

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de Novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

**A transformação dos hábitos de comer fora de casa à luz da *gourmetização*
e da gastronomia: o caso dos cafés especiais**

Mauricio Piatti Lages¹

Resumo: Baseada em etnografia realizada nas cidades de Brasília e São Paulo, nossa pesquisa procurou entender o fenômeno da *gourmetização* pelo prisma das cafeterias. Acompanhamos as transformações sofridas pelo café à medida que o produto entra na lógica de consumo segmentado, quando deixa de ser uma bebida associada à comodidade e à tradição e passa a ser apreciado por outras razões, em especial a arte de degustação propriamente sensorial. Observamos que a ascensão de cafeterias especializadas, nos últimos dez anos, contribuiu para a disseminação da preferência por cafés mais ácidos, em detrimento do amargor característico do cafezinho tradicional brasileiro. Para situar esse novo padrão de gosto no contexto mais amplo de mercado, dirigimos nosso olhar para a profissão do barista, que se institucionalizou como mediador na relação entre o consumidor e o produto. Nesse âmbito, acreditamos ser necessário associar o caso do café às transformações gerais pelas quais vem passando o consumo de comida fora de casa. A nosso ver, a elevação do prestígio da profissão do *chef* de cozinha, como parte da incorporação dos restaurantes ao setor mais amplo dos serviços de cultura e de entretenimento urbanos, contribuiu para elevar o *status* do ato de comer ao posto de “consumo cultural” — visto que hoje a relação com a comida requer um esforço prévio de capacitação, por parte do consumidor, para que a mesma seja decifrada em seu devido sentido cultural e sensorial. Por meio de etnografia, condução de entrevistas e aplicação de questionários em dezessete cafeterias, a pesquisa fornece um mapa empírico da circulação de sabores e competências no interior dos espaços mercantis do café.

Palavras-chave: Comer fora de casa; Formas de desigualdade social; Consumo gourmet

¹ Mestre em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: murucopl@hotmail.com

Introdução

Embora o Brasil mantenha a posição de maior exportador de café desde meados do século XIX, apenas na última década é que o refinamento de sua cultura de consumo atingiu as cafeterias e tornou possível a propagação de cafés não marcados pela primazia do padrão industrial de produção. Desde então, o surgimento de cafeterias especializadas tem sido balizado pela conjunção de dois processos: a disseminação dos novos “cafés especiais”, de um lado, e a reformulação dos padrões de gosto ou das preferências em torno da bebida, de outro. O presente artigo procura entender o fenômeno da *gourmetização* em suas repercussões práticas e contextuais, levando em conta a circulação de novas competências gustativas no mercado de cafés. Na ocasião da pesquisa de mestrado, procuramos acompanhar as transformações sofridas pelo café à medida que o produto entra na lógica de consumo segmentado, quando deixa de ser uma bebida funcional, associada à comodidade e à tradição, e passa a ser apreciado por outras razões, em especial a arte de degustação propriamente sensorial. Em termos gerais, essas transformações do mercado de cafés estão associadas a fenômenos atualmente essenciais ao setor de serviços como um todo, a saber, a disseminação de bens de luxo e de suas imitações para parcelas ascendentes da população brasileira, tendo como resultado a crescente estilização das práticas de lazer.

Antes de tudo, é preciso contextualizar o momento atual dentro da história mais ampla. O café nem sempre foi essa bebida banal e cotidiana. Quando ele se disseminou dos países árabes para os europeus, por iniciativa dos comerciantes venezianos, ele era comercializado como uma bebida de luxo e, graças ao seu aspecto exótico, passou a ser consumido nas cortes aristocráticas. Aos poucos, o café foi se interiorizando na vida urbana junto com a multiplicação das cafeterias no século XVII e XVIII, especialmente em Londres, Paris e Viena.² Nessa época, ele ainda era consumido como algo exótico que rememorava o universo Oriental. Apenas séculos depois, com o advento das máquinas de café a vapor na Itália, das quais resulta o chamado *espresso*, é que a bebida passou a ser associada a um estilo de vida moderno e veloz, “excitatório” no sentido de ligado ao mundo do trabalho e ao ritmo de industrialização das cidades. Daí foi apenas um passo para a bebida ser embalada industrialmente e ganhar espaço na cesta de consumo das famílias trabalhadoras, momento em que ganhou a conotação que se estende aos dias de hoje, enquanto uma bebida escura que estimula o corpo para o trabalho e que apresenta um gosto bastante reconhecível: amargo, forte e

² Em 1652, um serviçal grego de um mercador inglês, que havia aprendido a beber café na Turquia, abriu a primeira cafeteria em Londres. Vinte e dois anos depois, em 1674, o napolitano Francesco Capelli abriu o *Café Procope* em Paris (PITTE, 1998). Em 1685, foi a vez da primeira cafeteria vienense.

encorpado. Atualmente, o que podemos observar é que essa imagem básica do café, agora considerada tradicional, vem sendo acompanhada por outra forma de consumo, julgada mais refinada. Nos espaços do consumo segmentado, o café adquiriu uma outra feição sensório-material, que iremos tratar de descrever com base em pesquisa empírica realizada nas cidades de São Paulo e Brasília, 2015.

Nesse âmbito, acreditamos ser necessário associar o caso do café às transformações gerais pelas quais vem passando o consumo de comida fora de casa. A nosso ver, a elevação do prestígio da profissão do *chef* de cozinha³, como parte da incorporação dos restaurantes ao setor mais amplo dos serviços de cultura e de entretenimento, contribuiu para elevar o *status* do ato de comer ao posto de “consumo cultural”, no sentido dado pelo autor Pierre Bourdieu (2007) — visto que, hoje, a relação com a comida requer um esforço prévio de capacitação, por parte do consumidor, para que a mesma seja decifrada em seu devido sentido cultural e sensorial. Dessa forma, observa-se um aumento do espaço de normatividade em torno dos gostos alimentares, uma vez que novas instâncias de socialização passaram a mediar mais de perto as escolhas de consumo, contribuindo para uma *complexificação* cada vez maior do ato de comer no contexto das metrópoles contemporâneas. Sendo marcadas pela figura do conhecimento especializado, as novas instâncias mediadoras estão presentes tanto no caso de bebidas tradicionais como o café e a cerveja, quanto na oferta de comida pelos restaurantes e outros estabelecimentos comerciais.

O hábito de comer fora de casa

O movimento em que as economias urbanas passam a ser dominadas pelo setor de serviços é também o de surgimento de novos formatos comerciais, na medida em que os agentes de mercado ficam atentos às oportunidades de absorver maiores montantes financeiros nacionais e internacionais — agora interconectados pelo prisma do turismo e da circulação de consumidores em busca de diversão via consumo. A ascensão dos restaurantes constitui peça-chave nesse processo, já que estão alinhados a uma dinâmica de “estilização” e “elitização” dos espaços urbanos que os torna capazes de atrair públicos de diferentes regiões da cidade à procura de boa comida e de experiências criativas. As cafeterias não são alheias a esse fenômeno, pois fazem parte do conjunto amplo de estabelecimentos dedicados à comercialização do prazer gastronômico. Essas transformações, por sua vez, estão relacionadas ao advento da chamada “economia criativa”, que implica no entrosamento cada vez maior entre as esferas cultural e econômica, ou entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial (ALVES, 2012), sintonizando mercados específicos de fruição que incorporaram, em seu interior, as linguagens artísticas anteriormente avessas à

³ Vide a popularidade obtida pelo programa de TV MasterChef Brasil (2014), um *reality show* culinário produzido pela emissora Band nos moldes do original da BBC britânica. Cf. também as novas séries de TV produzidas pela empresa norte-americana Netflix, *Chef's Table* (2015) e *Cooked* (2016).

