

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

SARA CAROLINA BARBOSA

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO NAS PRÁTICAS DE CONSUMO
ALIMENTAR NA PERIFERIA: ANÁLISE SEMIÓTICA DO “PRATO
FIRMEZA: GUIA GASTRONÔMICO DAS QUEBRADAS DE SP”**

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

SARA CAROLINA BARBOSA

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO NAS PRÁTICAS DE CONSUMO
ALIMENTAR NA PERIFERIA: ANÁLISE SEMIÓTICA DO “PRATO
FIRMEZA: GUIA GASTRONÔMICO DAS QUEBRADAS DE SP”**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

São Paulo

2020

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: ____ de _____ de 2020.

Prof. _____ Instituição: _____

Parecer: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Parecer: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Parecer: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo por oferecer este curso e possibilitar, assim, que eu tivesse contato com temas tão caros ao entendimento do mundo contemporâneo.

À Clotilde Perez, coordenadora deste curso, por seu empenho e dedicação em conduzir-nos nessa jornada de aprendizagem multidisciplinar e, sobretudo, humanizada.

Aos amigos Andreia e Bruno pelo companheirismo e encorajamento durante todo o curso e, em especial, mediante as circunstâncias atípicas às quais estamos atravessando.

Ao Pedro, por seu amor, paciência e por sua presença em todos os momentos. Você é a melhor parte da minha vida.

Finalmente, ao professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho por seu acolhimento, incentivo e orientação durante a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Essa monografia apresenta uma análise semiótica discursiva, em nível fundamental, do “Prato Firmeza: guia das quebradas de SP”, buscando compreender como os valores do mundo culturalmente constituído são evocados e como contribuem para a mediação entre o sujeito e o objeto. Num primeiro momento faz-se necessário um breve resgate histórico para compreender como a significação se desloca pelas práticas alimentares ao longo do tempo. Em seguida, aborda-se o papel de mediador exercido pelas mídias nos processos de consumo, sobretudo do consumo da gastronomia. A partir disso, a análise semiótica revela que a construção de sentido se dá pela evocação de valores relacionados ao bom gosto, o qual se pretende alcançar, perpassando pelo regime do *gozar* e se instalando no regime do *agradar*.

Palavras-chave: gastronomia, consumo, semiótica, Prato Firmeza, gosto.

ABSTRACT

This study presents a discursive semiotic analysis, at a fundamental level, of the “Prato Firmeza: guia das quebradas de SP”, seeking to understand how the values of the culturally constituted world are evoked and how they contribute to the mediation between the subject and the object. At first, a brief historical review is needed to understand how significance moves through eating practices over time. Then, the role of mediator played by the media in consumption processes, especially in the consumption of gastronomy, is addressed. From this, the semiotic analysis reveals that the construction of meaning occurs through the evocation of values related to good taste, which is intended to be achieved, going through the regime of *enjoying* and settling in the regime of *pleasing*.

Keywords: gastronomy, consumption, semiotics, Prato Firmeza, taste.

RESUMEN

Esta monografía presenta un análisis semiótico discursivo, a nivel fundamental, del “Prato Firmeza: guia das quebradas de SP”, buscando entender cómo se evocan los valores del mundo culturalmente constituido y cómo contribuyen a la mediación entre el sujeto y el objeto. Al principio, se necesita un breve rescate histórico para entender cómo el significado se mueve a través de las prácticas de alimentación a lo largo del tiempo. A continuación, abordamos el papel de mediador ejercido por los medios de comunicación en los procesos de consumo, especialmente en el consumo de la gastronomía. A partir de esto, el análisis semiótico revela que la construcción del significado se da por la evocación de valores relacionados con el buen gusto, que se pretende lograr, pasando por el régimen de disfrutar e instalarse en el régimen de complacer.

Palabras clave: gastronomía, consumo, semiótica, Prato Firmeza, sabor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Corpus</i> de análise utilizado em Costa (2009).....	28
Figura 2 – <i>Corpus</i> de análise utilizado em Chiachiri (2008).....	30
Figura 3 – Matéria do caderno Rio Show sobre o “Guia carioca de comida de rua” (Divulgação).....	35
Figura 4 – Página 111 do “Guia Gastronômico das favelas do Rio”.....	36
Figura 5 – Foto do livro “comida de buteco: receitas para receber os amigos no melhor Buteco do Brasil: a sua casa” (Divulgação).....	37
Figura 6 – Foto da página 182 do livro “Por que criei o Gastronomia Periférica”.....	38
Figura 7 – Representação esquemática do percurso gerativo de sentido.....	40
Figura 8 – Capa da primeira edição do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”.....	42
Figura 9 – Foto das páginas 12 e 13 da primeira edição do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”.....	46
Figura 10 – Foto das páginas 42 e 43 da primeira edição do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”.....	46
Figura 11 – Foto das páginas 82 e 83 da primeira edição do “ Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. AS DIMENSÕES SIMBÓLICAS DO COMER	14
2. TESSITURAS DO DISCURSO NO CONSUMO GASTRONÔMICO	24
3. O GOSTO POPULAR E A ESTETIZAÇÃO NO “PRATO FIRMEZA: GUIA GASTRONÔMICO DAS QUEBRADAS DE SP”	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende investigar o processo de produção de sentido nas práticas de consumo alimentar por meio da análise semiótica, em seu nível fundamental, do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”, objetivando compreender como os valores ali evocados podem favorecer a mediação entre o consumidor e o produto.

Tendo em vista que a tomada de decisão no consumo de alimentos busca ancoragem também em elementos da esfera cultural, é fundamental que este segmento se conecte a valores desejáveis, retrabalhando o imaginário do consumidor e criando narrativas de conexão com o produto. Esse processo de vinculação de sentidos nem sempre se dá de forma consciente, contudo, uma vez que os signos estão postos é tanto possível quanto pertinente examiná-los em sua capacidade de representação.

Nos anos de 2016, 2018 e 2019 foram criados e colocados em circulação três edições do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”, que consiste em um produto jornalístico produzido pela Agência Énois Conteúdo e distribuído no formato físico com indicações, resenhas e fotos de negócios de alimentação espalhados pelos territórios periféricos da cidade de São Paulo. A criação deste guia foi motivada pelo desafio de identificar no comércio de alimentos da periferia características consideradas “gastronômicas” – pressupondo, portanto, a existência de uma gastronomia e de uma não-gastronomia – acrescentando, assim, à dimensão objetiva de divulgação e classificação dos comércios citados uma dimensão subjetiva que propõe engajar o consumo através de sentidos que articulem a cultura e os produtos.

Neste contexto, e mediante um interesse pessoal em compreender os arranjos sógnicos que podem permear a comensalidade, como os valores evocados pelo guia “Prato Firmeza” podem favorecer a mediação entre o consumidor e o produto?

Considerando, portanto, que se trata de uma pesquisa pautada na análise do discurso, faz-se necessário a intersecção entre os campos de estudo da gastronomia e da comunicação - mais especificamente das construções culturais da gastronomia e da análise semiótica. A pesquisa está inserida também na esfera de estudo do consumo já que aborda o alcance dos sentidos do discurso no cotidiano do consumidor. A corrente

semiótica utilizada é a discursiva, que trata dos mecanismos de geração de sentido, para além da decifração do signo.

Visando estabelecer uma linha de raciocínio que perpassasse pelas dimensões simbólicas das práticas alimentares vinculando-as aos discursos do consumo, este estudo foi dividido em três capítulos: no primeiro capítulo procuro fazer um breve resgate histórico para situar na temporalidade a oscilação das significações que acompanham o despontar de novos contextos. Recorro a Braudel (1995) para situar a alimentação no enquanto componente da vida material; a Vetta, Dupont, Flandrin e Pitte em Montanari e Flandrin (1998), também Dória (2014) e, de forma complementar, a Colaço (2013), Sem (2009), Whangham (2010), Quellier (2011) e James (2008) para tratar de passagens específicas nas quais a simbologia permaneceu intimamente ligada às práticas alimentares vigentes, entendendo que determinados jeitos de comer só ganharam ressonância devido aos valores que lhes são conferidos.

No segundo capítulo busco tratar das relações entre o mundo da cultura do sujeito e a materialidade quando entrecortados pelo discurso direcionado ao consumo. Para tanto, recorro a Martín-Barbero (1997), MacCracken (2003), Trindade (2014) e Trindade e Perez (2014) para compreender como o processo de mediação pelo discurso acontece, e também a Chiachiri (2008), Costa (2009) e Linares (2017) para exemplificar as possibilidades de semiose nos discursos da gastronomia, apontando suas convergências com os modelos de consumo.

No terceiro capítulo faço uma análise semiótica discursiva, em nível fundamental, da primeira edição do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”, a partir da seleção de três textos ali contidos, e do conceito do guia, como um todo. Para tratar deste primeiro nível da análise semiótica discursiva, onde o texto começa a expressar sua significação, aplico os conceitos discutidos por Barros (2001), Fiorin (2008) e Trindade (2009). Além disso, são feitos apontamentos quanto a intencionalidade de gerar efeitos de sentido que conectem o universo da gastronomia, enquanto expressão do bom gosto, às práticas sociais populares e, para tratar do conceito de gosto – sem a intenção de estabelecer uma conceituação definitiva, mas sim debater sobre possíveis interpretações – trago Marrone, Fiorin, Barros, e Landowski em Landowski e Fiorin (1997).

Os resultados da análise apontam para duas possíveis lógicas de consumo: uma lógica hedonista, que prioriza o prazer e se dá a partir do estímulo sensorial, sobretudo o

visual, carregado pela estetização da comida; e uma lógica afetiva, pautada na emoção e na fantasia, que se dá por meio da ressignificação dos espaços e rituais do comer.

Cada uma dessas lógicas se realiza mediante a um possível destinatário diferente, indicando que o destinatário pertencente ao território periférico, ao qual o guia faz referência, parece operar suas práticas de consumo à razão do imediatismo, sensorialidade e impulsividade, enquanto ao destinatário não pertencente ao território é oferecida uma experiência de consumo que leva em conta aspectos de seu repertório transitando entre a emoção proveniente da expectativa para conhecer o diferente e a racionalização em torno da ideia que se tem - ou quer ter - de si próprio: a de *homem do mundo*.

Esta pesquisa, portanto, se soma às reflexões em torno da estetização da gastronomia à medida que propõe um caminho de entendimento racional e metodológico sobre os discursos que circundam as práticas de consumo de alimentos em um contexto em que o tema da comensalidade é onipresente.

1 – AS DIMENSÕES SIMBÓLICAS DO COMER

Oh! Sim, as ruas têm alma! Há ruas honestas, ambíguas, sinistras, nobres, delicadas, trágicas, depravadas, puras, infames, ruas sem histórias, ruas tão velhas que bastam para contar a história de uma cidade inteira...

João do Rio, A alma encantadora das ruas.

No âmbito das práticas sociais contemporâneas, o consumo ocupa um lugar relevante e definitivo. As investidas, no que concerne à manutenção do hábito de consumir, partem do meio publicitário e vêm no sentido de conectar cada vez mais o indivíduo ao produto, de tal maneira que, em seu aspecto simbólico, tornem-se uma coisa só. Portanto, cada vez mais são obsoletas as formas agressivas e diretas de persuasão, e desejáveis as construções graduais de significação por meio da identificação de valores de vida importantes para esse indivíduo. Assim, os debates sobre o consumo estão relacionados muito mais às questões de identidade e, sobretudo, de processos de identificação, do que meramente à condenação dos excessos.

A temática da alimentação enquanto componente da vida material, cujas práticas expressam a condição social de um indivíduo, foi contemplada por Fernand Braudel em seu estudo sobre as intercorrências culturais do cotidiano e sua ação sobre a economia entre os séculos XV e XVIII. O autor, ligado à segunda geração da Escola dos Annales¹, aponta que, de modo geral, a expansão da vida material possibilitou um aumento da população e amplificação das graduações sociais.

Contudo, Braudel (1995), mencionando o provérbio alemão “Diz-me o que comes e eu te direi quem és” (BRAUDEL, 1995, p. 89) aponta um importante aspecto da vida material: o impacto direto das escolhas e modos de consumo de alimentos na sociabilização da sociedade e hierarquização de seus entes. A opção – ou possibilidade de opção – entre o consumo de cereais e o consumo de carne acomoda o indivíduo em um lugar social específico, mas, acima de tudo, manifesta uma “regra” da vida material calcada no poder de significação das coisas.

¹ Movimento historiográfico do século XX que estabelece novos campos de investigação para além das grandes narrativas, de modo a buscar compreender o tempo presente através da ampliação e problematização do fato histórico, conferindo uma função social ao historiador.

