos de forma organizada e regular num determinado tempo e lugar (Montoro, 2006, p. 114).

Podemos pensar também no consumo gastronômico na perspectiva do cotidiano dos habitantes dos grandes centros urbanos. O contato com oferta gastronômica diversificada constituiria marca das cidades que se enxergam cosmopolitas (Collaço, 2008) e, conseqüentemente, o indivíduo inserido neste contexto passa a atribuir um novo valor social à prática do comer fora de casa.

A pluralidade cultural e seu convívio se fincam no horizonte e determinam o ser cosmopolita, neste caso, pelo convívio com a diferença cultural exposta pelas cozinhas dos restaurantes. Cozinha e cultura parecem ser tomadas de maneira equivalente e degustar as diferenças é parte da performance do habitante da metrópole (Collaço, 2008, p. 3).

Estar apto, desta forma, a observar os movimentos do mercado gastronômico – conhecer pratos e técnicas de preparo, reconhecer bebidas e produtos importados, identificar chefs e restaurantes de destaque – mostra que o sujeito contemporâneo volta a enxergar o conhecimento do universo atrelado ao fazer culinário como um instrumento de

diferenciação social⁷. A comida entra no rol dos bens culturais (capital cultural) aos quais são atribuídos distinção e prestígio e os restaurantes passam a ser as novas vitrines do consumo cultural tanto quanto os teatros, museus e galerias de arte e etc.

Para Bourdieu (2007), o capital cultural corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais produzidas pelo sistema escolar ou acadêmico ou construídos e transmitidos no ambiente familiar, sendo o capital cultural, ao lado do econômico, aquele que mais fornece critérios de diferenciação social. O autor afirma que a cultura é um campo de disputas que tem por objetivo manter os distanciamentos distintivos entre as classes sociais, onde os agentes estariam constantemente desejando assegurar reconhecimento e diferenciação. No contexto da sociedade cosmopolita, o capital cultural parece também poder ser adquirido através do consumo gastronômico.

Numa análise profunda do que caracteriza o gosto e a distinção, no contexto da sociedade francesa, Bourdieu apresenta três maneiras de se distinguir a partir do consumo de itens como alimentação (refeições no restaurante ou na cantina); apresentação de si (vestuário, calçados, cirurgia plástica, limpeza, etc.); e cultura (livros, jornais, discos, espetáculos, etc.). O autor faz o cruzamento entre o consumo dos itens mencionados dentro de esferas sociais distintas, demonstrando como as classes sociais procuram preservar a ideia de distinção por meio de suas preferências. Pensando novamente no consumo gastronômico, pode-se situa-lo tanto no campo da alimentação doméstica (necessidade primária), como no da cultura (bem cultural, luxo), de modo a entender o status de que este tipo de consumo goza na sociedade contemporânea.

Cabe citar ainda a reflexão de Livia Barbosa (2004), que situa o consumo como uma prática social ligada ao (re)conhecimento de si, o que reforça a intenção do sujeito contemporâneo de se auto afirmar e, ao mesmo tempo, se diferenciar pela via do consumo.

Identities tribais, classe, gênero, grupo étnico, idade e outras variáveis sociais funcionam como uma moldura para os parâmetros que me definem quem verdadeiramente eu sou. Os nossos *se/ves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona, nesse contexto, como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que sou (Barbosa, 2004, p. 50).

O consumo gastronômico pode também ser pensado à luz de uma discussão que associa o momento pós-moderno à sociedade da aprendizagem e à economia da experiência, ambas fortemente conectadas uma a outra. Chefs de cozinha como Daniel Barber, Alex Atala e outros (Chef's Table 2015 & 2016) afirmam que o que desejam proporcionar para os seus clientes não são apenas refeições, mas, sim, experiências. Sheppard (2000, como referido em Mensch, 2011) pondera que a sociedade contemporânea está se transformando numa sociedade da aprendizagem, em que as pessoas compartilham oportunidades de aumentar suas habilidades, conhecimentos, compreensão e capacidade de refletir e se adaptar às mudanças. Nesse sentido, a aprendizagem faz parte de um

⁷ De acordo com Montanari (2008), no contexto europeu, quando ocorre a passagem da sociedade da fome (período pré-moderno) para a sociedade da abundância, o consumo alimentar perde força enquanto instrumento de distinção social, situação que se reverte no século XXI.

processo de engajamento ativo em uma experiência. “An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event. Commodities are fungible, goods tangible, services intangible and experiences memorable” (Pine II & Gilmore, 1998, p. 98).