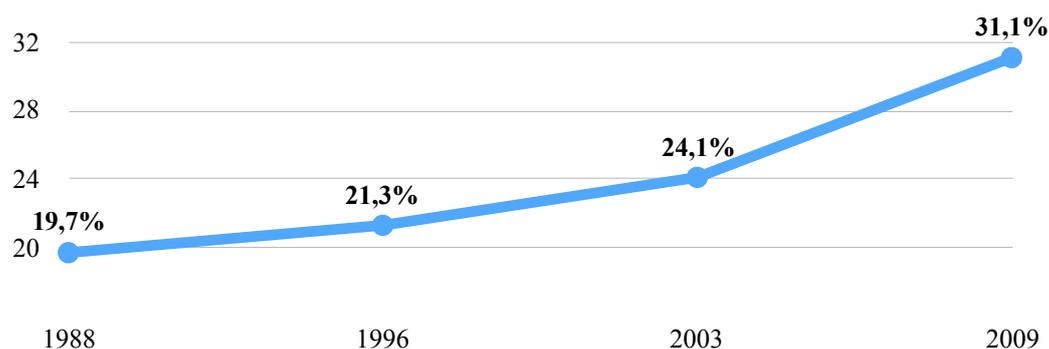
racionalidade do dinheiro. Os autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy também vão na mesma direção, ao apontar o advento da “cultura-mundo” enquanto estágio mercantilizado da cultura:

O imaginário cultural não é mais um céu acima do mundo real, e o mercado integra cada vez mais em sua oferta as dimensões estéticas e criativas. Sem dúvida, o econômico jamais foi totalmente externo à dimensão do imaginário social, sendo o mundo da utilidade material ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais. Simplesmente agora essa combinação é explicitada, gerida, instituída em um sistema-mundo globalizado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, pg. 10)

Geralmente, os negócios gastronômicos são deixados de fora do diagnóstico mais abrangente, pois as narrativas sociológicas vigentes privilegiam as indústrias culturais especializadas na produção e transmissão de *signos*, *imagens* e *sons* — segmentados na música, na literatura, no cinema, na publicidade e na televisão. Levando-se em conta essa lacuna, talvez fosse interessante acrescentar, na discussão geral sobre o entrelaçamento entre cultura e economia, a dimensão propriamente gustativa da comida enquanto fenômeno social pertinente ao atual cenário. Até porque, hoje, é possível afirmar que a comida se constitui como uma mídia destinada à suprir o desejo de experimentação cultural de alguns segmentos sociais. Nessa linha, a presente pesquisa trata da expansão do consumo *gourmet*, ou melhor, das novas formas de apropriação da comida pelos estratos da classe média e alta, processo que pressupõe o alinhamento entre a gastronomia, criadora de novos protocolos estéticos, e o mundo dos restaurantes, como espaço de realização do consumo. Apoiadas na possibilidade de capitalização de prestígio, as próprias escolhas cotidianas de consumo são alçadas a nível de verdadeiras *performances* simbólicas que são distribuídas assimetricamente pelos diferentes espaços da cidade.

Alguns autores argumentam que o hábito de comer fora começou a se fortalecer nos centros urbanos brasileiros em meados dos anos 1960 e início dos anos 1970 (BUENO, 2013). Todavia, a verdadeira expansão aconteceu nas últimas décadas, como demonstram os dados do setor. Em 2006, a modalidade do comer fora de casa correspondeu a 32% das refeições realizadas pela população, valor que era em torno de 20% na década de 1990 e de 11% na década de 1970, conforme dados fornecidos pela ABIA (COLLAÇO, 2009). No que diz respeito ao número total de restaurantes, o montante passou de 320 mil, em 1980, a 904 mil, em 2003. Em igual medida, podemos observar um aumento significativo na participação dos gastos com a alimentação fora de casa dentro do total das despesas alimentares das famílias brasileiras, segundo dados do IBGE (2010):

GRÁFICO I - Evolução da porcentagem da despesa com alimentação fora de casa



Fonte: IBGE-POF

Para qualificar os dados do gráfico exposto acima, é importante salientar que, dentro da história de modernização e urbanização do país, a grande expansão dos gastos com alimentação fora de casa se refere a um fenômeno transclassista, essencialmente ligado às alterações do tempo-espaço e ao racionamento do tempo decorrente da concentração dos empregos nas zonas centrais das cidades. Tal processo acarretou gigantescas dificuldades de deslocamento moradia-trabalho para a maior parte da população, criando as condições para o aumento das refeições fora do lar. Dito isso, parte do crescimento observado nas últimas décadas está relacionado à ampliação do mercado formal de trabalho e, portanto, à continuidade desse processo de gênese urbana que abarca diferentes classes e frações de classe. Todavia, também é possível observar a correlação entre o aumento dos gastos de comida fora de casa, nas últimas décadas, e a internacionalização da gastronomia e dos protocolos do “comer bem” — um processo que faz com que os restaurantes sejam inseridos na paisagem cultural da cidade, trazendo em seu bojo um hábito de lazer marcado por valores que ultrapassam a mera funcionalidade. É evidente que essa segunda ponderação não vale igualmente para todos os grupos sociais, sendo assim, subentende-se aqui que qualquer “estilização” do consumo de comida é atravessada por um recorte de classe.

Ao interpelar o dado de aumento dos gastos com comida consumida fora de casa, a sociologia nos leva a indagar sobre o contexto sócio-histórico e sobre a especificidade contemporânea do ato de comer que agora emerge.⁴ Em suma, os dados nos apontam que 32% das refeições e 31% dos gastos alimentares são dirigidos inteiramente ao domínio dos restaurantes. Pode-se apreender daí que, do ponto de vista psicossocial, cada vez mais as pessoas associam o ato de comer ao espaço dos restaurantes e, no caso dos cafés, ao espaço das cafeterias. A recente explosão midiática em torno dos *chefs* de cozinha está alinhada a essa observação; mais do que remeter ao reflorescimento do interesse doméstico na arte de cozinhar (HECK, 2004), parece-nos que o fenômeno aponta para crescente papel socializador que os restaurantes (e as

⁴ Para o contexto inglês, Cf. WARDE; MARTENS, 2000.

cafeterias) possuem na definição dos parâmetros de refinamento adotados pelos segmentos sociais em busca de diferenciação simbólica via consumo. Ou seja, são as formas e as molduras estéticas próprias às comidas de restaurante que são imitadas e trazidas para a esfera doméstica através da popularização televisiva, digital e radiofônica. Essa tendência mercantil, que eleva a comida a uma espécie de obra de arte ou de objeto de contemplação cultural, se mostra em diferentes facetas empíricas da experiência de consumo contemporânea, algumas trazendo formas que podem até dispensar o ato de comer propriamente dito — como demonstram as narrativas acerca do consumo visual ou do *food porn*.