Ao percorrer a história do cotidiano de quatro séculos, o autor afirma que os alimentos, enquanto materialidade, contribuíram com a viabilização da sociedade, tal qual conhecemos hoje, não apenas pela sua função básica de nutrir o corpo, mas pelas significações que carregam e sua contribuição na construção da cultura. Braudel (1995) destaca ainda sobre os valores sociais que acompanham determinadas práticas alimentares que

O luxo não é apenas raridade, vaidade, é sucesso, fascínio social, o sonho que os pobres um dia realizam fazendo-o perder imediatamente o seu antigo brilho (...) Uma vez vulgarizado (no duplo sentido da palavra: “perda de prestígio” e “difusão”), esse alimento em breve perde os seus atrativos e segue-se uma certa saturação. (BRAUDEL, 1995, p. 162).

Assim, o autor leva a entender que há uma disposição dos indivíduos para constantemente ressignificar a materialidade, conferindo a ela novos valores e alterando, mesmo que temporariamente, sua importância para o sujeito.

Quando se trata de buscar compreender como os valores sociais estão colocados em relação ao indivíduo de seu tempo, uma das vias possíveis, portanto, é a da gastronomia. Com o questionamento sobre como e por que nós valorizamos e consumimos determinados alimentos em detrimento de outros, este campo de estudo torna-se responsável por contribuir com o entendimento sobre quem é o indivíduo. Sendo a gastronomia um fato social total, faz-se necessário buscar saberes de outros campos do conhecimento. Portanto, cabe aqui um resgate histórico sobre o tema da alimentação e um breve debate sobre sua capacidade de expressar valores e cultura.

Aqui não se tem a intenção de detalhar ocasiões históricas em busca da verdade dos fatos, mas sim mencionar passagens nas quais as práticas alimentares foram determinantes para o alcance e manutenção de um lugar social.

Quanto ao desafio de selecionar as passagens históricas, é sabido que a complexidade do tema abre precedentes para inúmeros ângulos de observação, contudo, optou-se em seguir uma ordem cronológica, tratando de situações específicas de cada período com a intenção de apontar para o fato de que o ato de comer sempre incorpora e reforça o espírito do tempo.

Acredita-se que o termo gastronomia tenha sido cunhado pelo grego Arquestratus² em 330 a. C., numa junção de *gaster* (estômago) + *nomos* (leis) para tratar da boa mesa praticada na época. Em 1825, quando a culinária francesa já ocupava lugar de destaque num cenário pós-revolução e o mercado gastronômico já trilhava o caminho rumo ao que conhecemos hoje, o parisiense Jean Anthelme Brillat-Savarin³, importante ensaísta *gourmet* até hoje consultado por pesquisadores da área, ampliou o significado do termo, definindo gastronomia como “o conhecimento de tudo que diz respeito ao homem quando se alimenta” (SARAVIN, 1989, P. 53).

A culinária nasceu com emprego do fogo sob a alimentação já habitual do homem de 200 mil anos atrás. Esta foi a segunda grande revolução na alimentação humana, após a inserção da proteína animal na dieta do *Homo neanderthalensis*. No campo da organização social, a domesticação do fogo não só aproximou fisicamente os indivíduos da época pela sua função de iluminação e aquecimento, mas também acarretou na complexização da vida em grupo, introduzindo a divisão de tarefas no grupo, bem como a distinção de posições sociais circunstanciada principalmente pela caça, agora mais desejável em razão da cocção⁴. Deste momento em diante, a alimentação deixa de ser exclusivamente uma necessidade biológica e passa a figurar como uma prática simbólica, ou seja, o *ter* que comer passa a ser suplantado pelo *querer, poder e saber* comer, e a comida enquanto materialidade passa a ser veículo do *querer, poder e saber* ser.

Os antigos gregos e romanos em seus *simposiuns* e *conviviuns*, assim como os antigos egípcios, em suas camadas mais nobres, utilizaram os insumos alimentares como uma ferramenta de diferenciação social. A qualidade e quantidade do que se comia destacava a elite e tornando desejada esta posição social. A comida e a bebida trazidas de regiões remotas e a raridade do que se via à mesa reforçavam o poder da aristocracia.

² Acredita-se que tenha sido um poeta e apreciador dos prazeres da boa mesa. Autor de “Vida de Prazer”, resultado de suas viagens em torno do mar Mediterrâneo, uma espécie de roteiro gastronômico em versos, indicando o que cada região tinha de melhor se tratando de comida e bebida. SOARES, Maria Leonor de Machado. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Ed Senac, 1998, p. 23.

³ Autor de “A fisiologia do gosto”, um apanhado de ensaios sobre o bem comer publicado pela primeira vez em Paris, em 1825, dois meses antes de sua morte. No Brasil, atualmente faz parte do catálogo da Ed. Cia da Letras.

⁴ WRANGHAM, Richard. **Pegando fogo: por que cozinhar nos tornou humanos**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2010, p. 10. O autor, o antropólogo e biológico britânico Richard Wrangham defende que nosso antepassado imediato, o *Homo erectus*, dominou o cozimento dos alimentos para alcançar a sua condição.

Embora a função desses banquetes dependesse muito do sistema político em vigor (VETTA, 2018, p. 179), é clara o seu caráter distintivo.

Além disso, a partilha da comida e bebida figurava como desejável, conferindo valores de cumplicidade e compromisso ao ato de comer junto, significação esta que se estendia para qualquer acordo passado durante a ocasião.

Neste contexto, Dupont (2018) observa como a célebre máxima “Diz-me o que comes e dir-te-ei quem és”, repetida por pensadores das mais diversas áreas relacionadas à alimentação ao longo do tempo, aponta como um indivíduo se coloca em relação aos outros a partir do que consta em sua mesa: o valor simbólico conferido ao indivíduo, por seu lugar social, ressignifica determinados alimentos ao ponto de, em um segundo momento, este mesmo alimento, repleto de um novo significado, transferi-lo para o indivíduo, em um sistema de constante construção e transferência de sentido.

Mais tarde, permeando a idade média, a prática de consumo de carne de caça grelhada ou assada pela nobreza em detrimento da escassa carne cozida consumida pelos camponeses é um exemplo de como a elite europeia aplicava à alimentação valores oriundos de um estilo de vida marcado pelo desfrute, em que o aproveitamento máximo dos recursos é menos importante do que a proximidade simbólica com o ato de caçar, associado ao sacrifício aos deuses e suas benesses, à hombridade e à proximidade com a natureza.

Valores relacionados à religiosidade cristã também eram desejáveis. Os prazeres da gula, mais condenável dos pecados capitais e associado à selvageria, eram considerados responsáveis por encaminhar muitas almas ao inferno. Os símbolos filosóficos, religiosos e sociais que cercavam a glotonaria elevaram este termo à categoria das piores ofensas. Ainda, afrescos, adornos e todo tipo de representações do inferno para os pecadores eram encomendados pela igreja, que os exibia aos súditos como admoestação para qualquer desvio de comportamento. Um afresco atribuído a Fra Angelico e intitulado “o juízo final”, de 1431, atualmente exposto no Museu de San Marco, em Florença, representa o inferno para os gulosos: nas cores vermelho e preto, repleto de criaturas desfiguradas, representando o demônio, que atormentam pela eternidade os supostos pecadores de diversas formas diferentes: cozinhando-os em grandes caldeirões, colocando-os diante de uma mesa posta, porém com as mãos amarradas para trás, impedindo-os, assim, de comer, provocando-os a cometer auto-

canibalismo⁵. É certo que a condenação pelos prazeres e excessos serviu de atenuante para eventuais revoltas populares mediante a miséria e imundície em que vivia grande parte da população europeia na idade média., contudo, a ideia de aproximação com o divino conferia a todo o conjunto de regramentos um aspecto de benevolência.

A partir do século XVI, os novos hábitos europeus, introduzidos com a renascença, transformam a rotina da nobreza. O aumento da circulação de mercadorias, oriundo das novas rotas de navegação, confere ao “novo” um valor desejável que, por conseguinte, passa a pautar o gosto dessa camada da população. As especiarias e o açúcar passam a ser consumidos em maior quantidade e em formas infinitas de combinação. A fartura de produtos de locais distantes estava relacionada à capacidade de expansão daquele reino e, portanto, ostentá-los à mesa era um ato repleto de significados que atendia, a princípio, muito mais às demandas políticas do que sensoriais. Flandrin (2018) na tentativa de entender por que determinadas especiarias, agora não mais diretamente ligadas aos humores do corpo como na antiguidade, continuavam fazendo parte do repertório dos cozinheiros, pergunta se estes “teriam objetivos puramente sensuais” (FLANDRIN, 2018, P. 673), sugerindo uma mudança na forma de interpretar o uso de tais insumos.

A ritualização das refeições as transformou em verdadeiras cerimônias e muitos aparatos de mesa, começando pelo garfo de uso individual, foram incorporados. Neste contexto, o *chef* de cozinha torna-se uma figura importante nas cortes ecoando nomes como os dos franceses François Vatel (1621-1661) e Antoine Carême (1784-1833), até hoje saudados no *métier*. Neste período o poder já não estava mais concentrado na igreja, portanto a conjunção com o divino passou a ser desconstruído enquanto valor desejável, e este foi redirecionado para os hábitos extravagantes da corte.

Após a revolução francesa, os grandes *chefs* da nobreza ganham as ruas de Paris, abrindo pequenos restaurantes que logo se popularizaram. Agregando uma nova função, além da já praticada pelas casas de restauração e pousadas, onde quem necessitasse podia adquirir comida para restaurar as forças depois de um dia de trabalho, este novo empreendimento se transformou em um espaço dedicado ao lazer, onde os clientes, a

⁵ QUELLIER, Florent. **Gula: a história de um pecado capital**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011, p. 27. O autor, historiador, discute as ressignificações da gula ao longo na história na sociedade ocidental, recorrendo frequentemente à pinturas e demais representações gráficas que expressem os costumes alimentares de cada época.

burguesia emergente, podiam se sentar e conversar despreocupados, saber das novidades e desfrutar das delicadezas culinárias antes inacessíveis. Este fato mudou a face do mercado de alimentos e bebidas e inseriu a gastronomia, definitivamente, no ramo do entretenimento. Pitte (1998) esclarece que o comércio de comida e bebida em tabernas e hospedarias é tão antigo quanto a vida em sociedade, e mais de um século antes da revolução francesa já havia por toda a Europa restaurantes que serviam pratos variados, alguns deles até com um certo grau de sofisticação, porém seu público era formado por populares, principalmente em trânsito. Somente com o deslocamento das brigadas de serviço das casas aristocráticas para os comércios de rua, promovendo seu estilo de comer, tanto na forma de produtos como com serviços mais requintados, a ida a um restaurante ambicioso transferindo o *comer* da esfera privada para a esfera pública. O repertório de pratos de cada *chef* se aperfeiçoava constantemente e as especialidades das casas repercutiam em todas as classes, mesmo entre os não-frequentadores. Assim “a Revolução Francesa permitiu a transferência dessa arte para a burguesia e até mesmo, parcialmente, para as classes populares, pelo viés de uma instituição surgida da decadência das corporações.” (PITTE, 1998, p. 759). Essa gastronomia, antes exclusiva das cortes, e agora disponível nas ruas de Paris, conferiu aos parisienses a ideia de um bom gosto inerente. Assim “o que aparece como pano de fundo na gastronomia é a própria forma de construir um conhecimento ou processo civilizatório. A cozinha pode ser a expressão de um grupo, como em geral é concebida, mas a gastronomia conduz à educação e distinção.” (COLAÇO, 2013, P. 211).

Com este mercado estabelecido, por muitas décadas as particularidades da culinária e gestual franceses se mostraram hegemônicos, sinônimo de erudição e civilidade, dando status a quem praticava, principalmente no Brasil do início do século XX, tão influenciado por tais costumes, conforme afirma dória (2014).

Assim, o mercado gastronômico se expandiu e foi lapidado, ganhando contornos de produção industrial, com divisão de tarefas e hierarquização das funções, na franja do que vinha acontecendo em toda a indústria de produção de bens em escala. O nome de alguns *chefs* de cozinha passou a ser relacionados diretamente com a qualidade dos estabelecimentos, como é o caso de Auguste Escoffier e o Hotel Savoy de Roma que, como narra James (2008), conferia à sua cozinha tamanha perícia, com resultados tão bem sucedidos a ponto de ser considerado símbolo maior da dita insuperável alta cultura francesa.

