

VII 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

Do Picolé à Paleta:

Narrativas Sobre Consumo A Partir Do Meme Raio Gourmetizador

Marina Roale Fabrício Rodrigues<sup>1</sup>

### Resumo:

A partir da constatação do conceito de *gourmetização* interpretado como uma tendência no mercado contemporâneo, o artigo tem por objetivo apresentar algumas reflexões acerca da crescente demanda por uma experiência dotada de valor estético no consumo e venda de alimentos. A análise é feita a partir das percepções cotidianas sobre o tema em narrativas de usuários/consumidores no ciberespaço que são evidenciadas através dos memes compartilhados na página do facebook *Raio Gourmetizador*. Há ainda a intenção de verificar a apropriação do termo *gourmet* para além do consumo alimentar.

**Palavras-chave:** Narrativas; Memes; Gourmet

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora do LaPa (Laboratório de pesquisas aplicadas em mídia e cotidiano) [e-mail: marinaroale@gmail.com]

## 1- INTRODUÇÃO

Ainda que o cenário econômico atual do país vivencie um período turbulento, é notório o fato de que nos últimos anos um movimento de ascensão das classes econômicas. Segundo pesquisa do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, só entre os anos de 2003 e 2012 mais de quarenta e sete milhões de brasileiros vivenciaram a mobilidade de classe sócio-econômica, o que possibilitou uma nova relação dos brasileiros com o mundo do consumo.

Ao passar por um momento de melhor condição financeira foi possível que muitos indivíduos incluíssem nos seus critérios de consumo - das compras de alimentos aos serviços - não apenas a percepção de compra com o objetivo de suprir uma necessidade para sua sobrevivência mas também a capacidade deste momento de consumo ser uma experiência dotada de valores simbólicos. Bourdieu (1983) acreditava que a ideia de gosto, assim como a de necessidade variava de acordo com a classe econômica.

Além disso, o desenvolvimento do capitalismo nos últimos anos vem apontando para um novo estágio onde os modos de produção e a cultura estão cada vez mais inseparáveis. A cada dia somos mais direcionados para uma lógica do consumo recheada de apelos emocionais, sinestésicos e estéticos. Para Lipovetsky e Serroy (2015) caminhamos para uma era de estetização do mundo proporcionada pelo capitalismo artista. Nela, arte incorporada ao mercado consagram uma estética ideal de vida que favorece a busca por experiências hedonistas, pela ideia de bem-estar e a sensação de autenticidade.

Tal processo afetou até nossa relação com a comida. Não por acaso vemos uma transformação da forma como se apresentam os produtos desde às gôndolas dos supermercados até os pratos dos mais simples restaurantes. Nos últimos anos vimos programas de culinária ganhando cada vez mais espaços na televisão, chefes de cozinha se tornando celebridades, e fotos de nossas refeições belamente editadas e exibidas em nossos perfis virtuais.

Isso formou o cenário ideal para que se formasse fenômeno popularmente chamado de *gourmetização* - uma série de produtos consumidos até então de forma banal em nosso cotidiano, ganham novas roupagens, apresentações e performance. E é a partir dessa constatação, no auge desse crescimento da onda *gourmet*, que surge nosso objeto de análise: a página no facebook *Raio Gourmetizador*. Usando os memes como principal forma de expressão compartilha-se uma série de imagens enviadas por diversos seguidores que travestidos de humor trazem novas lentes para a questão. A análise a partir dos memes torna-se válida para checarmos se dentro desse movimento que cresce porque há demanda, também há quem questione até que ponto estamos pagando mais caro para nos deixar levar por uma experiência dotada de estética. No caso deste artigo, a proposta será compreender as significações simbólicas e novas apropriações do conceito de *gourmetização*.