Na visão de Pine II e Gilmore (1998), o sujeito contemporâneo vive a economia da experiência que é tão diferente dos serviços quanto estes são dos produtos tangíveis. Os autores explicam que, anteriormente, enquanto as ofertas de *commodities*, bens e serviços eram externos ao comprador, as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente do indivíduo engajado em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual no evento. Assim, duas pessoas não podem ter exatamente as mesmas experiências, visto que cada experiência deriva da interação entre o evento e o estado de espírito do indivíduo.

Pensar o consumo gastronômico pela perspectiva da economia da experiência torna-se um exercício relevante devido à própria natureza do ato e do seu poder de envolver e aguçar os cinco sentidos, bem como de atingir a memória individual do comensal, transportando-o para outras épocas e cenários a partir do contato com determinado ingrediente ou preparação. Pine II e Gilmore (1998) entendem a concepção da experiência sob duas dimensões: a primeira leva em consideração a participação do cliente que pode ser passiva (quando o cliente não afeta o desenvolvimento da performance engendrada na experiência) ou ativa (quando aquele desempenha papel chave no evento em curso). A segunda dimensão diz respeito à conexão ou relação ambiental que une consumidor ao evento ou performance, que podem levar a um quadro de absorção ou de imersão, a depender da posição que o consumidor ocupa naquele ambiente.

Outra perspectiva associada ao termo experiência, mas não dissociada, todavia, do termo quando aplicado à economia da experiência, diz respeito ao desenvolvimento do turismo culinário ou gastronômico, o qual remete ao contato com a culinária (ou gastronomia) de destinos turísticos através da promoção de experiências diferenciadas (memoráveis!). Tais experiências gastronômicas podem incluir, além das já esperadas refeições em restaurantes e degustação de vinhos, compras com chefs de cozinha em feiras livres, encontros com produtores locais, visitas a hortas ou apiários, convites para refeições nas casas dos moradores ou ensino de pratos tradicionais da localidade. Poderíamos afirmar que os viajantes dessa modalidade de turismo estariam em busca de algo que vai além da prestação de serviços turísticos ordinários. Eles buscam eventos nos quais, a partir de uma temática pré-definida (a culinária local), eles estariam imersos de forma ativa em atividades que absorveriam seus cinco sentidos e cujo produto (de sua autoria ou produzido com sua participação direta) poderia ser levado como recordação ou souvenir no retorno para a casa (pensemos na preparação de uma bebida ou doce artesanal, por exemplo).

Pela proximidade das atividades propostas neste segmento turístico às atividades produtivas locais e pelo interesse dos viajantes em estar em contato com os modos tradicionais de produção de bens alimentícios (tanto ingredientes quanto preparações), podemos encontrar espaço para o fortalecimento da agricultura familiar neste cenário de

consumo turístico e gastronômico contemporâneo, que foge aos padrões de atendimento a uma demanda de massa e responde aos anseios de uma público extremamente segmentado. “A agricultura familiar passa a se destacar no novo cenário de mercados globais como atividade que é constantemente re-significada, seguindo os apelos e hábitos de consumo e também dos novos movimentos ambientais” (Cavalcanti, 2005, p. 138).

5 O caso do Restaurante Blue Hill at Stone Barns (NY, USA)

Daniel Barber é o chef de cozinha responsável por dois bem conceituados restaurantes localizados na cidade de Nova Iorque (USA): o Blue Hill New York City e o Blue Hill at Stone Barns⁸, Massachussets. O segundo está localizado numa fazenda de propriedade da família Barber. O diferencial das experiências gastronômicas proporcionadas pelos estabelecimentos dos Barber pode ser resumido na proposta básica e audaciosa do chef: “preparar uma boa comida e com isso mudar a comunidade e o mundo”⁹.

O cozinheiro¹⁰ parte da premissa de que uma boa comida só pode ser preparada com bons ingredientes e, ao buscar, um melhor sabor para as suas preparações, ele está buscando melhores ingredientes, os quais, por sua vez, invariavelmente, são resultados de uma ótima produção rural. Para isso, Barber e sua equipe investem na qualidade da relação simbiótica existente entre os elementos vivos da fazenda: a criação de vacas, galinhas, cabras, porcos produzem não apenas a proteína animal que integra vários itens dos cardápios dos restaurantes como também melhoram a qualidade do solo (comunidade biológica ativa) e da vegetação ali presente. Quanto mais vida no solo, maior o potencial para a produção de ingredientes com sabor superior.