Entretanto, nos anos de 1960 e de 1970, a chamada *nouvelle cuisine*, movimento capitaneado por importantes *chefs* franceses da época, entre eles Pierre e Jean Troisgrois e Paul Bocuse, subverte os valores culinários da alta gastronomia vigente trazendo à tona uma nova cozinha, marcada pelo frescor dos alimentos, diversidade de texturas, valorização de sabores provocantes em detrimento do puro doce/salgado e finalizações de prato simplistas. A princípio, e como sempre, esta nova estética gastronômica foi usufruída apenas pelas camadas privilegiadas, antes de se proliferar como sinônimo de saudabilidade. Esse foi um momento de mudança de paradigmas para muitas expressões artísticas, sinalizando uma ruptura com o clássico enquanto valor social. A *nouvelle cuisine*, portanto, representa a descontinuidade da opulência e estandardização da comida ⁶. Os valores de solidez e tradição da alta gastronomia, representados nos pratos assados e cobertos por molhos, são superados pela dinâmica dos grelhados. As cores opacas dos cremes de fécula são substituídas pelo brilho dos legumes e ervas frescas, e o aspecto condensado dos pratos dá lugar a montagens que tentam se aproximar do artístico, jogando com volumes, texturas e espaços vazios e ocupados, que evocam um minimalismo visual que se estende também para o gustativo, uma vez que o excesso de especiarias e temperos em geral fora abolido com a intenção de fazer aparecer o sabor mais próximo possível do natural. A *nouvelle cuisine* veio como uma reação à estagnação da cozinha clássica diante das transformações sociais e políticas em curso. A ideia de clássico, antes relacionada ao eterno e, portanto, tida como um valor desejável, agora é relacionada ao retrógrado e tida como valor indesejável diante de um “novo mundo” que demanda por inovação.

Nesta seara de inovação e criatividade, a chamada cozinha de vanguarda, inserida no campo da gastronomia desde o início dos anos 2000 pelo *chef* Espanhol Ferran Adrià, apropriando-se de equipamentos da química, terminologia da arquitetura e formas do design, mirou em um público até então não cogitado: o dos que não sentem fome no momento da refeição. Sobre o teor conceitual da cozinha de Adrià, Linares diz que

Ao abolir tradições estabelecidas e romper com convenções tanto técnicas (*esferificação*, espumas) quanto estéticas (menu de degustação de quarenta pratos; louças feitas especialmente para os pratos criados), a tradução gastronômica de Adrià desestabilizou valores associados a um modelo datado e ancorado a um momento e contexto particular, embora a presença da

⁶ SEM, Miguel. **Luzes e sombras do reinado de Ferran Adrià**. São Paulo: Ed Senac São Paulo, 2009, p. 20. O autor é um jornalista espanhol especializado em gastronomia e sua história.

trajetória histórica da profissão sempre fosse valorizada por este e seus seguidores. (LINARES, 2017, p. 140).

Ou seja, Adrià propõe o que se pode chamar de “cozinha impossível”: uma cozinha que não pode ser praticada de forma usual. Além das questões técnicas e estéticas, Linares cita ainda a relação de Adrià com a mídia, esclarecendo que o discurso de criatividade genuína e de produção autoral proferido por ele só foi factível graças à possibilidade de registro e divulgação midiática, ou seja, a expansão da mídia e sua avidez pelo novo e inusitado acabaram por incentivar a fundação de uma vertente pós-moderna do consumo gastronômico.

Outro fenômeno contemporâneo do campo da gastronomia diz respeito à ascensão das cozinhas regionais, nos âmbitos nacional e internacional. Dória (2014), empenhado em debater sobre a formação da cozinha brasileira, discorre sobre o regionalismo no caso francês, espanhol e brasileiro. O autor estabelece que as cozinhas regionais “são realidades simbólicas, que em boa medida, orientam nossa relação com a comida, determinando parte do apreço que temos por ela” (DÓRIA, 2014, p. 139). Dória explica que, no tocante ao nacionalismo, a cozinha, por exemplo, brasileira, se opunha à cozinha francesa no sentido do que é familiar ou alheio às nossas vivências. Porém, o autor reconhece que atualmente a ideia de regionalismo é acrescida da noção de “origem”, na qual as camadas culturais e étnicas se somam às geográficas e políticas para determinar o território. No caso francês, Dória (2014) atribui a recente valorização da cozinha regional à indústria do turismo, mas ele cita também um esforço em patrimonializar a culinária francesa, catalogando-a primeiro para depois destacar seus aspectos considerados “*gourmet*”. No caso espanhol, o autor atribui a “redescoberta” da cozinha regional a uma espécie de movimento pós-franquismo que trouxe à tona a distinção cultural das regiões espanholas, antes suplantadas por uma ideia de nacionalismo. Em ambos os casos, a formação culinária é anterior à formação do estado e vêm apenas ser resgatada. No caso do Brasil, o autor expõe que, mesmo havendo um esforço de resgate da cultura gastronômica regional, a ideia de nacionalismo não é totalmente suplantada, conduzindo, assim, a uma tipificação – ou massificação – da comida. Segundo ele “um exemplo é o acarajé feito com menos pimenta para os ‘paulistas’ (turistas em geral). Assim vai se construindo uma comida figurativa, olhando para fora de seu universo original” (DÓRIA, 2014, p. 166).

A respeito disso, Colaço (2013) acrescenta que “O que parece existir é uma gastronomia imaginada e outra real, ou pelo menos uma de caráter normativo, isto é, uma cozinha variada encontrada em restaurantes e assim reconhecida oficialmente pelos meios políticos e pela mídia, mas distinta da gastronomia praticada pelas regiões do País.” (COLAÇO, 2013, P. 217). Assim, os autores fazem entender que a comida regional pode seguir dois caminhos de significação: o caminho que busca valores relacionadas à autenticidade, sem necessariamente o desejo de pertencer a uma determinada cultura, mas com o objetivo de entrar em conjunção com o seu “bom gosto”, e o caminho que busca valores relacionados ao pertencimento, mas sem ajustamentos culturais, apenas com o objetivo de gozo.

Também, e de certa forma revivendo o momento de apropriação do espaço público do pós-revolução francesa, a comida de rua coloca-se como prática gastronômica. Não que seja uma novidade, é sabido que a comercialização de comida pronta no espaço público remonta à época dos escravos de ganho, mas é notória sua recente expansão, expressa principalmente por meio do surgimento dos chamados *Food Parks*. Prática ligada principalmente ao lazer, que tem na espacialidade o grande apelo simbólico.

Simultaneamente ao desenvolvimento do mercado gastronômico, há a consolidação de uma indústria alimentar fornecedora de produtos prontos, desde os semiprocessados até os ultraprocessados, que por um lado trazem valores de praticidade e economia demandados pelo estilo de vida moderno, e por outro lançam mão de classificações para atenuar ou reforçar valores negativos relacionados ao prejuízo à saúde e à estética, como o bem estar e culpa que coexistem a despeito de suas contradições, ou mesmo em razão delas.

Diante dos exemplos citados, o que se vê ao longo da história é que as práticas alimentares estão diretamente ligadas à visão de mundo do indivíduo. O ato de comer implica em reconhecer e aceitar padrões, crenças e normas que determinam um *estar* no mundo, acarretando na materialização de determinadas significações por meio da comida, num processo no qual a complexidade social é transferida para o objeto.

Uma vez entendido que tais preceitos são estabelecidos pelo próprio indivíduo e compartilhado pelo grupo ao qual ele pertence, conclui-se que a atribuição de valores às práticas alimentares é passível de investigação. As vias de construção de sentido, seja instrumentalizada enquanto método, seja aperfeiçoada enquanto teoria – a exemplo do

que fazem Landowski e Santaella⁷ no campo da semiótica – ora conferem, ora decifram os signos que permeiam a existência do indivíduo e o conduz a ser o que é. Assim, conscientemente ou não, o indivíduo participa de um universo altamente codificado.

A fonte geradora de tais códigos é o discurso, ou seja, é por meio do discurso que o mundo ganha sentido, que a materialidade se converte em desejável ou indesejável. É sabido que, quando se fala de consumo alimentar, aspectos como sensorialidade e perecibilidade precisam ser considerados, entretanto sozinhos são incapazes de explicar fenômenos de aderência ou abandono de hábitos alimentares.

Sendo assim, o próximo passo desta pesquisa, após esse breve resgate histórico, será uma ponderação sobre como o discurso, sobretudo o midiático, interfere na forma como se interpreta as possibilidades de realização no universo da gastronomia.

⁷ Eric Landowski, co-diretor do Centro de Pesquisa em Semiótica da PUC-SP, referência nos estudos sobre semiótica greimasiana e sociosemiótica e formulador do percurso elíptico de sentido que propõe compreender o sentido a partir de suas interações. Lucia Santaella, coordenadora da PEPG em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP, referência nos estudos na semiótica pierciana e pesquisadora das possibilidades comunicacionais entre a cibercultura e semiótica.

2 – TESSITURAS DO DISCURSO NO CONSUMO GASTRONÔMICO

Há ruas que mudam de lugar, cortam morros, vão acabar em certos pontos que ninguém dantes imaginara...

João do Rio, A alma encantadora das ruas.

Conforme tratadas no capítulo anterior, as práticas de consumo alimentar estão inseridas em um universo simbólico. Uma refeição não é somente nutrição para o corpo, mas também um posicionamento simbólico-cultural no mundo. Por meio de escolhas, condições e ritualidades, o sujeito expressa a sua individualidade - indicando quais são os valores que o pautam - e determina seu lugar entre os demais, promovendo distinções sociais. Desta forma, o consumo alimentar ultrapassa os limites do utilitarismo e se instala na esfera das significações.

A relação do sujeito com os valores e significações que o cerca é inconstante. Portanto, eventualmente, sua interpretação da materialidade é alterada. É neste contexto de oportunidade de re colocação do sujeito no mundo, que determinados gostos, dentre os quais os alimentares, são substituídos por outros e práticas são abandonadas ou incorporadas, conforme constatam Trindade e Perez (2014), ao tratarem dos movimentos de sentido dos rituais e práticas de consumo, pautados em McCracken (2003) para quem os significados do consumo são transferidos do mundo culturalmente constituído – permeado por valores – para os bens:

A localização original do significado que reside no mundo dos bens é o “mundo culturalmente constituído”. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura (McCRACKEN, 2003, p. 101).

O autor canadense determina que essa transferência de significado no campo do consumo se dá por meio de dois sistemas: o da publicidade e o da moda. O sistema da publicidade transfere os sentidos do mundo culturalmente constituído para o bem por meio do discurso. O sistema da moda também transfere significados, mas, de certa forma, cria novos significados culturais, convertendo essa constante reforma de si mesma em um estímulo para o engajamento.

A transferência de significado acarreta em uma interdependência cada vez maior entre a cultura e o consumo, em que um é determinado pelo outro: o consumo recorre aos valores da cultura ao mesmo tempo que também incute novos valores ao mundo culturalmente constituído, em um sistema que se retroalimenta no qual o “significado está constantemente em trânsito” (McCRAKEN, 2003, p. 99).

Trindade e Perez (2014) destacam também a efetividade dos rituais de consumo na transferência de significado, questão amplamente debatida por McCracken, que traz a dimensão antropológica da relação sujeito/objeto:

Na dimensão comunicacional percebe o ritual do consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto a presença do sistema publicitário é constitutiva nessa relação de consumo (TRINDADE, PEREZ, 2014, p.3094)

De qualquer forma, são as estratégias de convencimento da linguagem que colocam em conjunção a materialidade, o sujeito e seus valores, ou seja, o discurso, sobretudo o produzido pela mídia, funciona como um mediador nas dinâmicas de consumo.

Com o objetivo de compreender como um discurso midiático obtém sucesso na transferência de sentido, Martín-Barbero (1997) cita os melodramas populares e pergunta: “De que filão se trata? Daquele em que se faz visível a matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular na cultura de massa” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 304).

Dessa maneira, o autor faz entender que o conteúdo do discurso precisa expressar valores já inculcados pelo sujeito, mas não se trata apenas disso, significados específicos exigem formatos específicos de discurso.

Portanto, à medida que a mídia se desenvolve e se diversifica, ela também difunde com mais eficiência seu discurso, imbricando-se cada vez mais nas relações de consumo. Pensando nas práticas de consumo contemporâneas, atravessadas pela comunicação digital, a contemplação midiática passiva é, cada vez mais, absorvida pela midiatização, em que a alta exposição e constante interação são capazes de transformar comportamentos individuais ou coletivos e até mesmo reformular o tecido social. Assim “estamos situando os meios no âmbito das mediações” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 191).

Para exemplificar este fenômeno o autor menciona os meios de comunicação de massa, estabelecendo que estes, para impactar o público numeroso e diversificado a que

se pretende por meio modulação de um conteúdo que precisa agradar a todos, acaba por desenvolver formatos lúdicos que priorizam a emoção à reflexão. Desta forma, os meios de comunicação de massa massificam também a visão de mundo do sujeito. O autor cita ainda, como exemplo, o aperfeiçoamento da formatação do jornal impresso nos Estados Unidos que possibilitou, entre outras coisas, a hierarquização da notícia, tirando do sujeito a responsabilidade de refletir sobre o nível do impacto dos acontecimentos na sua vida. Neste contexto ele infere que é indispensável “educar as massas para o consumo” (MARTÍN-BARBERO, 1997, P. 193). Assim, Martín-Barbero (1997) contribui para este debate acrescentando que as configurações de um discurso dependem da mensagem que se pretende transmitir e esta, por sua vez, à medida que interfere na interpretação que o sujeito tem do mundo também determina o modo de consumo.