## 2- O ADMIRÁVEL GOURMET NOVO

Em um pretensioso café nos Jardins, miolo rico de São Paulo, o pensativo consumidor desiste do menu e indaga ao garçom qual é, enfim, a diferença entre o brigadeiro rústico e o gourmet. “O primeiro tem chocolate em pedaços.” E o outro? “É o normal, né.” Mas se não há nada além da tradicional receita, por que seria gourmet? “Porque é bom? Moço, eu não sei.” Ninguém mais sabe, ao que parece: nem o garçom, nem o público e muito menos o visionário gerente da pizzeria delivery no mesmo bairro, na qual todas as pizzas viraram gourmet, inclusive a de frango com catupiry.(VIEIRA, 2014)

A palavra não é nova, mas ganha mais popularidade a cada dia. *Gourmet* tornou-se um adjetivo cada vez mais utilizado no mercado gastronômico brasileiro. Brigadeiros *gourmet*, pipocas *gourmet*, rações caninas *gourmet*... O vocábulo anda fazendo tanto sucesso que foi incorporado também por outros setores além do mercado gastronômico. No mercado imobiliário, por exemplo, as varandas de prédio que possuem churrasqueira agora são chamados de Espaços gourmet.

O termo *gourmet*, do idioma francês, foi inicialmente utilizado para identificar um prato, um ingrediente ou uma técnica culinária que seja “refinada”. A palavra foi mencionada pela primeira vez no livro do gastrônomo francês Brillat Savarin, “A fisiologia do gosto”, de 1825, e depois no “Almanach des Gourmands”, de Grimod de la Reynière, onde se classificava alguns restaurantes da França, no início do século XIX. Em uma tradução mais livre o termo expressaria “aquele que tem bom gosto”.

O diário O Estado de S. Paulo levantou quantas vezes ela(a palavra gourmet) apareceu em suas páginas desde a primeira vez, em 1901 (a propósito, um banquete oferecido ao poeta Olavo Bilac). Até os anos 70, eram menos de dez recorrências por ano. Nas décadas seguintes, a taxa subiu para cerca de 80 ao ano. Na virada do século, disparou. Em 2005, 1.144 vezes. Em 2010, 5.077, uma média de 13,9 "gourmet" por dia. (VAN DEURSEN, 2014)

Para compreender a banalização do termo *Gourmet*, que invadiu nossas prateleiras de mercado, mesas de bares e lares é preciso se atentar ao fato de nos últimos anos vivemos um processo de democratização do consumo em diversos segmentos do mercado. Uma série de alimentos, antes considerados supérfluos, passaram a integrar a cesta básica do brasileiro. Como já dizia Certeau (2005), “comer serve não só para manter a máquina biológica do nosso corpo, mas também

para concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma das referências fundamentais no espaço-tempo” (CERTEAU, 2005, p. 250).

A transformação da cesta básica do brasileiro, resulta portanto, em mudanças que refletem muito mais do que um quadro de evolução nutritiva, mas é também fruto de uma série de relações e ressignificações do consumo a partir de cada classe. Embora tenhamos uma cultura alimentar farta, com diversidade de ingredientes e influências multiculturais provenientes de diversos povos como os indígenas, europeus da península ibérica e asiáticos, o Brasil não teve tradição no mundo da alta gastronomia. No entanto, ao passo que produtos “mais requintados” foram incorporados ao nosso paladar, também abriu-se brecha para esse novo universo e a cada dia chefs conceituados e seus restaurantes dotados de experiência também são impulsionados pela onda do Gourmet.

Esse movimento não se relaciona apenas com o aumento do poder aquisitivo da classe média no Brasil, pois vale lembrar que não foi apenas a classe C que ascendeu economicamente, surge também demanda de novas elites que também se formaram no período do *boom* econômico brasileiro. Assim como uma série de produtos consumidos a comida também exerce a função de legitimar status social. Certeau (2005) ressalta que os prazeres da boca também estão sujeitos aos prazeres da oralidade, comer seria não apenas apreciar, mas descrever, compartilhar, criar memórias. Através de um jogo impenetrável de comportamentos alimentares se sobrepõem histórias sociais, culturais e familiares. A comida gera narrativas.

Em “Gostos de classe e estilos de vida” Bourdieu (1983) alerta que para conhecermos os sistemas de classificação e as técnicas de identificação dos símbolos que distinguem classes, deve se notar que a diferenças desde os bens materiais comprados até os lugares freqüentados, a música ouvida, a arte que aprecia, etc. São os índices da ‘classe’, que estabelecem uma hierarquia social e define o que estabelecemos como “bom gosto”. No entanto, a comida entra cada dia mais para um desses índices de classe.