Na passagem para o século XXI, a visibilidade dos valores e preceitos gastronômicos foi amplificada pela mídia (impressa, audiovisual e eletrônica) e pela emergência de novos quadros profissionais (os *chefs* e os críticos gastronômicos). Para os autores Johnston e Baumann (2015), essa expansão internacional da cultura culinária implica na formação de um novo tipo de consumidor, os *foodies*, que seriam o conjunto de pessoas obcecadas por comida em seus variados gêneros, para além das fronteiras canônicas entre a *haute cuisine* e a comida popular. Ao unir o âmbito do gosto refinado ao do gosto popular, os autores resgatam a teoria do “consumo onívoro” (PETERSON; KERN, 1996) para dar conta da diversificação dos gêneros de consumo que caracteriza o novo perfil de gosto das elites contemporâneas. Isso se mostra, por exemplo, no caso de consumidores móveis que se deslocam de seus bairros para comerem refeições e petiscos populares excepcionais, inclusive chegando a atravessar algumas fronteiras de classe, para logo depois afirmar outras.⁵ Tal processo não é isento de tensões e ambiguidades morais, já que para adquirir uma relação mais estética ou autêntica com a comida é preciso, antes de tudo, tempo e dinheiro:

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

Aqui valeria seguir algumas formulações de Bourdieu (2007) quanto a relação entre o gosto e a dinâmica das classes sociais na busca pelo prestígio. Para o sociólogo francês, quanto mais supérflua, mais legítima é uma atividade cultural, por corporificar uma soma de tempo devotada apenas a aprender a maneira correta de se consumir o que quer que seja. O que está em jogo aqui, portanto, é a ideia de coeficiente de aprendizagem que se encontraria materializado nas práticas e nos objetos de consumo (HOLT, 1997). Em certa medida, o consumo de café pode ser entendido como uma espécie de “consumo cultural”, na medida em que pressupõe a manipulação ativa de saberes especializados e habilidades adquiridas como

⁵ Para exemplo, conferir reportagem “Rinconcito Peruano: o restaurante que leva a classe média de São Paulo à Cracolândia”, *El País Brasil*, 21 de Agosto, 2015.

traços intrínsecos ao próprio ato de consumo, conformando uma espécie de capacitação cultural do corpo. Assim, não apenas os produtos são comparados na dinâmica mercantil, mas as próprias capacidades de apreciação são postas em jogo como elementos fundamentais para a marcação social da diferença entre os indivíduos como consumidores. A prática da “distinção”, como consequência, tem por objetivo assinalar a distância que separa o sujeito dotado de disposição estética da “plebe vulgar e grosseira” (*sic*), o que em matéria de cultura se expressa sobretudo no refinamento das maneiras, na estetização da vida e na busca de prazeres mais delicados (CHARTIER, 1998).

Dito isso, podemos nos perguntar: qual a especificidade do comportamento contemporâneo de comer fora em restaurantes refinados, em sua feição gastronômica, dentro do conjunto histórica e culturalmente infinito do atos alimentares? Se procurarmos pelas “causas primeiras” do ato de comer, chegaremos a conclusão de que ele pode estar em função de uma série de variáveis: matar a fome, suprir o corpo de nutrientes complexos, pelo puro prazer de consumir em lugares públicos, interagir com os outros, ritualizar a família, pela praticidade, pela gula, pela sofisticação esnobe, para alimentar as classificações simbólicas, e assim por diante. Mas o que significa “comer bem” em um mundo onde a gastronomia foi elevada ao posto de prática mundializada? Até porque encontramos hoje uma abundância de referências midiáticas, de publicações literárias e de programas televisivos que contribuem para *glamourizar* o ato de comer, agindo sobre os esquemas práticos da nossa relação com o mesmo.

É importante ressaltar que uma série de fatores contribuíram para a consolidação dessa tônica de refinamento posta na comida, dentre eles: a ascensão do turismo culinário, impulsionado por um crescente interesse pelas cozinhas globais; o apelo ao produto local, orgânico e sustentável, como parte de um consumo eticamente orientado; a popularidade de produtos e ingredientes “especiais”; o sucesso dos programas de televisão sobre culinária, ancorados na celebridade dos *chefs* de cozinha; a proliferação de discursos midiáticos sobre comida e o estabelecimento do jornalismo gastronômico como profissão (JOHNSTON; BAUMANN, 2015). Portanto, não é a questão da qualidade em si das refeições que está em jogo aqui, mas a disseminação de um estilo de vida que possui certezas de ordem prática acerca do que significa qualidade na comida, que é mediada por um conjunto múltiplo de fatores, dentre eles, a importância crescente adquirida pelos espaços mercantis (os restaurantes e as cafeterias) como “instâncias de socialização”, ou seja, como locais de propagação de competências práticas raras (capitais), à maneira da escola e da família, instâncias mais comumente tratadas pela sociologia para elucidar os processos de aprendizagem.

A ideia inicial da pesquisa era entender por quê as pessoas se tornaram obcecadas por essas pequenas diferenças em matéria gastronômica: o café desse ou daquele jeito, a comida preparada assim ou assado,

servida dessa ou daquela forma. Com o tempo, fomos percebendo que tudo isso é indissociável da forma em que o mercado está se reorganizando e que, a partir dessa reorganização, novos tipos de recursos e de capital estão sendo disseminados, em especial aqueles de tipo “incorporado” (BOURDIEU, 2007).⁶ Porta-voz da novidade, tal modalidade de consumo de café só é mais complexa e refinada em um sentido específico: por ser dotada de maior capitalização via conhecimento especializado. Diante disso, o consumo *gourmet*, como optamos por chamá-lo, é similar em alguns aspectos à prática dos amantes da música e de outros bens culturais, pois envolve maior atenção à especificidade material dos produtos testados (HENNION, 2005). Vale lembrar que o surgimento, no Ocidente, de uma linguagem abstrata do gosto, como forma de vincular percepções não apenas conceituais mas intuitivas em relação aos objetos, teve raiz na gastronomia, na ideia do gosto como paladar (*gustibus*) e que se estendeu metaforicamente para os outros campos da cultura. Isso quer dizer que, há quatro séculos atrás, a palavra gosto era exclusiva da relação com os alimentos (FLANDRIN, 1998).

Quando um produto entra na lógica *gourmet*, seja café, cerveja ou azeite, ele ganha em complexidade, passa por um processo de diferenciação e, como resultado, diferenças sensoriais se multiplicam do lado do consumidor. Quanto a esse ponto, é preciso levar em conta algumas particularidades do mercado de café nos últimos anos. A ascensão de cafeterias especializadas contribuiu para a disseminação da preferência por cafés mais ácidos, em detrimento do amargor característico do cafezinho tradicional brasileiro. Para situar esse novo padrão de gosto no contexto mais amplo de mercado, toda a cadeia de valor do café precisa ser levada em conta. São vários os agentes de mercado que cumprem um papel relevante nesse âmbito: a agricultura, a indústria, a regulação estatal, o setor de serviços e o próprio consumidor. Ao longo da pesquisa, fomos percebendo a importância crescente adquirida pelas cafeterias não só como espaços de realização do consumo, mas como espaços de convivência e de aprendizagem. A partir daí, descobrimos que a institucionalização da profissão do barista, que é o sujeito que prepara o café, é uma peça-chave para se entender a complexidade de seu consumo atual. Isso ocorre porque o barista cumpre um papel de mediador na relação do consumidor com o produto, trazendo à tona novos parâmetros de apreciação. Algumas profissões tem esse poder de preparar o terreno, de ajudar no processo de pedagogia do gosto, de ajudar na construção de um referencial comum. Isso é verdade tanto para o mundo da arte, o mundo da cultura beletrista, onde encontramos os “intermediários culturais”, como é também verdade no caso de um bem de consumo corriqueiro como o café. Em ambos os casos, há um processo de capacitação para o consumo, um processo em que pessoas lançam mão de um conhecimento de *expertise* para se destacar de grupos sociais menos capitalizados e, como consequência, menos sujeitos à estilização das suas práticas

⁶ Cabe observar que esses recursos, por pertencerem ao domínio da intuição e do inconsciente, são extremamente difíceis de serem visualizados e examinados. Em contraposição, o “capital objetivado”, segundo Bourdieu, assume formas mais palpáveis, como o dinheiro, o patrimônio material, os títulos adquiridos, etc.

de consumo.⁷ No caso do mercado de cafés, esse processo tomou proporções maiores na última década, mediante a conjunção entre as transformações materiais do produto, o papel dos intermediários simbólicos e recepção prática dos consumidores.