Na visão do chef, a arte da culinária também está presente em proporcionar uma experiência extraordinária aos seus clientes. Assim, ele defende o *‘farm-to-table movement’*, utilizando em seus menus apenas produtos da estação. Mais do que um serviço diferenciado, ele visa educar os clientes, oferecendo-lhes uma visão do alimento desde uma perspectiva holística: no Blue Hill at Stone Barns, o comensal é servido com um menu preparado à base de ingredientes colhidos no dia. Não existe menu pré-definido no restaurante e os clientes dispõem-se a pagar US\$ 238,00¹¹ por uma experiência gastronômica construída a partir de ingredientes vindos do pasto, da colheita de raízes, provando em pequenas porções o melhor que a produção local¹² pode oferecer.

⁸ O Blue Hill at Stone Barns apareceu na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo, publicada em 2015 pela Revista Restaurant. Disponível em <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners/Blue-Hill-at-Stone-Barns>.

⁹ As informações relativas à experiência do Blue Hill at Stone Barns foram extraídas do documentário *Chef’s Table* (Gelb, 2015).

¹⁰ Daniel Barber pode ser considerado além de chef de cozinha, agricultor e pesquisador no campo da agroecologia.

¹¹ Esse valor não inclui bebidas, impostos ou gorjetas. Informações retiradas do site oficial do restaurante: <https://www.bluehillfarm.com/dine/stone-barns>

¹² O restaurante utiliza ingredientes oriundos da própria fazenda, bem como das propriedades do entorno (Gelb, 2015).

O chef assume a responsabilidade (que, segundo ele, deveria ser compartilhada por todos os chefs contemporâneos) de desenvolver uma comida ética e sustentável. Comer, para Barber, é um ato ético e toda a brigada de cozinha dos seus restaurantes trabalha sob essa premissa básica.

Ciente da importância do seu trabalho na construção de uma nova forma de entender a experiência gastronômica, Barber e seu irmão criaram o Blue Hill Stone Barns Center: um centro de estudos onde se realiza trabalho educativo interdisciplinar que envolve universidades, centros de pesquisa, fazendeiros, engenheiros, chefs de cozinha, nutricionistas, entre outros profissionais. O centro educacional tem como propósito ajudar na criação de uma consciência acerca dos efeitos das escolhas alimentares realizadas no dia-a-dia.

6 Considerações finais

Podemos afirmar que as opções de lazer (dentre as quais situamos, nas perspectivas abordadas neste artigo, o turismo e o consumo gastronômico) situadas no meio rural contribuíram para que a sociedade urbana, pós-moderna, adotasse uma perspectiva diferente ao pensar o campo. Este espaço não apenas supre as necessidades básicas alimentares dos habitantes da cidade, como também pode oferecer situações de aprendizagem, em que o indivíduo tem a oportunidade de resgatar conhecimentos que teriam sido engolidos pela rotina nos grandes centros urbanos e por um estilo de vida mediado pela produção industrial capitalista.

O crescente interesse das pessoas pela gastronomia e por tudo que envolve o processo de transformação de ingredientes em refeições ou preparações gastronômicas reacende uma busca pela origem desses ingredientes e conseqüentemente pela sua qualidade. Com isso, ganha novo espaço no mercado a agricultura familiar e todas as modalidades de produção agrícola comprometidas com a preservação de técnicas tradicionais de produção e com os efeitos dessa produção sobre o meio ambiente.

O exemplo do Restaurante Blue Hill at Stone Barns mostra que existe um público consumidor disposto a pagar por um consumo gastronômico que se faz memorável à medida que explora os processos empreendidos tanto na produção do ingrediente quanto na preparação do prato, caracterizando uma situação de aprendizagem para o comensal (para além da degustação em si das preparações). Para além desta constatação, é importante destacar o fato de que o produto orgânico, ecologicamente responsável, de origem controlada, ou qualquer outra denominação que venha a receber o produto resultante das chamadas boas práticas agrícolas ou agroecológicas, chega para o mercado consumidor com uma 'embalagem' que confere certo tipo de status àquele que o consome, reiterando o campo da alimentação como uma esfera onde se afirmam ideologias e identidades pela via do consumo.