A maneira como o sujeito se liga ao meio está relacionada ao “reconhecimento das competências culturais e das ritualidades que estão dadas nos usos cotidianos dos meios” (TRINDADE, 2014, p. 9). Isto é, a mediação é mediadora porque relaciona-se com o indivíduo dentro de seus processos culturais e constrói vínculos entre ele e a materialidade que o cerca.

Neste sentido, “a mediação cultural do consumo passa, neste ponto de vista, a ganhar uma relação profunda com os processos de recepção, isto é, de como os públicos operam as suas práticas de interação midiáticas” (TRINDADE, 2014, p. 10). Em outras palavras, ao expressar valores desejáveis, um discurso midiático estabelece vínculos com o sujeito e torna-se apto a sugerir no âmbito da materialidade.

Trindade (2014) aponta que o consumo mediado pode se estabelecer em três fases: a tecnológica e institucional, que considera os formatos, conteúdos e plataformas como estratégia de engajamento; o metaprocessos, que manifesta a contínua transformação de todo o processo; e por último, a capacidade de moldar o próprio indivíduo por meio da interação, da informação e da colaboração.

O autor completa dizendo que é preciso identificar as regras, lógicas e estratégias de todo o processo da comunicação quando em interface com o produto, tanto no plano das construções e, portanto, da capacidade de significação de um discurso, quanto das recepções, ou da capacidade de interpretação do indivíduo.

Quando esse processo de comunicação produz um discurso voltado para a gastronomia, são muitas as possibilidades de abordagem, porém, não raro, é tratado do caráter excepcional da comida e seus rituais.

Barthes, em uma crônica sobre como a revista *Elle* retratava a comida em suas páginas, diz:

Elle é uma revista preciosa, pelo menos em termos lendários, cuja função é apresentar ao imenso público popular que é o seu (testemunham-no vários inquéritos) o sonho do chique; daí uma cozinha de revestimento e do álibi, que se esforça sempre por atenuar, ou mesmo mascarar, a natureza primária dos alimentos, a brutalidade das carnes ou o inesperado crustáceo (...) Mas, sobretudo, a cobertura prepara e sustenta um dos desenvolvimentos maiores da cozinha distinta: a ornamentação. (BARTHES, 2009, P. 130)

Nos últimos anos no Brasil houve um alastramento dos discursos relacionados à gastronomia, tanto na mídia televisiva, onde esta temática ocupa grande parte das grades dos canais fechados – e mesmo dos canais abertos, ou ainda exclusivamente dedicados a ela, quanto na mídia impressa com a proliferação de publicações especializadas e, mais recentemente, também na internet.

Dentre as inúmeras tentativas de captar valores do mundo culturalmente constituído e vinculá-los a ingredientes específicos, bebidas e outras materialidades que compõem o universo gastronômico, cabe citar como exemplo a revista *Gula*, analisada em sua estratégia de construção de sentido por Costa (2009). Para isso, a autora se debruça sobre o discurso contido na capa da revista *Gula*, tanto no plano da expressão quanto do conteúdo.



Figura 2 - Capa da revista Gula Nº 150

Figura 1 – corpus de análise utilizado em: COSTA, Ana Beatriz Bueno Ferraz. Revista Gula: a formação do gosto na construção discursiva. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009, p. 27.

Costa (2009) coloca que, no plano da expressão “há a construção de um simulacro do mundo da vida, ou da semiose do mundo natural, em que a estesia como procedimento de aproximação é patente” (COSTA, 2009, p. 27). Ela está se referindo à fotografia que ilustra a capa. Nela o volume e a textura da comida ganham destaque como aspecto de estetização, possibilitando o claro reconhecimento de todos os elementos que compõem o prato. Além disso, os talheres estão dispostos de forma assimétrica, passando a ideia de naturalidade, ou mesmo de imperfeição, aproximando-se de uma montagem que poderia ter sido feita por qualquer indivíduo na sua própria casa. Por último, a prato está sobre uma toalha de tecido natural que atribui simplicidade e aconchego à cena.

No plano do conteúdo, a autora se detém na palavra título da publicação: Gula. O caminho de significação é trilhado partindo da ideia de gula enquanto pecado capital, uma transgressão intencional que se opõe à razão, à moral e à virtude, por representar a busca do prazer pulsional, abominável aos valores do ocidente cristão do passado, representando um vazio na vida que precisa ser preenchido pela comida. Desta forma a gula se vincula à gastronomia como um valor negativo.

Porém, a autora realocaliza o termo na temporalidade, quando a busca pelo prazer não é mais uma fraqueza, mas parte de um estilo de vida hedônico, aproximando da

virtude. Costa (2009) considera esta possibilidade de inversão de sentidos uma ironia afirmando que “aqui ela deve ser entendida euforicamente, pois, ao invés de enfatizar um sentido de culpa, erro, delito em relação ao comer, busca construir um sentido de afirmação do comer e do prazer de comer” (COSTA, 2009, p. 32). A autora ainda menciona o subtítulo da publicação que diz “comer bem é a melhor vingança”, considerando que o conceito de vingança só existe na relação com um outro, ou seja, a revista pretende se colocar como referência para que o indivíduo leitor, munido de discurso, retrabalhe sua relação outros indivíduos ao seu redor.

Assim, segundo Costa (2009), o discurso da revista Gula dota-se de sentido se ligando ao caráter aspiracional de seu destinatário. Embora seja uma revista especializada, não é voltada ao público profissional, e sim ao público geral que se interessa pelo tema e passa a interpretar como possível a possibilidade de pertencer à esfera dos conhecedores da boa mesa, uma vez que seu objeto de valor – a comida estetizada – parece acessível, garantidora de prazer e capaz de conferir-lhe distinção social. Costa (2009) menciona ainda as propriedades táteis e cromáticas da publicação. A autora conclui que o discurso presente na capa revista Gula media a relação entre o sujeito e elementos do universo da gastronomia por meio dos valores do prazer despreocupado, da distinção dentro da própria esfera social e do pertencimento à esfera dos especialistas.

Chiachiri (2008), em sua pesquisa sobre a fotografia e sua relação com a gastronomia, buscou compreender como as fotografias de comida estabelecem vínculos de sentido com o seu destinatário a partir de suas formas não representativas, figurativas e representativas.

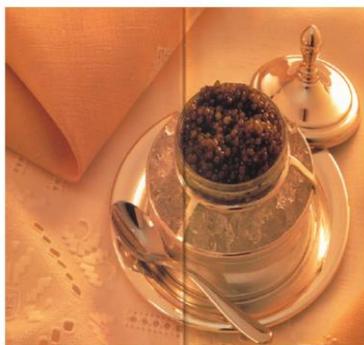


Figura 2 – corpus de análise utilizado em: CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. O sabor das imagens. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008, p. 90, 93, 106.⁸

Ao analisar as formas não figurativas das fotografias acima relacionadas, o autor entende que o brilho causado pela proposital incidência de luz sobre os pratos é o principal elemento de construção de sentido. Nas três fotografias o brilho confere a sensação de suculência, aspecto sensorial do âmbito tátil que se imagina não poder ser transmitido por uma imagem. Além disso, o brilho dos metais da primeira fotografia sugere um aspecto de nobreza, condizendo com o produto alimentar ali retratado. Na fotografia do meio ainda destaca a riqueza cromática do prato e sugere frescor. Na terceira fotografia, incide sobre o chocolate de maneira a fazê-lo parecer cremoso, despertando assim a memória gustativa e olfativa do sujeito, mesmo que inconscientemente.

Quando se refere às formas figurativas Chiachiri (2008) reconhece que a interpretação destas é dependente do repertório do destinatário. O sujeito que observa as imagens pode vir ligar-se a elas por remeterem, no primeiro caso, a uma ocasião formal e sofisticada, dada a toalha trabalhada e os metais que compõem o cenário; no segundo caso, a uma ocasião informal, dado o cenário simples, sem arranjos, apenas com um recipiente de vidro – supõe-se um copo – e um guardanapo em segundo plano, mas sem abrir mão do bom gosto, tendo em vista a ornamentação do prato e a disposição de cada

⁸ A primeira imagem, à esquerda, corresponde a um prato de caviar; a segunda imagem, no centro, corresponde a um prato composto por costela suína, cenoura em rodela, cogumelos, molho e um ornamento com ervas frescas; a terceira imagem, à direita corresponde a um prato de profiteroles recheados com creme e cobertos por chocolate.

elemento que o compõe; no terceiro caso, a uma ocasião festiva, dado o inusual elemento cênico visto em segundo plano.

Quando se refere às formas representativas, onde a interpretação se dá por semelhança e há captura dos valores do mundo culturalmente constituído, o autor menciona o luxo como um valor eufórico nas três imagens, acrescentando que a terceira imagem também se liga ao valor da tradição.

O nível de sofisticação foi dado à foto do caviar pela representação simbólica dos objetos em metal nobre, da toalha de linho e da própria iguaria que já carrega uma carga de “nobreza”; os ingredientes retratados na costela de porco, assim como na composição deste prato não ficam apenas no plano denotativo das figuras, pode-se levar a uma conotação de requinte; a foto dos profiteroles, sobremesa não tão comum, pode resgatar momentos raros e particulares para alguém.” (CHIACHIRI, 2008, p. 120)

Assim, Chiachiri (2008) aponta que a fotografia gastronômica é capaz de reformar ou reiterar hábitos.

Além das análises, o autor realizou uma pesquisa de campo com oitenta e duas pessoas propondo-se a entender como o estímulo visual desperta os prazeres do gosto, na qual ficou determinado que a sinestesia se dá na medida do repertório do interpretante, repertório este que parte de sua vivência – ou do desejo de vivenciar. O autor observa ainda que “a sinestesia ocorre numa semiose” (CHIACHIRI, 2008, p. 137) ou seja, a conjunção com os valores expressos na imagem se dá em um processo inconsciente de análise semiótica, na qual a imagem, por meio dos signos que a compõem, “explora a memória das sensações de um interprete” (CHIACHIRI, 2008, p. 138) mesmo que sejam imaginadas e não vividas na realidade.

Portanto, o que Chiachiri (2008) revela é que as fotografias gastronômicas, discursos construídos por meio da sensorialidade, têm a propriedade de vincular suas significações através das sensações que causam no destinatário, fazendo uso sobretudo de sua memória e repertório.

Além dele, Linares (2017) em um breve resgate histórico sobre guias gastronômicos em sua pesquisa sobre midiatização da gastronomia na cidade de São Paulo cita, entre outros, o *Guia Michelin* e a *The World's 50 Best Restaurants* como referências na classificação de restaurantes. O autor ressalta que, embora esses veículos também exerçam uma função utilitária de indicação de uma ampla gama de restaurantes aos consumidores, seu poder simbólico encontra-se na sua capacidade de legitimação do

gosto, tendo em vista que abrange uma série de regras e normas, além de que sua divulgação é amplamente ritualizada, midiaticizada e estetizada. Linares (2017) demonstra que

Ao classificar os movimentos, estilos e agentes em categorias específicas, estas “instituições de difusão ou consagração” (BOURDIEU, 1993, p. 133) performatizam um ato de legitimidade que define os tipos de capitais valorizados dentro do subcampo. Nesse sentido, os “(...) intermediários culturais são importantes, pois moldam tanto valor de uso e intercâmbio de valores, e exercem uma autoridade cultural que determina o gosto e a criação de novas disposições do consumidor” (STRINGFELLOW, 2013, P. 79). (LINARES, 2017, P. 216).

Observa-se, portanto, que todo discurso, verbal ou não verbal, é permeado por estratégias de construção de sentido que têm por finalidade causar determinados efeitos nos seus destinatários.

Quando na relação com o consumo, os textos e as imagens que compõem o discurso, e mesmo o seu formato, buscam relação com os valores presentes no mundo culturalmente constituído dos sujeitos a quem se destinam, e vinculam tais valores aos bens de consumo. O que resulta disso são práticas de consumo que contribuem com a formação identitária dos sujeitos, tamanha vinculação estabelecida com o objeto de valor em questão.

Os discursos do campo da gastronomia procuram vincular-se à ideia de boa mesa e bom gosto, ressignificando-se constantemente em um processo de desalojar e realojar valores de acordo com as condutas vigentes.

Nesta seara é pertinente buscar compreensão sobre como o discurso transfere para o domínio do gosto popular valores que são do bom gosto, ressignificando os bens e as práticas de consumo da esfera da gastronomia.