Notas etnográficas

Para entender a formação do barista como um sujeito dotado de competências específicas, realizamos um curso de barista na cafeteria *Coffee Lab* (SP), no começo de 2015. O *Coffee Lab* surgiu em 2008, fundado pela barista e mestre de torra Isabela Raposeiras, que foi a vencedora da primeira edição do campeonato brasileiro de baristas, em 2002. A cafeteria fica localizada numa casa no bairro de Pinheiros. Na entrada, um corredor verde de plantas acompanha a fachada de vidro e, na parte interna, destaca-se a máquina de torrefação de café como parte da decoração, que é usada diariamente, segundo um dos funcionários. O café é torrado ali mesmo, ao lado das mesas, e o cheiro toma conta do espaço e, às vezes, do quarteirão inteiro. Além da produção para venda e consumo na loja, o *Coffee Lab* possui uma loja virtual onde se pode fazer os pedidos para entrega. Atualmente, o estabelecimento trabalha com micro-lotes provenientes de pequenos produtores do Espírito Santo e de Minas Gerais, além de um *blend* da casa utilizado na preparação do *espresso*. Nas embalagens de cada pacote de café, é possível ler o nome do produtor, o nome do sítio, a variedade do grão, o processo, o ano da safra, a altitude do sítio e uma descrição sensorial que diz “O que a equipe acha dele”.⁸ No cardápio da cafeteria, as opções de comida são enxutas, mas há grande variedade de bebidas à base de café, além de uma seção intitulada *Rituais*, cujo propósito é incentivar o consumidor a perceber as nuances de diferentes tipos de preparo e diferentes matérias-primas. A descrição da seção é a seguinte:

Desenvolvemos uma série de rituais lúdicos e saborosos porque queremos que você faça as mesmas descobertas que um dia todos nós, barista do *Coffee Lab*, fizemos. Divirta-se!

Quando você chega no estabelecimento, os funcionários perguntam se é a sua primeira vez na casa. Se for o caso, eles trazem o Ritual 1, que consiste no preparo de dois cafés pelo mesmo método, sendo um

⁷ Aqui, o conceito de *expertise* é mobilizado para sublinhar a complexidade das “rotinas de treinamento” que estão por trás da capacitação de uma pessoa para a função de *expert* ou de conhecedor de algo (CARR, 2010). Antes de tudo, a especificidade do seu engajamento profissional diz respeito ao fato de se tornar progressivamente familiarizado com classes de objetos culturais que são relativamente inacessíveis aos “leigos”. Assim, o próprio discernimento dos objetos, baseado em hierarquias e distinções de natureza denotativa, pressupõe a criação de assimetrias entre os indivíduos, que são atribuídas ao caráter metadiscursivo das interações.

⁸ De certo modo, a embalagem funciona como suporte e prótese da habilidade do consumidor em analisar sensorialmente o produto, a fim de compará-lo com seus congêneres. Dependendo do caso, engendra-se um processo de auto-conhecimento via consumo, em que as escolhas pessoais se ajustam à oferta disponível no mercado. Com a *gourmetização*, as qualidades organolépticas do produto (aquelas percebidas pelos sentidos) passam a ser melhor relacionadas, pelo consumidor, às características gerais informadas na embalagem: marca, região de origem, processo de fabricação, matéria-prima, etc. Isso nos remete à discussão sobre a contribuição que um artefato material pode dar à cognição do consumidor, mais especificamente, à formação das suas preferências (COCHOY, 2004).

feito com marca comum de supermercado e o outro feito com café especial. De maneira semelhante, todos os demais rituais procuram emular uma situação experimental de laboratório (daí o *Lab* no nome), na qual todos os parâmetros são controlados e apenas se muda a variável a ser testada, comparando-se os resultados obtidos. Dessa forma, é possível incitar o desenvolvimento da *degustação* como modo correto de apreensão da bebida, isso entre aqueles que passam pelos rituais de iniciação e acabam por desenvolver uma espécie de *expertise* consumidora.⁹ A proposta da cafeteria, portanto, é criar um espaço geral de experimentação do café, como consta na entrada do *site*:

O Coffee Lab é um laboratório de torra, degustação e preparo de cafés de qualidade, focado em micro lotes com características singulares, responsabilidade eco-social e rastreabilidade do pé ao pacote.

Sendo uma das pioneiras na torrefação artesanal de micro-lotes de café no Brasil, a cafeteria faz parte da chamada “terceira onda do café”. Recentemente, tornou-se comum falar da evolução da qualidade do café em termos de “ondas” (*waves*), expressão formulada primeiramente pela norueguesa Trish R. Skeie, em 2003. Em resumo, a primeira onda é a da massificação do café, que se estende por quase todo o século XX, iniciando-se com o surgimento de tecnologias como as embalagens à vácuo e os cafés solúveis. Nesse período, os supermercados vendiam os cafés em embalagens hermeticamente fechadas, nas quais o grão já estava moído e pronto para ser diluído em água quente. Em termos de sabor, não havia muita diferenciação, pois os cafés seguiam basicamente o mesmo padrão industrial de nivelamento. Em contraste, a segunda onda foi marcada por uma elevação da qualidade média dos grãos e pelo crescimento do interesse global pelo método *espresso*. A *Starbucks* foi o grande divisor de águas nesse quesito. A empresa foi fundada como torrefadora em 1971, mas só se tornou uma cadeia de cafeterias em 1987, quando se tornou conhecida pela grande variedade de bebidas a base de leite e *espresso*. Seguindo a internacionalização da *Starbucks*, os anos 1990 vivenciaram o começo da diferenciação do produto, uma vez que cafés provenientes de diferentes regiões do mundo podiam agora ser consumidos em um mesmo local, com destaque para o comércio de grãos da espécie *arabica*, em detrimento da *robusta*. Em certo sentido, as cafeterias substituíram os supermercados como espaços ideais de comercialização da bebida, do ponto de vista dos novos modelos culturais de consumo.