Entre os questionamentos de Bourdieu, é válido retomar a ideia de que em um processo de ascensão a nova burguesia, ao mesmo tempo em que ela em que busca romper com conformação e o hedonismo das classes populares, tenta se incluir em um novo grupo se aproximando das classes altas, das vanguardas e do consumo do que é tido como “tradicionalmente bom” ou de “bom gosto”. Na ausência de repertório construído para realizar essa apropriação, o pequeno-burguês acaba consumindo coisas mais próximas da realidade ao qual fora acostumado. Importa, também, a atualidade dos objetos e serviços consumidos, pois o antigo não faz sentido para quem deseja demarcar pelo consumo uma nova posição social adquirida .

A onda do *Gourmet* preenche perfeitamente essa demanda. Ela traz releituras para produtos aos quais o público já conhece com um rótulo facilmente reconhecido de algo melhorado. É mais fácil de se apreciar um brigadeiro, com ingredientes especialmente selecionados e travestido por um discurso de originalidade do que um doce francês com ingredientes nunca vistos e com um nome que mal sabemos pronunciar. Consumo faz também distinção e se as classes mais populares como o que você come, é necessário partir para algo melhor.

Na lógica do capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2015) “o ideal do comer e do saber beber é ilustrado igualmente na maneira como a culinária se tornou um vínculo coletivo, um marcador social, ao mesmo tempo em que um domínio capaz de favorecer os gostos individuais e a afirmação de si.” (LIPOVETSKY;SERROY, 2015, p.345) O fato é que tanto na nova alta gastronomia ou como no *gourmet* popular são muitas vezes elementos simples e estéticos que transformam a experiência daquele que consome.

## **2 – A GOURMETIZAÇÃO SOB O OLHAR DOS MEMES**

Pensar na lógica de consumo da hipermodernidade e do capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2015) nos convida a refletir sobre uma série de outros marcos do nosso tempo que nos fazem compreender melhor este cenário. Vários outros autores trabalham a idéia de pós-modernidade como um momento de extensão e potencialização de valores cultivados inicialmente na própria modernidade. O surgimento do ciberespaço com todas as suas novas possibilidades de se relacionar com as pessoas e exprimir nossa identidade torna-se um dos elementos chaves para compreendermos a contemporaneidade.

Henry Jenkins(2006), a palavra convergência seria um bom termo para definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais onde toda história considerada importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. Nesse momento a circulação de conteúdo por meio de diferentes sistemas midiáticos flui a partir da participação ativa dos consumidores.” Cada um de nós constrói sua própria mitologia pessoal a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (JENKINS, 2006, p.30)

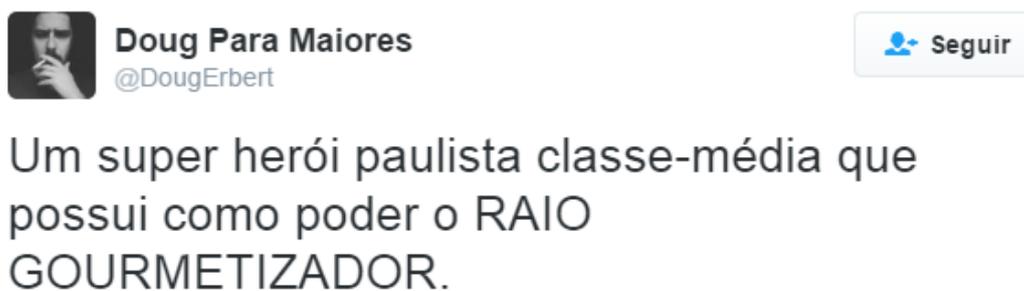
No ciberespaço há informação sobre quase tudo que se possa imaginar, é como se tivéssemos um incentivo extra para conversar com os outros, criar conteúdos e causar burburinhos sobre o que

somos e consumimos. Jenkins já previa em 2006 que usaríamos nossa possibilidade de produção coletiva primeiramente para fins recreativos, mas em breve estaríamos aplicando essas habilidades a propósitos “mais sérios”.

Vale, portanto, pensar nos memes como uma unidade de linguagem típica do ciberespaço, fruto da convergência do nosso tempo. São considerados memes conteúdos informacionais que contextualizam imagens, comportamentos, situações ou personagens de diferentes formas, mas sempre a partir de um conjunto de referências em comum entre um grupo. (FONTANELLA, 2009) Por isso, pode-se dizer que possuem uma construção de sentido coletivo sempre passível de ressignificação.