Assim, o capítulo a seguir pretende, por meio da semiótica discursiva em seu nível fundamental, compreender como valores do mundo culturalmente constituído são evocados pelo “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP” e designam a ele uma posição de mediador entre o indivíduo a quem se destina e seu objeto de valor: a comida popular produzida e comercializada no território periférico da cidade.

3 – O GOSTO POPULAR E A ESTETIZAÇÃO NO “PRATO FIRMEZA: GUIA GASTRONÔMICO DAS QUEBRADAS DE SP”

A rua é a civilização da estrada. Onde morre o grande caminho começa a rua, e, por isso, ela está para a grande cidade como a estrada está para o mundo.

João do Rio, A alma encantadora das ruas.

O “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP” é um produto jornalístico criado pela Agência Énois Conteúdo a partir do desafio de encontrar características “gastronômicas” em comércios de alimentação de áreas periféricas da cidade de São Paulo. Há, portanto, o interesse em conferir às práticas alimentares deste território sentidos que ultrapassem o utilitarismo, que entrem em conjunção com valores culturais desejáveis e alcance a esfera da simbolização.

A Agência Énois Conteúdo foi fundada em 2009 pelas jornalistas Amanda Rahra e Nina Weingrill a partir de um trabalho voluntário no distrito do Capão Redondo, em São Paulo, e desde então oferece formação em jornalismo para jovens com idade entre quatorze e vinte e um anos que sejam moradores de territórios periféricos da cidade. Com o mote do jornalismo local, a Énois divulga já ter formado jovens em cursos presenciais e *online* em doze estados do Brasil. A primeira versão do guia Prato Firmeza foi resultado de uma dessas formações, publicada no ano de 2016 com captação de recursos pela Lei Federal de Incentivo à Cultura - Lei Rouanet. Nos anos de 2018 e 2019 mais duas edições foram colocadas em circulação, totalizando sete mil exemplares distribuídos em eventos e livrarias da cidade de São Paulo, bem como pelo site da Agência Énois⁹. Há uma campanha para expandir a cobertura do guia Prato Firmeza para a cidade do Rio de Janeiro.

A primeira edição do guia, de 2016, conta com textos e fotos que retratam o comércio popular de alimentos em diversos bairros das zonas leste, oeste, norte e sul de da cidade de São Paulo, bem como das cidades de Osasco, Guarulhos, São Caetano, Santo André e Diadema, abarcando o comércio de rua e ambulantes, num total de quarenta indicações. A segunda edição, de 2018, conta com locais selecionados nas zonas leste,

⁹ Informações disponíveis no site da Énois Conteúdo: <https://enoisconteudo.com.br/historia/>

oeste, norte e sul de São Paulo, além de Osasco, Itapevi, Diadema e São Bernardo do Campo, apresentando um total de setenta e sete indicações. A terceira edição, de 2019, acrescenta ao roteiro as cidades de Jandira, Taboão da Serra e Ferraz de Vasconcelos, contemplando quarenta e quatro indicações e ampliando seu repertório com o acréscimo de espaços culturais que ofertam e celebram a comida.

Todas as fotos e textos foram produzidos pelos alunos da Énois, que também se responsabilizaram por selecionar os locais a serem indicados conforme suas próprias experiências e vivências nos territórios em questão, de acordo com suas próprias visões de mundo quanto ao que vem a ser gastronomia e fazendo uso de seus próprios repertórios para definir o que pode ser bom o suficiente para constar no guia.

Esta proposta de abordagem pretende investigar os mecanismos de construção de uma ideia de “bom gosto” diante da perspectiva de um gosto popular, analisado, à luz da semiótica discursiva, os textos contidos na primeira edição do guia Prato Firmeza, publicado em 2016. A escolha desta edição teve como critério o fato de ser onde o projeto se materializou pela primeira vez, sugerindo uma maior proximidade com a ideia original. O processo de análise do guia ocorrerá em duas etapas: a primeira etapa apresenta descrições de trechos do guia, apontando referências feitas aos valores correspondentes ao bom gosto; a segunda vem depreender como tais referências são postas para aproximar o sujeito do objeto de valor determinado pelo próprio guia, o que acaba por convertê-lo em um mediador entre o sujeito e o objeto.

Contudo, antes de iniciar a análise é preciso mencionar que a ideia de criar um guia que divulgue e valorize o comércio popular de alimentos e bebidas não foi inaugurada pelo guia Prato Firmeza. Antes dele outras publicações semelhantes se dedicaram a construir discursos que conferissem à comida popular um aspecto de glamorização.

Dentre os quais, o “Guia Carioca da Gastronomia de Rua” – Editora Arte e Ensaio – lançado pela primeira vez em 2011, em uma edição bilingue, traz indicações, resenhas e fotografias de comidas e bebidas comercializadas pelas ruas da cidade e que carregam consigo, seja no prato em si, no contexto ao qual está inserido, seja no ritual de consumo, camadas de significação que buscam promover engajamento no consumo. Em 2013 uma segunda edição, também bilingue, é lançada com atualizações. Além deste, O “Guia Gastronômico das Favelas do Rio”, publicado em 2012 – Editora Arte e Ensaio – também

tem a intenção de ressignificar as práticas de consumo alimentar populares por meio da publicização do estilo de vida das comunidades do Rio de Janeiro, tal como é construída no imaginário, principalmente do público turista. É uma continuação do “Guia Rio Botequim: 50 bares com a alma carioca”, desenvolvido pela prefeitura da cidade e lançado em 1997, que compunha uma série de guias abarcando aspectos que se desejava estabelecer como representativos da cultura carioca como igrejas e fachadas de casarios antigos e sebos (FERREIRA, 2015, p. 115). Tratam-se de publicações que contribuem com a construção de um discurso votado para o consumidor turista, por meio do enaltecimento da cozinha popular. Nota-se nos casos citados uma aproximação entre o gosto popular e o gosto *gourmet*.



Figura 3 – Matéria de divulgação do “Guia Carioca de Comida de Rua”, publicada no caderno Rio Show, de entretenimento, do jornal O Globo no dia 16/11/2012.

Nota-se nesse caso que a aproximação discursiva entre o gosto popular e o gosto *gourmet* já está presente no título da matéria, onde a palavra “*Chef*”, pertencente ao léxico da alta gastronomia, aparece ao lado da palavra “asfalto”, em referência à comida de rua. Há também uma perceptível tentativa de estetização das imagens por meio da abstração do tempo e do espaço na maioria das fotografias.



Figura 4 – Foto de miolo do livro “Guia Gastronômico das favelas do Rio” (p. 111).

Neste outro caso é possível afirmar que a aproximação entre o gosto popular e o gosto *gourmet* pode ser observada na imagem principal: uma fotografia semelhante às cobiçadas pelos turistas que sonham em conhecer a cidade, cujo cenário retrata a Baía de Guanabara e o Morro do Pão de Açúcar.

Além dos exemplos supracitados, o “Festival Comida de Buteco”, criado em 2000 pela extinta Rádio Geraes, de Belo Horizonte, com o objetivo de promover e valorizar a cultura gastronômica e a suposta autenticidade dos bares da cidade de Belo Horizonte e hoje presente em 21 cidades espalhadas pelo Brasil¹⁰, publica em 2017 o “Comida de Buteco: receitas para receber os amigos no melhor boteco do Brasil: sua casa”. Embora figure como um livro de receitas, cada página desta publicação divulga o nome e o endereço do restaurante responsável pela receita, além de uma fotografia do prato em questão e de uma resenha do bar. Há, também, a intenção de evocar valores que estejam em conformidade com a noção de bom gosto no espectro da gastronomia:

¹⁰ Informações disponíveis no site do Comida de Buteco: <http://www.comidadibuteco.com.br/historia/> Consultado em 08/09/2020.



Figura 5 – Foto do miolo do livro “Comida de Buteco: receitas para receber os amigos no melhor boteco do Brasil: sua casa”, disponível em: <https://g1.globo.com/goias/noticia/livro-do-comida-di-buteco-tem-duas-receitas-de-petiscos-goianos.ghtml>.

Neste caso, a oposição semântica do gosto, já referida, aparece principalmente na imagem estetizada, na qual a comida aparece em primeiro plano colocada em um cenário artificial e representativo da cultura a que se pretende publicizar. Contudo, o que expressa a fetichização do prato aparece no canto inferior direito da imagem: três unidades de castanha de baru, produto típico da região em questão e responsável por distinguir este prato de outro semelhante. Este detalhe da imagem contribui com a construção de um discurso que destaca o autêntico – ou mesmo o exótico, a depender do enunciador – como um valor desejável.

Como último exemplo, em 2018 é lançado o “Por que criei a Gastronomia Periférica” – Editora Inova – livro de receitas organizado por Edson Leite, idealizador, junto com Adélia Rodrigues da escola de cozinha Gastronomia Periférica. Esta publicação tem como mote o não desperdício de comida e traz receitas baseadas no aproveitamento total de alimentos. Diferentemente dos demais exemplos supracitados, e também do guia Prato Firmeza, não contempla o comércio de comida, entretanto, o seu aspecto figurativo aponta para a construção de uma ideia específica de gastronomia que entrelaça a rudimentarização e a estetização.



Figura 6 – Foto de Miolo do livro “Por que criei o Gastronomia Periférica” (p.182).

Aqui, o popular está expresso, por exemplo, na transcrição da receita, com o uso de medidas caseiras para quantificar os ingredientes e o seu título “peixinho da orta” remete rusticidade e destaca valores relacionados à simplicidade. Já o *gourmet* está expresso na fotografia estetizada que ilustra a receita: em segundo plano há um cenário cuidadosamente montado, e, em primeiro plano, o prato com folhas fritas, em *close*, permitindo observar a textura, intercaladas com folhas verdes, não preparadas para o consumo, mas presentes para representar o originalidade na aplicação de um ingrediente pouco usual.

Todos os exemplos de publicações acima citados trazem consigo uma ideia de gastronomia enquanto aperfeiçoamento do comer – próxima de uma prática erudita – relacionada à territorialização popular: rua, favela, boteco, periferia. Trata-se, portanto, de fazer, por meio do discurso, com que duas esferas antagônicas participem uma da outra, criando uma interseção de significações que permitam que tal relação aconteça de forma estável.

Nesta seara está o “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”. Ele traz em seu prólogo três textos: os depoimentos de uma das fundadoras da Énois e de um ex-aluno cocriador do guia relatando a jornada de idealização e criação do material, e também um breve ensaio de uma jornalista especialista em gastronomia, com extenso

currículo, tratando da pluralidade da cultura gastronômica de São Paulo. Em seguida, o guia apresenta as 40 indicações de negócios desse segmento, todos acompanhados por textos e imagens.

O guia Prato Firmeza, portanto, é um discurso no universo da gastronomia. E como todo discurso, ele é a afirmação de algo e a negação do seu contrário. Assim, quando o guia Prato Firmeza afirma que o consumo alimentar do território periférico pode proporcionar experiências desejáveis e, portanto, conferir sentido à ação do consumo, ele nega que a comida deste território seja desprovida de carga cultural, inovações e mesmo de valor hedônico. Logo, há uma intencionalidade no discurso de colocar em sintonia, por meio da construção de sentido, o sujeito – o consumidor – e o objeto de valor – a comida – por meio da expressão de valores que sejam, ou possam vir a ser, desejáveis para esse sujeito.

Para compreender como o sentido de um discurso é construído em suas significações e estratégias de convencimento do destinatário, é pertinente recorrer à teoria semiótica, que contempla as condições sob as quais um efeito de sentido pode se dar. Cabe mencionar que a semiótica entende os processos de interação entre os indivíduos e os objetos – mediados por representações e signos – como um fenômeno textual, e por isso, passível de ser analisado “sejam eles textos já dados como tais ou formas de experiências vividas tratadas como texto.” (MARRONE, 1997, p. 179). Aqui utiliza-se a semiótica greimasiana, ou discursiva, que, diferentemente das correntes pierceana, russa ou eslava, trata da construção do sentido de texto, conforme Trindade (2009), ou seja, não se detém em decifrar os signos do texto, mas em elucidar o trajeto do sentido e como esse sentido está para o sujeito e para o mundo em que ele vive.

Segundo Greimas e Coutes (1983):

A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicar, sob a forma de uma construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido. (Greimas, Coutes, 1983, p.415)

Barros (2001) complementa:

A semiótica, como vê Greimas, tenta determinar as condições em que um objeto se torna objeto significante para o homem. Herdeira de Saussure e Hjelmslev, não toma a linguagem como sistema de sons e sim como sistema de significações, ou melhor, de relações, pois a significação decorre da relação. Falar da significação é falar do sentido negativo decorrente do postulado saussuriano de “diferença”. Uma grandeza semiótica qualquer é, por

consequente, uma rede de relações e nunca um termo isolado (BARROS, 2001, p. 12)

A semiótica discursiva, portanto, ocupa-se da construção do sentido do texto. Assim, o debate que esta pesquisa encampa parte do seguinte questionamento: no “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP” como os valores evocados podem favorecer a mediação entre o sujeito consumidor e o objeto comida? E, além disso, que lugar do discurso produzido ocupa na esfera real?