Por fim, a terceira onda do café aparece com o crescimento da quantidade de torrefadoras artesanais, que procuram rastrear todas as etapas da produção e, assim, envolver atores que trabalham “do campo à mesa” (*field-to-cup actors*). Em geral, as cafeterias e torrefadoras da terceira onda comercializam cafés de

⁹ Essa mesma postura do estabelecimento foi observada durante o curso de barista. Na aula de preparo de *espresso*, impressionado com a complexidade de parâmetros mobilizados, cheguei a comentar que aquilo era mesmo “uma arte”, mas logo fui corrigido pelo instrutor: “não, não é arte, é ciência”, o que está em consonância com a ideia da cafeteria como “laboratório de sensações”.

torra clara, mais ácidos e sensorialmente complexos que os anteriores. Na raiz dessas transformações está a valorização do ofício do barista, trazendo à tona uma artesanaria gustativa que toma o lugar do trabalho automático da máquina de *espresso*. Outra característica da onda é que ela coloca em xeque noções rigidamente estabelecidas do preparo do café, tais como a noção de um “tempo padrão de extração”, própria à escola italiana. Ao flexibilizar e complexificar os protocolos do café, os baristas e apreciadores da bebida tornam-se aliados no empenho experimental, o que abre espaço para diferentes métodos de preparo e formas de consumo. A esse respeito, Nicholas Cho (2005) define a terceira onda pela ideia de “deixar o café falar por si só”, “apreciar o café pelo que ele é”, sem abusar nas modificações com adoçantes, cremes lácteos, xaropes, leite vaporizado, ou seja, tudo aquilo que havia sido popularizado pela *Starbucks* da segunda onda. O barista, ainda por cima, deve ser visto como um “embaixador do café”, alguém que não apenas manuseia a máquina, mas conhece bem a cadeia do grão. De agora em diante, os produtos são rastreados a partir das fazendas de origem em vez de países, e a torrefação é cada vez mais sobre “trazer à tona, em vez de queimar, as características únicas de cada grão; o sabor agora é limpo, duro e puro” (GOLD, 2008).

É evidente que essa tipologia das três ondas do café é mais idealizada do que real, já que na prática tais temporalidades coexistem e convivem melhor do que a síntese nos leva a acreditar. Entretanto, há uma pertinência da proposta ao evidenciar a mudança do quadro de valores em curso. Até porque, no Brasil, enquanto o mercado tradicional de cafés cresce em torno de 2% a 4% ao ano, o mercado de cafés especiais cresce de 15% a 20%, passando a definir novos eixos de simbolização mercantil.¹⁰ Como já colocado, torrefadoras artesanais têm surgido e seus produtos têm ganhado espaço nas prateleiras das cafeterias.¹¹ Em São Paulo, temos cafés especiais distribuídos pelas torrefadoras *Suplicy*, *Wolff*, *Coffee Lab*, *Isso é Café*, *Martins Café*, *FuckCoffee*, dentre outros.¹² Já em Brasília, temos os cafés da *Monardo*, *Grenat*, *Terroá* e *Aha!*. Com exceção da *Monardo* e da *FuckCoffee* (cujo lema é “amargo como a sua vida”), todas as outras adotam um perfil de café mais suave, de torra clara e acidez acentuada. De fato, as características gerais da *gourmetização* nesse campo podem ser definidas por uma preocupação maior com a proveniência e a qualidade dos cafés (à exemplo dos certificados *gourmet*, *superior* e *especial* emitidos pela ABIC e BSCA), com a identificação da espécie ou variedade do grão comercializado (se é *arabica* ou *robusta*, se é da variedade *bourbon vermelho*, *catuai amarelo*, etc.), enfim, com as técnicas de cultivo, de processamento, de torra e de preparo da bebida — e sobretudo de que forma todas essas etapas repercutem no sabor final do produto. Ironicamente, a atual obsessão pela cadeia produtiva dos produtos é decorrência de estimulações

¹⁰ Hoje, o segmento de cafés especiais já representa cerca de 12% do mercado internacional da bebida (Fonte: BSCA).

¹¹ Há um atravessamento entre a torrefação e o espaço de consumo. Por um lado, algumas cafeterias são elas mesmas torrefadoras e, por outro lado, algumas torrefadoras têm criado suas próprias cafeterias.

¹² Só o *Wolff*, o *Martins* e o *Isso é Café*, juntos, vendem para 78 cafeterias e restaurantes da cidade de São Paulo (“A hora da torra: o novo sabor do café”, *Estadão*, 18/05/2016).

empreendidas nos próprios locais de consumo, traço não exclusivo ao mundo dos cafés, já que parte constitutiva dos esquemas simbólico-materiais que norteiam todas as práticas atravessadas pela *gourmetização*. Ademais, observa-se a presença de uma compulsão, no lado dos serviços direcionados ao consumidor, em incentivar a experimentação, a *degustação* como modo de se relacionar com o produto, em outras palavras, uma abertura para a diversidade de sabores e sensações oferecidos pelo mercado.

Depois dessa digressão, estamos em condições de voltar ao trabalho de campo que realizamos no *Coffee Lab*. Algumas observações relevantes para o nosso problema foram colhidas durante a realização do curso de barista, que ocorreu entre os dias 3 a 6 de Fevereiro, 2015. No processo de aprendizagem da profissão, os baristas desenvolvem uma capacidade formal de distinguir as características do produto — dividindo-o em categorias como “aroma”, “corpo”, “sabor”, “doçura”, “acidez”, “adstringência”, “amargor”, “defeitos” e “sabor residual”, tal como fomos ensinados no primeiro dia de aula. Além dessa competência formal e abstrata, eles também desenvolvem preferências e lugares-comuns, na medida em que sabores específicos são proclamados como melhores ou piores que os outros. A maior parte dos baristas entrevistados repetia a ideia de que o café que o brasileiro médio está acostumado é “torrado demais”, “queimado”, “carbonizado”, o que implicaria em perda das características do sabor. Com efeito, um tipo de julgamento como esse está baseado em um processo de treinamento através do qual se adquire o padrão de gosto que convém aos representantes de um segmento do mercado. Isso ficou claro quando, na ocasião do curso, o instrutor disse que o amargor era um defeito no café e que o importante era a acidez e as outras características.¹³ Para reforçar essa separação, na folha explicativa recebida no primeiro dia de aula, a acidez é definida como “presente somente em cafés complexos e de alta qualidade, dá brilho ao café”, enquanto o amargor “pode ser resultado de cafés de baixa qualidade, torra muito escura ou preparo inadequado”.

Ora, para o consumidor mais tradicional, o café é essencialmente uma bebida escura, amarga e forte. É no mínimo estranho quando o barista, como profissional habilitado para preparar o café e estabelecer as distinções, decreta que o certo é a acidez e não o amargor, uma vez que o cotidiano e a tradição nos legaram uma outra associação, aquela que privilegia notas mais fechadas, torradas, achocolatadas, em oposição ao brilho, frescor e efervescência da acidez. No Brasil, quando se diz “café forte” é sobre o amargor que estamos falando. Mas o que é possível apreender sociologicamente dessa contraposição entre esses dois tipos de café? Antes de tudo, é necessário destacar a ambiguidade própria ao processo de *gourmetização*, já que existem duas camadas do fenômeno: a competência formal e o hábito inveterado. De um lado, a

¹³ É bastante comum as pessoas confundirem o amargor e a acidez. No meio especializado do café, essa diferença é fundamental e, por isso, fortemente marcada nos processos de aprendizagem. Os profissionais falam em acidez quando há maior presença de ácidos específicos, que são os mesmos presentes em limões, *berries*, vinagres e outros alimentos “vivos”. Provoca salivação na boca, sendo mais percebida nas laterais da língua e associada a uma leve sensação de picância, que é agradável devido a suas notas frutadas. Já o amargor, percebido na parte posterior da língua, é resultado mais do processo de torra e menos dos componentes naturais provenientes da fruta, mais evidente em cafés que evocam sabores de chocolate, caramelo, amêndoas e cereais. Em geral, quanto mais escura a torra, menos acidez e mais amargor.

degustação é defendida como o melhor modo de apreensão desses objetos e, em certo sentido, falar em degustação é falar na abertura sensorial à diversidade dos sabores. Nesse caso, trata-se de um *ethos* de experimentação que funciona como fundamento da experiência gastronômica atual, sendo assim, outros produtos podem ser submetidos à mesma lei. Ao mesmo tempo, não podemos esquecer que existe a demarcação de um perfil específico para o produto, logo, a defesa de um determinado padrão de gosto pelos profissionais baristas e pelos consumidores convertidos. Ao frequentarem esses espaços de aprendizagem, ambos desenvolvem um vínculo afetivo mais duradouro com cafés de acidez acentuada.