Referências

- Atala, A., & Doria, C. A. (2008). *Com unhas dentes & cuca: prática culinária e papo cabeça ao alcance de todos*. São Paulo, SP: SENAC.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- Blue Hill at Stone Bars (2016). Recuperado de www.bluehillfarm.com/dine/stone-barns.
- Bonanno, A. (2005). Agricultura familiar y medioambiente: una perspectiva global. In: Mota, D. M., Schmitz, H., & Vasconcelos, H. E. M. (Orgs.), *Agricultura familiar e abordagem sistêmica (pp. 121-133)*. Aracaju, SE: Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk.
- Carneiro, M. J. (2009). De 'produtor' a 'consumidor': mudanças sociais e hábitos alimentares. In: Neves, D. P. (Org.). *Processos de constituição e reprodução do campesinato no Brasil (v.2): formas de constituição do campesinato (pp. 151-171)*. São Paulo: UNESP.
- Cavalcanti, J. S. B. (2015, jun-dez). Globalization of food and labor: challenges for sociology. *Sociologies in Dialogue*. 1 (1), pp. 64-78.
- Cavalcanti, J. S. B. (2005). Repensando a agricultura familiar para além da modernidade: reflexões sobre a conferência do Dr. Alessandro Bonanno. In: Mota, D. M., Schmitz, H., & Vasconcelos, H. E. M. (Orgs.). *Agricultura familiar e abordagem sistêmica (pp. 135-144)*. Aracaju, SE: Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção.
- Cavalcanti, J. S. B. (2004). Globalização e ruralidade. In: Wanderley, M. N. B. (Org.). *Globalização e desenvolvimento sustentável: dinâmicas sociais rurais no nordeste brasileiro (pp. 17-32)*. São Paulo, SP: Polis.
- Collaço, J. H. L. (2008). *O uso de identidades étnicas na Capital mundial da Gastronomia: o caso da cidade de São Paulo*. In Anais do IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo (p. 22) . Rio de Janeiro, RJ.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2003). Committee on Agriculture. Development of a Framework for Good Agricultural Practices. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/meeting/006/y8704e.htm>.
- Gelb, D. (2015). Chef's Table. Temporada 1, episódio 2. Dan Barber. Jeter, C. (Direção). [Série Documentário]. 51 min. EUA: Netflix.
- Gelb, D. (2016). Chef's Table. Temporada 2, episódio 2. Alex Atala. Jeter, C. (Direção). [Série Documentário]. 51 min. EUA: Netflix.
- Göetsch, E. (1997). *Homem e natureza. Cultura na Agricultura (2. Ed.)*. Recife, PE: Centro Sabiá.
- Maciel, M. E (2001, dezembro). Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? In: *Horizontes Antropológicos*. 7, pp. 145-156. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832001000200008&script=sci_arttext.

Mennell, S., Murcott, A., & Van Otterloo, A. (1994). *The sociology of food: eating, diet and culture*. London: Sage.

Mensch, P., & Mensch, L. M. (2011). *New trends in museology*. Celje: Musej novejse zgodovine.

Montanari, M. (2008). *Comida como cultura*. São Paulo, SP: SENAC.

Montoro, T. S. (2006). A construção de imagens da gastronomia nos cadernos de turismo dos jornais brasileiros. In Araujo, W. M. C., & Tenser, C. M. R. (Orgs.). *Gastronomia: cortes e recortes (pp.95-114)*. Brasília, DF: SENAC.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, jul-ago). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 97-105.

Lenoir, A. (2016, 05 de março). O turismo culinário: uma experiência de gastronomia, cultura e sustentabilidade [Blog]. Recuperado de <https://leblogdoperol.com/2016/03/05/o-turismo-culinario-uma-experiencia-de-gastronomia-cultura-e-sustentabilidade/>.

LIRA, L. C. (2012). *Limites e paradoxos da moralidade vegan: um estudo sobre as bases morais e simbólicas do vegetarianismo* (Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife) Recuperado de http://www.tesesdissertacoes.com.br/ppgtaufpe/teses/2012/LC_tese_2012.pdf.

Lody, R. (2008). *Brasil bom de boca: Temas da antropologia da alimentação*. São Paulo, SP: SENAC.

Santana, A (2009). *Antropologia do Turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.

Shanin, T. (2005, jul-dez). A definição de camponês: conceituações e desconceituações - o velho e o novo em uma discussão marxista. *Revista NERA*. ano 8, n. 7. Recuperado de <http://www.reformaagrariaemdados.org.br/sites/default/files/1456-4239-1-PB.PDF>.

The world's 50 best restaurants (2016). Blue Hill at Stone Barns: Pocantico Hills, USA. Recuperado de <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners/Blue-Hill-at-Stone-Barns>.

Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste (pp. 7-21)*. London: Thousand Oaks.