Barros (2001) diz que “O discurso é encarado pela semiótica como uma superposição de níveis de profundidade diferente, que se articulam segundo um percurso ‘que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais complexo’” (GREIMAS & COURTES, s. d., p. 206 apud BARROS, p. 14).

Para ordenar as etapas de significação e alcançar mais profundidade na análise, a semiótica discursiva está dividida em três níveis de análise: o nível fundamental é o mais profundo e abstrato; o nível narrativo é o intermediário e organiza o discurso do ponto de vista dos sujeitos envolvidos; o nível discursivo é onde o discurso se concretiza como sentido na realidade. Estes três níveis estão organizados em uma representação esquemática chamada percurso gerativo de sentido: “...é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo.” (FIORIN, 2008). Conforme ilustrado abaixo:

		Componente Sintático	Componente Semântico
Estruturas sêmio-narrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)		Semântica discursiva Tematização Figurativização

Figura 7 – Percurso Gerativo de Sentido (BARROS, 2001, p. 20)

Dada a natureza desta pesquisa, ela contempla apenas o nível fundamental do percurso gerativo de sentido, onde a oposição semântica é identificada e o texto começa

a manifestar seu significado. Definir uma oposição semântica implica em reconhecer o que o discurso afirma e o que o discurso nega, bem como os valores presentes, além de estabelecer o caráter eufórico e disfórico de cada valor no contexto em questão, conforme demonstra Trindade (2009):

O nível fundamental, o mais abstrato, contempla, grosso modo, as significações e as tensões dialéticas que implicam nos valores, na ideologia dos sentidos que sustenta os discursos estudados, por exemplo: mudança vs. Permanência; ser vs. Parecer; consumo por utilidade vs. Consumo por existência, entre outras possibilidades axiológicas que implicam na constatação da ideologia ou semântica profunda que sustenta os valores de um texto. (TRINDADE, 2009, p. 35)

Sobre o reconhecimento dos valores presentes no texto, Barros (2001) afirma que “Eufórica é a relação de conformidade do ser vivo com o meio ambiente, e disfórica, sua não conformidade. Os termos da categoria semântica assim investidos são ditos valores axiológicos, e não apenas valores descritivos, e surgem, em relação à semântica narrativa, como valores virtuais, isto é, não relacionados ainda a um sujeito.” (BARROS, 2001, p. 23). Em outras palavras, os valores estabelecidos para a oposição semântica, para serem considerados desejáveis ou indesejáveis, não dependem da descrição sobre o que é cada termo, mas dependem de como o indivíduo se relaciona com esse valor. Sobre isso Fiorin (2008) comenta que “Uma categoria semântica se fundamenta numa diferença, numa oposição. No entanto, para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum e é sobre esse traço comum que se estabelece a diferença” (FIORIN, 2008, p. 21, 22). Neste contexto o quadrado semiótico é uma representação esquemática e lógica do nível fundamental, na qual se estabelece a oposição semântica, a relação sintática que dela se desdobra, e se identifica seus valores como eufóricos ou disfóricos.

O guia Prato Firmeza é constituído, em sua forma e conteúdo, para ser um agente de transferência de sentidos no campo da gastronomia. Neste campo, ao tratar de valores desejáveis e indesejáveis é possível entendê-los como manifestações do gostar ou não gostar. O gosto, quando experienciado pela via da gastronomia, engloba três de seus principais aspectos: as propriedades da comida, a capacidade do indivíduo de julgar essas propriedades e a educação de tal capacidade através do discurso, conforme esclarece Marrone (1997).



Figura 8 – Capa da primeira edição do “Prato firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”.

Cabe mencionar sobre o guia Prato Firmeza que o fato de sua existência restringir-se ao formato físico, indicando que ter o guia em mãos e folheá-lo com um certo grau de exclusividade, uma vez que, nesse formato, seu alcance é menor do que se estivesse disponível na internet, e com a garantia de sua permanência enquanto materialidade, passa a impressão de solidez e credibilidade que salta para o indivíduo, convertendo-o de um consumidor banal para um consumidor que sabe escolher. Essa impressão que o consumidor passa a ter de si, é novamente transferida, mas, dessa vez, para os locais divulgados no guia. O que se vê aqui é o guia incorporando valores do mundo culturalmente constituído e colocando-os em conjunção com os valores do indivíduo

Como já exposto, o “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP” ocupa-se em exaltar aspectos que desconstroem o valor meramente utilitário da comida local e a aproxima da comida promovida como refinada, ou *gourmet*. Sendo assim, o consumo do rústico, ou não aperfeiçoado, passa a ter ali valor disfórico ou indesejável, sendo antagonizado pelo consumo do *gourmet*, ou aperfeiçoado, que busca proximidade com o luxo e tem valor eufórico, ou desejável.

Trata-se, portanto, de uma reconstrução do gosto por meio da reinterpretação da materialidade, conferindo valores que convertem em bom o que antes era banal, e assim despertando o desejo de conjunção com o que antes poderia passar despercebido. Este processo é atravessado pela construção sociocultural do gosto: identificar-se em maior ou menor grau com determinada coisa. O que faz o guia Prato Firmeza é midiaticizar o gosto popular, principalmente por meio da estetização da comida, construindo semelhanças

com o gosto erudito, sempre tido como referência. Daí então a importância em entender como a ideia de bom gosto é colocada em circulação pelo guia, para que este possa servir como referência quando se trata de consumo gastronômico no território periférico.

Flandrin (2018) menciona que o conceito de “bom gosto” parece ter sido criado para referir-se às letras e artes, entretanto é indissociável do contexto alimentar. Para sustentar tal afirmação ele recorre à Voltaire dizendo que:

O Gosto, esse sentido, esse dom de discernir nossos alimentos, produziu em todos os idiomas conhecidos a metáfora que expressa, pela palavra gosto, o sentimento das belezas e defeitos em todas as artes: trata-se de um discernimento rápido, como o da língua e do palato, e que predispõe como ele à reflexão; como ele é, é sensível e voluptuoso em relação ao bom; rejeita, como ele, o mau de forma violenta (...) Do mesmo modo que o mau gosto, do ponto de vista físico, consiste em ser lisonjeado apenas por temperos picantes e rebuscados em demasia, assim também o mau gosto nas artes é se comprazer apenas com ornamentos artificiais e não sentir a bela natureza (FLANDRIN, 2018, p. 685)

O autor alega que o bom gosto é a manifestação de um *saber apreciar*, mesmo os pequenos detalhes que – tanto na relação com artes, quanto na relação com a alimentação – pressupõe um repertório adquirido. E ele prossegue afirmando que o bom gosto é decorrente do aperfeiçoamento de si e menciona os valores clássicos como estruturantes do bom gosto europeu.

Fiorin (1997) faz uma breve explanação quanto as gradações do gosto. Ele define da seguinte maneira o gosto erudito, médio e popular:

“...o primeiro enfatiza a dificuldade da obra, a representação sobre a coisa representada, a autenticidade, a unicidade, a raridade. O segundo põe acento sobre a facilidade das obras das artes maiores, sobre a imitação do raro, do autêntico, do único, tem a função de criar substitutos para o que é valorizado pelo gosto erudito, é um gosto no modo do parecer. O último privilegia a coisa representada sobre a representação, a acessibilidade aos conteúdos, o prozar sensível e imediato, o entendimento, permite uma identificação entre o consumidor e a coisa consumida.” (FIORIN, 1997, p 20)

Neste sentido, o gosto erudito é cunhado pela sofisticação, relaciona-se com o luxo e pressupõe um saber acumulado, abarcando no campo da gastronomia a esfera do *gourmet*; o gosto médio, por sua vez, propõe uma imitação das práticas eruditas, sem, contudo, assimilar seus conceitos; o gosto ocupa-se das urgências sensíveis do indivíduo, ou seja, “O gosto é, portanto, a aptidão a tornar distinto e distintivo, o que significa que ele existe na e pela relação, na e pela diferença” (FIORIN, 1997, p. 15).

O autor trata o gosto como um valor e, portanto, como um elemento de distinção entre os indivíduos: “o gosto, em seu sentido mais genérico é, assim, como diz Bourdieu, o operador prático que permite a transmutação das coisas em signos distintos e distintivos, que transforma o contínuo em oposições descontínuas” (FIORIN, 1997, p. 27).

Mas para Landowski (1997), a distinção é uma motivação superficial na influência do gosto, A maior motivação seria a ideia que o sujeito tem de si próprio, o que indica que o *valor*, nesse caso, não é apenas um conceito puramente diferencial entre positividade e negatividade, mas um ideal assumido como componente identitário.

Para melhor tratar da construção do gosto em suas significações, cabe trazer explicações dos textos reunidos por Landowski e Fiorin em “O gosto da gente, o gosto das coisas” (1997), onde Landowski, já na apresentação do livro, problematiza o assunto perguntando “como o mundo adquire o gosto que tem?” (LANDOWSKI, 1997, p. 10), indicando uma inquietação do autor sobre como valores eufóricos e disfóricos são colocados em circulação e entendidos pelo indivíduo. Landowski (1997) acrescenta que a compreensão do gosto ultrapassa o sociologismo e o fisiologismo e se dá na “apreensão dos gostos enquanto efeito de sentido” (LANDOWSKI, 1997, p. 9). Ou seja, para ele o gosto não deve ser entendido apenas como um evento bioquímico do ato de deglutir, ou mesmo como uma manifestação de como se ocupa um lugar no mundo. Para o autor o gosto é uma constante reinterpretação dos estímulos que povoam a vida. É dessa forma que Landowski reivindica o lugar da semiótica nos estudos sobre o gosto: propondo que reinterpretações de valores no âmbito coletivo são acompanhadas de um processo semelhante de reinterpretação no âmbito individual, isto é, ao mesmo tempo que a coletividade se aproxima ou se distancia de um determinado valor ou materialização de um valor, cada indivíduo, embora pautado na opinião do todo, produz suas próprias interpretações. Ele faz entender que o indivíduo da semiótica não é o mesmo, por exemplo, que o indivíduo histórico, que é determinado pela sua situação na ordem do tempo, ou que o indivíduo da psicanálise, que está submetido ao desejo, mas sim um indivíduo que existe à medida que se conecta com os sentidos ao seu redor, em um constante processo de ressignificar-se.

A grande questão, portanto, é: por que os objetos se apresentam para os sujeitos como eufóricos ou disfóricos? Mais especificamente, como as estratégias de construção de sentido do guia Prato Firmeza, vistas da perspectiva do percurso de geração de sentido em seu nível fundamental, que coloca em relação semântica o gosto *gourmet* e o gosto

rústico, contribui para o entendimento sobre como o sujeito se coloca no mundo a partir da construção e sua identidade e práticas sociais?

É compreensível que o sujeito direcione suas escolhas – ou gosto – para o que já existe em sua esfera de valores, mas como o sujeito escolhe – gosta ou desgosta – do que é totalmente alheio ao seu universo? Landowski pergunta “de onde surge o outro como valor do eu?” (LANDOWSKI, 1997, p. 137). Ou como determinadas nuances das práticas alimentares passam a ser consideradas de bom gosto e, portanto, desejáveis?

Neste sentido Barros (1997) acrescenta que:

A palavra gosto, em português, tem um conjunto de sentidos que se organizam em duas grandes acepções: a de sentido, pelo qual se percebe o sabor das coisas, paladar; a de prazer, inclinação, critério, faculdade de julgar os valores estéticos (BARROS, 1997, p. 163)

Ou seja, a autora traz uma definição estésica que se figura no “gosto bom”, e uma definição etológica que se figura no “bom gosto”. Trata-se de um conceito também explorado por Landowski: a relação sujeito-objeto. O que Barros chama de definição estésica do gosto, Eric Landowski vai chamar de relação objetual, ou programa do gozar, onde o consumo é marcado pelo hedonismo, pela pura busca da felicidade e o sujeito se relaciona diretamente com o objeto; o que a autora chama de definição etológica, que se figura pelo “bom gosto”, Landowski chama de relação subjetual, ou programa do agradar, onde a relação com os outros indivíduos também está em jogo e o sujeito não apenas gosta de determinados objetos, como gosta de gostar deles, ou seja, o sujeito se relaciona com outros sujeitos através dos objetos. Contudo, o autor lembra que o objetual e o subjetual, embora distintos, são indissociáveis. Eles coexistem em todas as situações, embora em alguns momentos um deles possa prevalecer.

Marrone (1997) ao encampar uma releitura de Savarin¹¹ pelas lentes da semiótica propõe que o termo “gosto” pode tanto remeter aos cinco sentido, e, portanto, estar a serviço do prazer, quanto remeter à pré-disposição para julgar e agir situando o indivíduo em relação aos outro.