A partir da ideia de que o gosto é uma forma de ajuste entre o produto e o consumidor (MÉADEL & RABEHARISOA, 2001), surgiu a hipótese da socialização sensória dos consumidores pelo contato com os baristas e com os produtos oferecidos pelas cafeterias do nicho segmentado. Quando olhamos para a história da gastronomia como um todo, vemos que o convívio sempre foi uma poderosa ferramenta de criação de hábitos de consumo. No contexto da degustação, as pessoas vão desenvolvendo o corpo para perceber determinadas características do café, ao mesmo tempo em que elas vão transformando os seus esquemas de preferência. É o que acontece com grande parte das pessoas que são expostas a determinados estímulos, elas são convertidas pelo contato com o novo e, mais ainda, pelo contato com a figura dos especialistas. No campo da sociologia, essa concepção mais experimental do gosto é defendida, teoricamente, por Teil e Hennion:

O gosto é exatamente a habilidade de gerenciar essa incerteza criativa: não se trata de gostar de algo que já sabemos, mas da alteração da nossa capacidade de gostar mediante o contato com uma coisa nova; na maioria das vezes essa coisa é pré-apresentada por outros amadores que atuam como mediadores das nossas próprias preferências. (TEIL & HENNION, 2004, pg. 32)

O barista é o extremo acabado de um padrão de gosto que foi progressivamente sendo equipado pelo conhecimento técnico dos novos produtos: cafés que revelam menos as características da torra queimada e mais as características naturais da fruta e do *terroir* de origem (JOHNSTON & BAUMANN, 2015). Para entender como se dá a propagação desse padrão, que circula em direção aos corpos consumidores, foi preciso perguntar, primeiro, qual o perfil exato do café privilegiado pelos baristas. Por essa razão, recorreremos à aplicação de questionários padronizados. O propósito do procedimento adotado era descobrir quais sabores circulam nas cafeterias e como eles são absorvidos pelos funcionários e pelos consumidores. A partir daí, procuraria-se compreender como esses sabores estão definindo novas preferências e se elas constituem, assim, emblemas de distinção, o que pertence à dimensão normativa e conflitiva do espaço social.

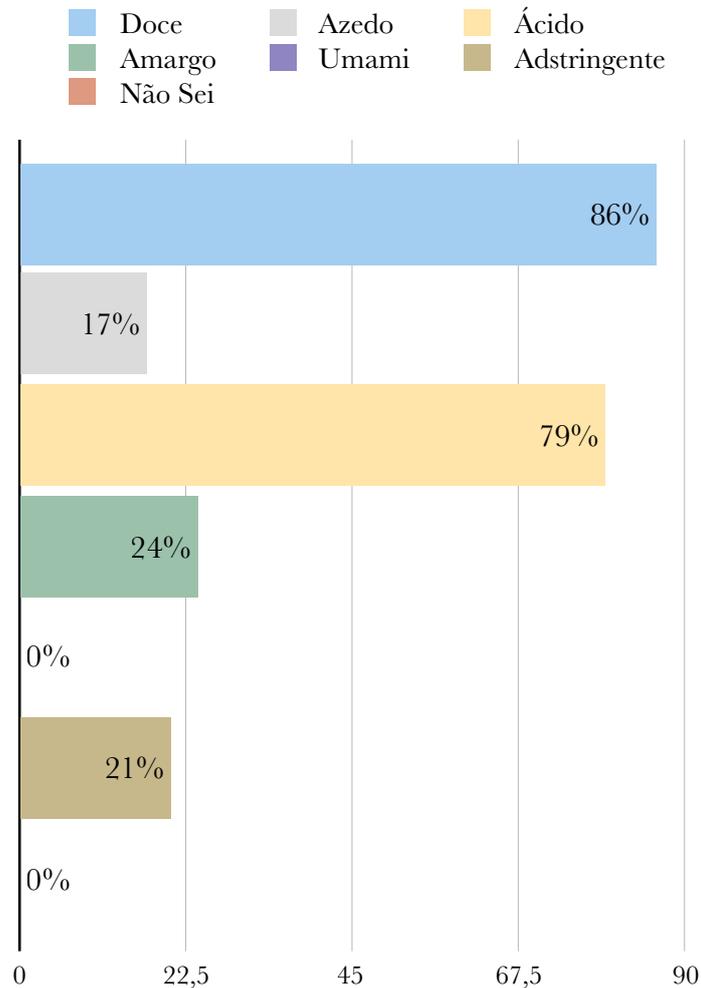
Ao todo foram pesquisadas dezessete cafeterias e foram aplicados questionários a vinte e nove baristas.¹⁴ Os questionários, em São Paulo, foram aplicados em sete estabelecimentos diferentes: *Octávio Café*, *Il Barista*, *Por um Punhado de Dólares*, *Beluga Café*, *Urbe Café*, *Suplicy* e *Santo Grão*. Todos localizados na zona central da cidade, nos bairros Jardins, Itaim Bibi, Vila Buarque, Consolação e Pinheiros. Já em Brasília, foram dez estabelecimentos, todos na região do Plano Piloto: *Bellini Coffee Experience*, *Café Cristina* (202 sul e Iguatemi), *Ernesto*, *Los Baristas*, *Grenat* (315 norte e Iguatemi), *Suplicy*, *Clandestino*, *Objeto Encontrado*. Agora, teceremos apenas algumas observações relevantes ao desenvolvimento deste artigo, para maiores detalhes consultar a dissertação (LAGES, 2015). O interessante, no resultado, foi confirmar que os sabores de café que mais marcavam os baristas eram a doçura e a acidez, e não o amargor, só que ao mesmo tempo os profissionais reconheciam que o amargor era característico do tradicional coado brasileiro, do café cotidiano, de padaria e de supermercado.

Em uma das dez perguntas realizadas (P.7 *Você já tinha contato com a degustação detalhada de comida e bebida antes?*), 50% dos baristas responderam que foi o café que o levaram a explorar melhor a degustação, enquanto 36% responderam que já haviam tido contato através de outros alimentos. Isso nos mostra o quanto os cursos de barista cumprem um papel socializador, na medida em que eles contribuem para abrir a percepção da sensorialidade da bebida. As últimas perguntas foram formuladas no intuito de captar com maior precisão o conteúdo da aprendizagem sensorial dos entrevistados, seja no curso de barista, seja no trabalho cotidiano da profissão. Descobrimos, por meio de uma dessas perguntas (Cf. imagem na próxima página), que os sabores mais associados ao café eram os seguintes (em ordem decrescente): doce, ácido, amargo, adstringente e azedo. Embora, na prática, o ácido e o azedo constituam um mesmo sabor, 79% dos entrevistados escolheram o ácido como característica associada ao café e apenas 17% escolheram o azedo, mesmo em se tratando de uma questão de múltiplas respostas. Podemos explicar tal discrepância pela necessidade de distinção, já que o termo “acidez” possui conotações mais sofisticadas no meio especializado. Ou seja, quando desejável no café, é chamado de “ácido”, quando indesejável e excessivo, é chamado de “azedo”. Outra questão (P. 9 *Você aprendeu a gostar de alguns desses sabores ao se envolver profissionalmente com o café?*) nos mostrou que o trabalho de barista ajudou os envolvidos a desenvolverem a apreciação dos sabores presentes no café, pois 79% responderam “sim”, contra 17% que “já gostavam desses sabores antes”.