No guia Prato Firmeza a construção de sentido por meio da valoração do gosto *gourmet* acontece tanto no texto verbal quanto nas imagens que o ilustram. Nas imagens o caráter estésico, ou objetual, manifesta-se na estetização da comida, que aparece em

¹¹ Jean Anthelme Brillat-Savarin, autor de A Fisiologia do Gosto, já mencionado no primeiro capítulo.

primeira pessoa, deixando em evidência as dimensões, texturas e cores do produto. No entanto, as fotografias trazem também um caráter etológico, ou subjetal, uma vez que têm como cenários ambientes representativos dos territórios, os quais o guia se propõe a publicizar.



Figura 9 – Foto do miolo da primeira edição do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”



Figura 10 – Foto do miolo da primeira edição do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”



Figura 11 – Foto do miolo da primeira edição do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”

Na figura 9 é possível observar, na fotografia do lado esquerdo, o produto acarajé em primeiro plano, fotografado em primeira pessoa com a intenção de exibi-lo. Seu recheio pode ser visto em detalhes e é possível identificar alguns dos seus ingredientes, bem como tomar conhecimento do tamanho da porção. Estas características discursivas conferem ao produto uma estetização tal que o insere no âmbito do gosto *gourmet* pela via objetal, onde a comida é o objeto de valor com o qual o indivíduo deseja entrar em conjunção. O mesmo é observado na figura 10, na fotografia do lado esquerda, onde o produto pamonha aparece também em primeiro plano e fotografado em primeira pessoa. Aqui a estetização aparece principalmente na textura e dimensão do produto. De forma semelhante a figura 11, na fotografia do lado direito, traz em primeira pessoa o produto hamburger no qual se observa todos os elementos que o compõe: o pão, a carne e o queijo. Além disso, observa-se uma marca de mordida e o queijo derretido.

Nota-se aqui a conversão de comidas populares em comidas *gourmet* por meio de sua estetização. Esta estratégia confere um valor eufórico a um produto antes banal e a relação que se pretende fortalecer é a sujeito-objeto, na qual o objeto de valor é a própria comida.

Contudo, a comida não é o único elemento retratado nas fotografias do guia Prato firmeza. Na figura 9, a fotografia à esquerda mostra, mesmo que em desfoque, um

cruzamento de carros com a imagem, ao fundo, de um ônibus em circulação. Na figura 10, na fotografia à esquerda, há ao fundo um viaduto de carros. Ambas as imagens têm como cenário o asfalto, não escondendo, assim, as vias expressas e o transporte público que são parte indissociável da rotina do morador do território periférico. A figura 11, na fotografia à esquerda, tem como cenário um grafite, expressão de arte que povoa o espaço público das metrópoles, em especial de suas periferias¹². A rua foi externalizada, escolhida para aparecer e colocada em relação com a boa comida. Assim, o discurso expõe o sujeito ao seu local de origem, evidenciando elementos sógnicos do urbanismo e conferindo a eles valores eufóricos, tais como o de abrigar talentos da gastronomia e histórias de vida inspiradoras, ao que poderia ser considerado disfórico por remeter ao caos urbano. Aqui a relação que se pretende fortalecer é a sujeito-sujeito, na qual o objeto de valor é o local publicizado, deixando subentendido uma possível aproximação com outros sujeitos, semelhantes a este, através do objeto.

Assim, nas fotografias que ilustram o guia Prato Firmeza o discurso é construído a partir da estetização da comida popular, conferindo alguma semelhança com comida tida como *gourmet*. O ato de estetizá-la já comunica o caráter eufórico que se deseja inculcar no gosto *gourmet*. Uma primeira camada de significação traz consigo a intencionalidade para com a comida, porém uma segunda camada de significação desloca o objeto de valor e revela a intencionalidade para com o território, revelando uma estratégia de caráter subjetal.

Além das fotografias, os textos verbais do guia Prato Firmeza também contribuem para a construção de seu sentido.

Na figura 9 o texto é escrito em terceira pessoa, mas fala diretamente com o leitor, como na primeira frase “Se você nasceu da ponte pra cá...”, e narra a história de Temila desde sua saída da Bahia até a instalação de sua barraca de Acarajé em Paraisópolis, citando família e ancestralidade. De forma semelhante, na figura 10 o texto também está em terceira pessoa, mas com um breve depoimento do produtor Israel, em primeira pessoa. Além disso, a saga de Israel para aprender a preparar pamonha em uma viagem para Goiás também é contada e ainda o texto nomeia os demais funcionários da casa. O texto da figura 11 conta com uma descrição detalhada do ambiente, evidenciando a

¹² Não se pretende debater sobre o conceito de periferia. O termo está posto aqui tal como aparece no *corpus* desta pesquisa.

imediate identificação do narrador com o local. O narrador menciona ter vindo de longe e se sentido entre amigos. Menciona também a linha de transporte público que o levou até lá. Ademais, conta como Marcelo Motta reuniu os amigos para criar o local. Nenhum dos textos conta com descrição detalhada da comida, entretanto há a evocação da ritualidade de chegada no local e consumo do produto, bem como a descrição do ambiente e do produtor da comida, que é convertido em um personagem da narração.

Dessa forma, a estetização também recai sobre o local com a tentativa de criar um imaginário envolvendo o personagem em questão e o próprio território. Por tratar menos da relação do consumidor com a comida e mais da relação do consumidor com o local e com os demais envolvidos, a estratégia de significação é de caráter subjetal.

Assim, o guia Prato Firmeza começa a construir em torno de si uma cadeia de significações, onde parece haver alguma intencionalidade em incentivar a satisfação sensorial, conduzindo o sujeito a *ser e contemplar*. Mas apresenta também uma forte tendência a sugerir a experimentação do território em questão e o *estar com o outro*. As referências ao bom *gourmet* contidas no texto apontam em alguma medida para o “gosto bom” objetal, mas também, e sobretudo, para o “bom gosto” subjetal.

Landowski (1997) esclarece que:

...entre dois parceiros, o gosto de um ou do outro, ou de ambos, consiste antes de tudo em querer torna-se o *objeto do gosto do outro*. Sabe-se, ocorre às vezes que a única coisa, ou quase, que seja capaz de verdadeiramente agradar a um determinado S1, a única, nos casos mais críticos, que logre a dar-lhe o sentimento de que a vida merece ser vivida, conste precisamente da manifestação do gosto – da admiração, ou da estima, da simpatia ou da paixão – experimentados em relação a ele por um certo S2; (LANDOWSKI, 1997, p. 117)

Isto é, muitas vezes o gosto subjetal de um indivíduo está pautado no gosto objetal de outro indivíduo. O olhar do outro está sempre em jogo. O “eu” é um sujeito enquanto olha o mundo, mas é um objeto enquanto é visto pelo outro e essas posições são alternadas constantemente, assim a ideia de bom gosto está também relacionada com o que os outros pensam. Para que um sujeito deixe de ser visto pelo outro como um objeto, ele precisa ter seus próprios gostos sancionados. Portanto, antes do sujeito escolher gozar um objeto ou agradar a outro sujeito, e como fazê-lo, ele precisa escolher a si mesmo. É neste contexto, de descobrir a si mesmo para descobrir o mundo, que a interpretação dos sentidos

constitui um indivíduo. É neste contexto que o consumo localiza o sujeito em um mundo de valores complexos.

Ainda na tentativa de esclarecer essa questão, o autor constrói uma metáfora estabelecendo arquétipos para os sujeitos em contato com as manifestações do gosto e, inspirado no quadrado semiótico, desenha uma trajetória de mutação do gosto, detalhando seu deslocamento tanto do regime subjetal, do agradar, quanto do regime objetal, do gozar, ambos os percursos ocorrem entre a dissimulação estratégica do querer ser e admiração ingênua com a assunção de um outro status do gosto.

O trajeto do regime subjetal conta com os seguintes arquétipos:

- Homem do mundo: Total adesão a um novo gosto: “...remete à ideia de ‘mundanidade’, quer dizer, a uma forma de vida alicerçada na pertença ou, pelo menos, na participação nas atividades de certo ‘mundo’ socialmente bem localizado e delimitado, o da aristocracia propriamente dita ou de outra “elite mais específica...” (LANDOWSKI, 1997, p. 148).

- Camaleão: Sempre se ajusta ao ambiente, simulando atitudes que não necessariamente adota, é instável e está em busca de identidade: “Ao simular os gestos, e com isso os gostos do outro, o camaleão, longe de partilhá-los, faz exatamente o contrário; ele conserva os seus, mesmo que se abstenha de satisfazê-lo em público.” (LANDOWSKI, 1997, p. 142). Há a intenção de satisfazer o outro.

- Vespa: Capaz de integrar-se temporariamente a um outro ambiente, mas sem a intenção de incorporar qualquer de seus costumes. Contraria a própria identidade para sobreviver em um ambiente com valores diferentes dos seus, mas retorna para seus próprios valores assim que possível: “a vespa jamais cai nessa forma de esnobismo. Assim que tem assegurado o futuro de sua descendência graças aos recursos encontrados no ninho que parasitou, ela escapa e logo retorna a *si mesma*...” (LANDOWSKI, 1997, p. 145).

Quando o indivíduo percorre esse trajeto, de um extremo ao outro, ou seja, transacionando do arquétipo da vespa para o homem do mundo, ou vice versa, acontece a transformação do gosto mediado pelas relações sociais que o indivíduo possui ou pretende possuir, optando por, eventualmente, abrir mão do próprio gozo ao escolher entrar em conformidade com outros sujeitos

O trajeto do regime objetual conta com os seguintes arquétipos:

- Gênio: Extremamente objetivo e dependente da fruição; busca a transcendência:

“...o gênio causa igualmente o escândalo, não por que não se dá conta de sua não conformidade (ao contrário, sabe muito bem o que está fazendo) nem por que precisa inventar para si uma “subjetividade”, um Ego definido por contradição em relação às esperas dos demais. É por que está empenhado numa busca autônoma de sentido, que, ultrapassando sua pessoa singular, o conduz a descobrir, no mundo, novas configurações sensíveis, as quais, sendo no momento, por definição, ainda desconhecidas, nessa medida mesma parecem inaceitáveis, incompreensíveis, chocantes – de mau gosto – para a maioria.” (LANDOWSKI, 1997, p. 159)

- Dândi: Semelhantemente ao camaleão, adapta seu gosto pelas coisas à medida que percebe as reações do outro. Seu gozo advém da disjunção com os outros sujeitos, porém diferentemente do camaleão, não pretende entrar em relação com outro sujeito através do objeto, mas entrar em relação com o objeto através de outro sujeito: “De fato, ele encontrar o motivo de seu gozo ao mesmo tempo nos objetos mesmos e nas reações do público.” (LANDOWSKI, 1997, p. 158).

-Urso: Obedece a atrações e repulsões sem se preocupar em construir uma subjetividade, embora a tenha. Precisa ser “ele mesmo” para sentir-se feliz: “Não se preocupam em agradar ou não, nem, sobretudo, tem eles de interrogar-se pra saber o que preferiam.” (LANDOWSKI, 1997, pg. 156).

O que é comum a esses três arquétipos é que ao gozar o sujeito ignora as convenções sociais, abre mão delas pela sua relação com o objeto.

Enquanto o percurso subjetal trata do “bom gosto” por abordar posição do indivíduo em relação ao que pensam os outros, o percurso objetual trata do “gosto bom” por tratar do que o próprio sujeito pensa de si mesmo.

Posto isso, no guia Prato Firmeza a construção do sentido parece passar pelo trajeto subjetal, com a intencionalidade de conduzir o sujeito a entrar em conjunção com o território e com os demais sujeitos no seu entorno.

Aqui há duas possibilidades de destinatário: no caso do sujeito pertencente ao próprio território, ele iniciaria sua jornada representado pelo arquétipo da vespa, frequentando os locais propostos pelo guia apenas por razões utilitárias de consumir o produto, expressando um gosto objetual, se deslocaria para o arquétipo do camaleão, quando frequenta os locais propostos não só pela conveniência, mas pela inquietação em

encontrar ali sua identidade e finaliza o trajeto na representação do homem do mundo, quando seu gosto é, de fato, alterado, como esclarece Marrone (1997):

As transformações da matéria alimentar em suculentas iguarias – objeto do gastrônomo e ambição do gourmet – nada mais são do que uma intensificação do processo do gosto, a passagem direta da região da sensibilidade para a região da sociabilidade, do corpo, que se nutre para o que fala de alimento. (MARRONE, 1997, p. 185, 186.)

O interesse em gozar do “gosto bom” é convertido em interesse por expressar “bom gosto”.