¹⁴ Vale dizer que os questionários foram feitos no aplicativo *Survey Monkey*, que é uma ferramenta de pesquisa *online*, e foram aplicados nas cafeterias via celular, entregando-se o aparelho para o entrevistado responder as questões *in loco*.

ILUSTRAÇÃO I - Questionário aplicado aos baristas

P. 8 Quais as características do sabor do café mais lhe chamam atenção? (Pode escolher mais de uma opção)



Fonte: elaborado pelo autor

Por certo, não é coincidência o fato das respostas colhidas apontarem para as particularidades da terceira onda do café. Dentro do escopo da *gourmetização*, não é mais a força que é valorizada, mas as nuances, as notas aromáticas, as sutilezas. Curiosamente, o amargor, que durante séculos materializou o sabor e a intenção do café, é hoje rejeitado em nome do refinamento dos sentidos. Se a gente olhar para a degustação como um comportamento social, numa primeira camada, a degustação aparece como uma valorização da diversidade sensorial, do espírito experimentador e do ecletismo. Ao mesmo tempo, a pesquisa nos aponta que na prática se estabelece uma demarcação bastante clara: são os cafés mais ácidos que passam a prevalecer sobre os cafés amargos. Trata-se de um arranjo de coisas: uma amarra simultânea entre os corpos (a competência de apreciar) e as coisas (as características intrínsecas do produto), entre sujeitos e objetos da percepção. Por mais que existam tentativas de naturalização, nunca há uma completa

estabilização desses arranjos sócio-materiais. Como consequência, sempre irão existir conflitos entre diferentes formas de aprendizagem e de experimentação do mundo.

Talvez seja na tônica dos conflitos que residem os achados propriamente etnográficos da pesquisa. Durante a realização do trabalho de campo, presenciamos uma cena que é heurística para se entender os desdobramentos práticos da *gourmetização*. Isso ocorreu em Fevereiro de 2015, numa cafeteria então recém aberta no centro de São Paulo, chamada *Beluga Café*. Um freguês entrou no estabelecimento e pediu um *espresso*, fazendo um gesto de que queria mais longo. Para reiterar, mencionou que queria ele longo, mas também mais forte. O barista, que também fez curso no *Coffee Lab*, então explicou que haviam duas opções: ou ele fazia um *duplo* (que são duas medidas daquele *espresso* pequeno de 30ml) ou fazia um *curto* e acrescentaria água pra diluir (o chamado “café carioca”). O sujeito optou por diluir com água, mesmo com a ressalva de que poderia ficar aguado. Dito e feito. O sujeito recebeu o café e, após engolir, reclamou que estava “ruim”, “aguado”. Tirou uma nota de dez reais do bolso para pagar o barista e se pôs a dizer que era a segunda vez que estava dando chance à cafeteria, pois haviam lhe dito que o café ali era bom. O barista, visivelmente irritado, se recusou a receber o dinheiro. Mas o cliente insistiu e, enquanto estava saindo do estabelecimento, disse o seguinte: “você não tem que vender o que você quer, mas o que eu quero comprar” (*sic*). Depois que o cliente foi embora, o barista começou a conversar sobre o ocorrido com outros clientes e fez este comentário:

- É complicado, porque café o cara pode ir em qualquer padaria e o café vai ser feito de qualquer jeito

Em seguida, conversaram algo em torno da ideia de que aquela era uma cafeteria que se esforçava para fazer um “café de qualidade”, mas que para alguns consumidores o *gosto* do café poderia parecer estranho porque não era familiar, não era igual ao “café da padaria” (*sic*). Um dos clientes continuou:

- É como comida, nos anos 80 tinha muito pouco restaurante de alta qualidade, aí o *chef* podia fazer o que quisesse que era a única coisa que tinha. Hoje, como tem muito, a coisa muda
- É, com o café ainda vai demorar [respondeu o barista, ainda pessimista]
- Sim, até porque as pessoas fazem em casa, então elas acham que entendem daquilo, querem do jeito delas (...) café é uma coisa familiar pra elas

Depois de alguns instantes, a atmosfera acalmou e o barista começou a debochar de clientes que pedem *macchiato* com bastante canela — “E é chá de canela?” (*sic*). Os clientes riam da descrição do barista e agora, já devidamente distanciados, também riam do ocorrido. Ora, nós só podemos compreender devidamente esse conflito, para nós emblemático, se colocarmos as idiosincrasias do barista e do consumidor dentro de um plano maior, que é o da propagação de novos referenciais de consumo. De um

lado, há o gosto representante do mercado de cafés especiais, setor que vem crescendo bastante nos últimos anos e que toma feições parecidas com a gastronomia, baseada na *expertise* dos *chefs* de cozinha. Tal gosto é resultado direto das instâncias de treinamento e de capacitação via conhecimento. De outro lado, temos o cafezinho de longa data do brasileiro, admirado pelo seu sabor encorpado e amargo, um café que porta o gosto da tradição. Há momentos excepcionais no cotidiano que nos ajudam a visualizar melhor essas diferenças de referencial, elementos que costumam operar em um nível mais elementar e inconsciente do comportamento. Na maior parte das vezes, o conflito não aparece tão explicitamente quanto no caso do *Beluga Café*, mas isso não significa que ele não esteja presente. Chamar a atenção para a acidez e o amargor do café como fatos sociais é atentar para essa dimensão mais sutil do espaço social, que pressupõe a circulação de diferentes modulações sensíveis, diferentes contextos de capacitação. Nesse sentido, é importante frisar que a degustação é apenas uma das formas de engajamento com a comida, não sendo, portanto, inerente à totalidade das práticas alimentares (MOL, 2012).

Conclusão

Embora os sociólogos já estejam acostumados a tratar a questão da função que o gosto desempenha, isto é, o gosto como valor de distinção ou como marcador de *status*, quase nada se aborda a respeito da formação do gosto em contextos mercantis específicos. Para abordar o modo os gostos se disseminam na economia-mundo, é preciso descer aos contextos etnográficos em que se realiza aquilo que chamamos de “socialização pelo mercado” (LAGES, 2015, pg. 13, 107, 165). Nesse âmbito, seria insuficiente dizer que o novo perfil de gosto do café é resultado exclusivo da indústria, ou seja, das transformações materiais do produto ofertado. Também seria insuficiente dizer que esse novo perfil é resultado apenas da influência exercida pelos intermediários baristas, o que envolveria a ideia de “árbitros do gosto” como aqueles que detêm o poder de nomeação. A formação do gosto, na prática, é mais porosa e difusa, não dá para reduzi-la a apenas uma das dimensões citadas. O presente artigo procura contribuir para o entendimento sociológico dessas mediações empíricas, bem como para uma discussão geral dos trânsitos mercantis envolvendo o gosto como capacidade de apreciação das coisas.