No caso do sujeito não pertencente ao território, mas curioso de suas peculiaridades, iniciaria sua jornada já pelo arquétipo do camaleão, que busca adotar uma identidade, e depois se instala no arquétipo de homem do mundo, ou mesmo já figura como homem do mundo e busca experiências novas para compor o seu repertório cultural.

Observa-se assim, que no “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP” a comida ocupa apenas um dos níveis do discurso. A representação desta construção de sentido pelo quadrado semiótico infere que o gosto *gourmet* e gosto rústico são antagônicos em sua significação. O trajeto eufórico encontra-se entre o gosto *gourmet* e o gosto não rústico, ou popular gourmetizado. O trajeto disfórico encontra-se entre o gosto rústico e o não *gourmet*, ou massificado e sem inovações. Desta forma, o que o guia parece propor é a estetização da comida e seus rituais de consumo para conferir a ela um valor desejável e assim colocar o sujeito em contato com o real objeto de valor: o local. Este sujeito, à medida que goza da comida, passa a estreitar seus laços com o local e com as relações que ele proporciona, até assumi-lo definitivamente.

O discurso do guia Prato Firmeza, portanto, promove uma mediação informativa, lançando mão de relatos de experiências de consumo no território periférico, porém sua função de informar é transposta por sua capacidade de vinculação de sentidos, que propõe a ressignificação da “quebrada” por meio de valores ligados ao campo da gastronomia, como o pertencimento e a autenticidade, estimulando, para além do consumo no local, o consumo do local.

Este discurso ganha lugar na realidade quando confronta as ideias de invisibilização e exclusão da população das periferias das grandes cidades e desclassificação dos interesses estéticos e dimensões etológicas populares. Observa-se

também que o guia Prato Firmeza acaba por ocupar um lugar enquanto agente de publicidade enquanto o local ocupa o lugar da marca, e como lembra Trindade (2009):

A publicidade exerce um papel fundamental nesse processo, pois favorece o consumo, colocando-o como algo bom para a sociedade e por construir significados e conceitos para as marcas de produtos e serviços alimentares que colocam o alimento como espetáculo estético, do prazer e de poder colecionar marcas que dizem o que somos pelo que comemos, em termos do status social ao qual pertencemos, ou ao qual queremos pertencer. Esses aspectos ficam em uma dimensão simbólica superior à dimensão nutritiva.” (TRINDADE, 2009, p. 33).

Entre todos os estímulos que povoam a rotina urbana os discursos do comer, tema já consolidado na mídia, são onipresentes. A profusão de signos gerados é um convite à decifração e à compreensão dos seus mecanismos de funcionamento. Assim, a teoria semiótica, com seu conceito de indivíduo enquanto intérprete do mundo que o cerca, parece tornar-se cada vez mais pertinente nesse universo super midiático que cotidianamente convida a experimentar ressignificações em todas as áreas da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é contribuir para o debate sobre as estratégias de construção de sentido no discurso da gastronomia por meio da análise semiótica do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP”, com a intenção de determinar um possível trajeto de significação e, portanto, presumir a intencionalidade desse discurso.

À vista disso, foi selecionada para análise a primeira edição do guia Prato Firmeza, publicado em 2016, e nele três textos sincréticos representativos da ideia inicial de sua criação: identificar no comércio de alimentos e bebidas do território periférico características “gastronômicas”, ou que expressem bom gosto por meio de valores ligados ao universo *gourmet*.

Portanto, recorreu-se a uma revisão da literatura para lançar luz sobre a dinâmica de deslocamento dos significados do mundo culturalmente constituído para a materialidade alimentar, no tempo histórico, observando que as práticas alimentares estão intimamente relacionadas à visão de mundo de indivíduo. Isso é observado, por exemplo, quando a pesquisa dá conta dos hábitos alimentares, sobretudo europeus, ao expressar apreciação pelas novidades movida pelo aumento da circulação de mercadorias possibilitado pelas novas rotas de navegação e também o teor civilizador conferido às cozinhas europeias desde as cortes reais. Da mesma forma, a exaltação de valores de autenticidade e pertencimento são preponderantes no fortalecimento do consumo das cozinhas regionais. Assim é possível afirmar que a vida material é permeada por um constante processo de identificação e ressignificação, colocando em movimento a ideia de bom gosto.

Somado a isso, atribui-se ao discurso midiático a competência de capturar os valores do mundo da cultura do sujeito e transferi-los para o objeto, seja por meio da inculcação de rituais de consumo e uso, seja pela semiose instalada no próprio discurso. Este processo é atravessado pela midiatização e pela estetização. A primeira por seu poder de representação e construção de relações entre os sujeitos e entre os sujeitos e os objetos. A segunda por conferir às relações e aos objetos uma qualidade ligada ao sensível e ao emocional. Essa complexa cadeia de comunicação salienta a pertinência semiótica, sobretudo quando se trata de discursos voltados para o consumo.

Logo, submeteu-se o discurso do “Prato Firmeza: guia gastronômico das quebradas de SP” a uma análise semiótica da corrente discursiva, em seu nível fundamental, estabelecendo uma oposição semântica baseada nas palavras “gastronomia” e “quebradas” contidas no título da publicação em questão. Ficou entendido que o guia Prato Firmeza começa a expressar sua significação quando coloca em relação o gosto *gourmet*, aperfeiçoado, e o gosto rústico, não aperfeiçoado. A estetização da comida e de seus rituais, manifestada tanto no texto verbal quanto nas imagens, aproximando-os dos discursos produzidos pela alta gastronomia, leva a crer que ao gosto *gourmet*, aperfeiçoado, é conferido o valor eufórico, desejável, e ao gosto rústico, não aperfeiçoado, é conferido um valor disfórico, indesejável. Cabe mencionar também que o formato impresso do guia Prato Firmeza confere a ele valores de solidez e credibilidade que o insere na esfera do consumo aperfeiçoado.

Além disso, o aprimoramento do gosto passa por conceituá-lo como um saber que ultrapassa os limites da sensorialidade. Neste contexto, o bom gosto situa-se no campo do etológico, privilegiando as relações subjetais, ou seja, entre sujeitos, operando o programa do *agradar*, em detrimento a uma expressão do gosto que prioriza a relação com o objeto, puramente estética, sensorial, que opera no programa do *gozar*.

No guia Prato Firmeza, observa-se uma primeira camada de significação que revela-se como estética, objetual, fazendo crer que o objeto de valor que se pretende colocar em conjunção com o sujeito é a comida, uma vez que a estetização recai sobre a explicitação das texturas e dimensões do objeto, bem como sobre a tentativa de construir um imaginário a partir da narração sobre seus personagens.

Entretanto, a publicização do território periférico, tanto na composição de fundo das imagens, quanto na narração dos textos verbais, que descrevem os locais e, até mesmo, tentam inculcar rituais de consumo, permitem interpretar a intencionalidade do guia Prato Firmeza, como sendo a de definir como objeto de valor o próprio local.

Trata-se, portanto, de ressignificar a “quebrada” por meio de sua comida, primeiro condicionando-a ao gosto *gourmet*, aperfeiçoado e desejável, e depois situando-a no território. Assim, a construção de sentido do guia Prato Firmeza se dá, não pelo trajeto objetual, no qual todos os arquétipos priorizam a relação com o objeto, mas sim no trajeto subjetal que permite cogitar dois destinatários diferentes: o sujeito pertencente ao local que busca indicações do guia Prato Firmeza, atraído pelas provocações sensoriais, mas

que poderá vir a conectar-se mais fortemente ao seu território a partir das relações estabelecidas por meio da comida, para quem a mediação é informativa e se dá pela via da sensorialidade, pela presunção de sabor e satisfação; e o sujeito não pertencente ao local que busca, para além da comida, desfrutar de uma experiência alternativa, ou até mesmo exótica, para quem a mediação também é informativa, mas se dá por meio da emoção e cognição, pela construção de um imaginário e de um valor social para a ocasião como um todo.

Diferentemente de guias de consumo voltados para a alta gastronomia – que pouco detalham a experiência do consumo, apenas concentrando-se em referenciar e classificar, valendo-se de uma credibilidade já estruturada, indicando a estesia como o mais viável trajeto de construção de sentido, e localizando-o, assim, no regime do gozar – o guia Prato Firmeza publiciza a periferia e seus sujeitos e ganha ressonância na realidade à medida que constitui-se como uma mídia que promove a estetização do gosto popular.

Contudo, fica entendido que o guia Prato Firmeza não rompe com os ideais hegemônicos de consumo, pelo contrário, seu esforço é para promover uma experiência de consumo hedonista e identitária, inspirada num modelo de consumo característico da pós-modernidade urbana e capitalista, num arranjo onde a ordem da cozinha popular passa a ser reestruturada pela cozinha *gourmet* em uma emulação das tendências globais.

Tal fenômeno – o da estetização do gosto popular – pode ser observado também em diversas outras publicações impressas, em programas de televisão de diversos formatos, como os que combinam turismo e gastronomia, em sites especializados ou nas mídias digitais, assim como na publicidade voltada para este segmento. Ficou entendido que no guia Prato Firmeza os valores evocados favorecem a mediação entre o sujeito e o objeto à medida em que estão relacionados com uma ideia específica de bom gosto. Contudo, requer maior reflexão a indagação sobre como é conduzida a estetização do gosto popular em um mundo de significações cada vez mais pulverizadas.

Assim, como um possível desdobramento deste estudo, cabe questionar: como a mediação da comida estetizada – mediante a construção de interações entre o gosto popular e o bom gosto – pode contribuir com a reelaboração da realidade do sujeito periférico, alterando suas práticas de consumo?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa. Gosto bom, gosto ruim. *In* LANDOWSKI, Eric. FIORIN, José Luiz. (eds) **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. São Paulo: Humanitas FLLCH USP, 2001.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução: Rita Buongiorno e Pedro Souza. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAUDEL. Fernand. **Civilização Material, economia e capitalismo séculos XV-XVIII**. Tradução de Telma Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. **O sabor das Imagens**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.

COLLAÇO, J. H. L. **Gastronomia: A trajetória de uma construção recente**. *In*: *Habitus*, v. 11, n. 2, p. 203-222., 2013.

COSTA, Ana Beatriz Bueno Ferraz. **Revista Gula: a formação do gosto na construção discursiva**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da cozinha brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

.DUPONT, Florence. Gramática da alimentação e das refeições romanas. *In* MONTANARI, Massimo. FLANDRIN, Jean-Louis. (dir) **História da Alimentação**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira, Luciano Vieira de Machado. 9 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

FERREIRA, Mariana Rossi. **Baixa Gastronomia: Dinâmicas de Consumo e as Possíveis Inter-relações com o Turismo – Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

FIORIN, José Luiz. *De gustibus non est disputandum?* Para uma definição semiótica do gosto. In LANDOWSKI, Eric. FIORIN, José Luiz. (eds) **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

FLANDRIN, Jean-Louis. Preferências alimentares e arte culinária. In MONTANARI, Massimo. FLANDRIN, Jean-Louis. (dir) **História da Alimentação**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira, Luciano Vieira de Machado. 9 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

JAMES, **Kenneth. Escoffier: o rei dos chefs**. Tradução: André Luis Alvarenga. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In LANDOWSKI, Eric. FIORIN, José Luiz. (eds) **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997

LINARES, Nicolás Llano. **Em busca da visibilidade: um estudo exploratório sobre a midiatização do subcampo da gastronomia da cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

MAcCRACKEN, Grant. Tradução de Fernanda Eugênio. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MARRONE, Gianfranco. A narrativa do gosto: Releitura de Brillat-Savarin. In LANDOWSKI, Eric. FIORIN, José Luiz. (eds) **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997

MARTÌN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e, p. Hegemonia**. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.

PITTE, Jean-Robert. Nascimento e expansão dos restaurantes. In MONTANARI, Massimo. FLANDRIN, Jean-Louis. (dir) **História da Alimentação**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira, Luciano Vieira de Machado. 9 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

QUELLIER, Florent. **Gula: história de um pecado capital**. Tradução: Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SAVARIN, Brillat. **A fisiologia do gosto**. Tradução de Henrique Renteria. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.

SEM, Miguel. **Luzes e Sombras do reinado de Ferran Adrià**. Tradução: Sandra Trabucco Valenzuela. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

TRINDADE, Eneus. **Semiótica e publicidade de alimentos: Uma revisão teórica aplicada**. Revista Pensamento & Realidade. Vol 24, n. 2, p. 29-46, 2009.

_____ **Mediações e mediações do consumo**. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. 2014.

TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. **Dimensões do consumo midiático**. Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização. Livro Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americano, 2014, p. 3089-3097.

VETTA, Massimo. A cultura do *Symposium*. In MONTANARI, Massimo. FLANDRIN, Jean-Louis. **História da Alimentação**. (dir) Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira, Luciano Vieira de Machado. 9 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

WRANGHAM, Richard W. **Pegando Fogo: porque cozinhar nos tornou humanos**. Tradução: Maria Luisa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.