Poucos são os estudos que procuram dar conta do gosto como uma propriedade compartilhada entre o consumidor e o produto, como uma instância ontológica que reflete todas as transformações sofridas na cadeia de valor do produto. Em sua raiz, a própria noção de gosto é ambígua: há o gosto daquele que percebe e há o gosto como propriedade da coisa percebida.¹⁵ Sempre que a sociologia toma por objeto de estudo os fluxos mercantis, é crucial ter essa dualidade em mente, caso contrário, esqueceremos dos processos de

¹⁵ Isto é, em seu sentido metafórico (disposição a gostar de uma classe de coisas) e em seu sentido literal (*gustibus*), associado ao paladar.

socialização e, por conseguinte, das repercussões do *status* nas práticas de consumo. A maneira como certas familiaridades são construídas se refletem no senso que as pessoas possuem de si ao agirem no mundo, se elas se sentem superiores ou inferiores, afinal, elas estão equipadas com *corpos* e *coisas*, dito de outro modo, capitais incorporados e objetivados (BOURDIEU, 2007). Nas palavras do sociólogo francês:

O duplo sentido do termo “gosto” — que, habitualmente, serve para justificar a ilusão da geração espontânea que tende a produzir esta disposição culta, ao apresentar-se sob as aparências da disposição inata — deve servir, desta vez, para lembrar que o gosto, enquanto “faculdade de julgar valores estéticos de maneira imediata e intuitiva” é indissociável do gosto no sentido de capacidade para discernir os sabores próprios dos alimentos que implica a preferência por alguns deles. (...) De fato, basta abolir a barreira mágica que transforma a cultura legítima em um universo separado para perceber relações inteligíveis entre “escolhas”, aparentemente, incomensuráveis — tais como as preferências em matéria de música ou cardápio, de esporte ou política, de literatura ou penteado. (BOURDIEU, 2007, pg. 95)

Sendo o gosto uma forma de ajuste entre o produto e o consumidor, o sujeito é refém daquilo que é colocado diante de si. É exatamente nesse encontro entre a percepção e o objeto oferecido pelo mercado que se concretizam os novos parâmetros de distribuição de *status*: a “certeza de si” que as pessoas portam ao manejar as coisas do mundo. A problemática do *status* e da distinção, imprescindível para se entender a *gourmetização*, nunca se dá no vácuo, mas em conformidade com as condições materiais oferecidas por um mercado de bens escassos. Os corpos que entram em contato com o novo aparato dos serviços de café se destacam dos corpos que mantêm a tradição do “cafezinho” e, a partir daí, novas fronteiras simbólicas são erigidas e performatizadas pelos consumidores. Só que as tais “fronteiras simbólicas” dependem de maneira visceral dos momentos de reconhecimento concreto, momentos em que o corpo é levado a experimentar os produtos e a julgar as diferenças entre A e B a partir da experiência efetiva.

No que tange a essa matéria, vimos que a acidez e o amargor são heurísticos para se entender as tensões sociais em jogo no mundo das cafeterias. Há uma circulação internacional de sabores, o que é expressão da maneira como estão sendo distribuídos uma série de recursos na economia global. Por esse motivo, é possível afirmar que a percepção final da desigualdade proveniente da circulação econômica dependerá, sempre, dos arranjos simultaneamente simbólicos e materiais disponíveis. Daí que, na nossa perspectiva, o *status* seja tomado não como uma motivação originária das condutas humanas, mas como um resultado circunstancial dos usos dos produtos e das qualidades que são perceptíveis para o consumidor. Sob esse prisma, os corpos são acoplados aos espaços e aos objetos de sua atuação, em um mundo tornado socialmente disponível. O intuito da pesquisa foi apenas contribuir para esse debate. O processo de *gourmetização* produz efeitos, produz formas de capitalização que precisam ser analisadas pela sociologia, dentre outras razões, para sabermos para onde pendem as balanças de poder nas interações cotidianas, sempre mediadas pelo espectro do mercado.

Referências bibliográficas

- ALVES, Elder P. M. “A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado. *Latitude*, V. 6, p. 15-48, 2012.
- BEHR, Edward. *The Artful Eater: A Gourmet Investigates the Ingredients of Great Food*. New York: Atlantic Monthly Press, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BUENO, Maria Lucia. “Gastronomia e sociedade de consumo: tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural”. In: Patrícia Reinheimer e Sabrina Parracho Sant’Anna (orgs.) *Manifestações artísticas e ciências sociais: reflexões sobre arte e cultura material*. Rio de Janeiro: Folha Seca, 2013.
- CARR, E. Summerson. “Enactments of expertise”. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 39, p. 17-32, 2010.
- CHARTIER, Roger. “Formas de privatização”. In: *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- CHO, Nicholas. “The BGA and the Third Wave”. *CoffeeGeek*, April 1, 2005.
- COCHOY, Franck. “Por uma sociologia da embalagem”. *Antropolítica*, Niterói, n. 17, pg. 69-96, 2004.
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. “Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora”. *Campos: Revista de Antropologia Social*, V. 4, N. 1, 2003.
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. *Saberes e memória: cozinha italiana e construção identitária em São Paulo*. (Tese de Doutorado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas de São Paulo, 2009.
- FLANDRIN, Jean-Louis. “Os tempos modernos”. In: *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- GIULIANO, Peter. “Giving people what they want”. *The Specialty Coffee Chronicle*, December 11, 2014.
- GOLD, Jonathan. “La Mill: The Latest Buzz”. *LA Weekly*, March 12, 2008.
- HECK, Marina de C. “Comer como atividade de lazer”. *Revista Estudos Históricos - Alimentação*, Rio de Janeiro, V. 33, N. 1, 2004.

- HENNION, Antoine. “Pragmatics of taste”. In: Jacobs M. & Hanrahan N. (eds.), *The Blackwell Companion to Sociology of Culture*. Oxford: Blackwell, 2005.
- IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Aquisição alimentar domiciliar *per capita* Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: 2010.
- JOHNSTON, Josée & BAUMANN, Shyon. *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge, 2015.
- LAGES, Mauricio P. *A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham*. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília. Brasília, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LUTTINGER, Nina & DICUM, Gregory. *The Coffee Book: anatomy of an industry from crop to the last drop*. The New Press, 2006.
- MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. “Taste as a form of adjustment between food and consumers”. In: (org.) *Technology and the market: demands, users and innovation*. Londres: Edward Elgar, 2001.
- MOL, Annemarie. “Layers or Versions? Human Bodies and the Love of Bitterness”. In: B. Turner (ed.), *The Routledge Handbook of Body Studies*, 2012.
- PETERSON, Richard; KERN, Roger. “Changing highbrow taste: from snob to omnivore”. *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 5, 1996.
- PITTE, Jean-Robert. “Nascimento e expansão dos restaurantes”. In: *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- SHAPIN, Steven. “A mudança nos gostos: que gosto as coisas tinham no começo da era moderna e que gosto têm agora”. In: *Novos Estudos CEBRAP*, n. 95, 2013.
- SKEIE, Trish R. “Norway and Coffee”. *The Flamekeeper*, Spring, 2003.
- TEIL, G. & HENNION, A. “Discovering quality or performing taste? A sociology of the amateur”. In: M. Harvey et al. (eds.), *Qualities of Food*. Manchester and New York: Manchester University Press, 2004.
- WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.