Voltando a questão inicialmente proposta pelo artigo, cabe pensarmos na banalização da palavra *gourmet* em nossa sociedade a partir dos memes. Apesar de seu caráter efêmero, pois na mesma velocidade com que circulam na rede também “desaparecem”, eles também captam narrativas diversas compartilhadas por “pessoas comuns”. Como esse tipo de conteúdo a todo se tempo levanta de forma satírica questões vivenciadas no cotidiano das pessoas, a “*gourmetização*” do mercado não passaria imune ao mundo de criadores de conteúdo da internet.

Em 2014, momento de auge da palavra *gourmet* enquanto uma novidade no Brasil, uma página de entretenimento no Facebook<sup>2</sup> foi criada com o nome de Raio Gourmetizador. Fruto do efeito dominó dos tempos de convergência, a ideia vinha de um usuário do Twitter<sup>3</sup> que havia criado um personagem super-herói que tinha o poder de *gourmetizar* alimentos. Como o tweet gerou uma alta repercussão, a piada logo foi incorporada em outros discursos.



**Figura 1-** Tweet que deu origem ao meme Raio Gourmetizador. Fonte:Twitter

<sup>2</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>3</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Chegando ultrapassar a marca de setenta mil curtidas a página que acompanhava cada lançamento de uma nova iguaria *gourmet* no país e a transformava em memes que sempre o satirizavam com “raio” gourmetizador manuseado pelo chef escocês Gordon Ramsay, personalidade emblemáticas dos *reality shows* gastronômicos da TV americana, mas que também fazem parte da grade de programação da TV a cabo no Brasil e por isso a intertextualidade criada se tornava facilmente compreendida em nossa rede.

O conteúdo da página sempre se originava a partir da sugestão dos próprios usuários conforme estes iam notando os efeitos da onda gourmet em seu dia-a-dia. O interessante é notar que estes memes satirizam com a situação e percebem a tendência *gourmet* como estratégia de marketing mal intencionada que faz uso do engodo apenas para justificar a uma margem maior de lucro para os produtos.



**Figura2-** Meme postado na página.  
Fonte:Facebook



**Figura 2-** Memes postados na página Fonte: Facebook

O que essa série de memes coloca em xeque, ainda que travestida por entretenimento e sem muita intenção de politizar o tema, são as possibilidades de crítica dos consumidores em relação às transformações sociais que vivem. Complementando esse cenário, é válido olharmos para as reflexões de Certeau (1990) na medida em que ele analisa as “artes de fazer” dos usuários de uma cidade. Partindo desta perspectiva, é válido buscar compreender o que ele apresenta como “modelos de ação característicos dos usuários” (CERTEAU, p. 38, 2014), ou seja, os modos de operação característicos daqueles que fazem uso de determinado espaço. Estes modos são necessariamente passivos e condicionados por aquele que o produziram.

Embora Certeau elabore seu texto a partir de questões que percebe na formação da vida urbana e tenta entender o homem moderno das cidades, é possível transferir as questões colocadas por ele para o ciberespaço, um lugar onde usuários estão se configurando enquanto produtores do modo de seu próprio consumo, o “que se manifesta por meio das maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante.” (CERTEAU, p.39, 2014).

Neste momento o usuário estende o seu papel ao de consumidor, visto que dominado por uma ordem econômica, está condicionado ao uso – e consumo – de determinados produtos. Por outro lado, este não desenvolve de forma puramente passiva esta atividade, ainda que submetido a uma dominação ideológica, no que diz respeito aos procedimentos de consumo dos produtos e modos de produção. Prova disso é que as narrativas sobre a onde *gourmet* foram além do mercado gastronômico conferindo ainda novos sentidos ao neologismo da *gourmetização*.

Os memes do raio gourmetizador foram muito além de exemplos culinários, assim como a ideia de meme prevê a ressignificação e recontextualização das coisas, gourmetizar virou um verbo cada vez mais apropriado pelo senso comum para definir tudo o que de Lipovetsky e Serroy (2015) apontam como a estetização da vida causada pelo capitalismo artista. É a tal gourmetização da vida, uma necessidade desenfreada em transformar toda a nossa cotidianidade em experiência transtética.

A cada dia somos mais estimulados a transformar nossa cotidianidade em narrativas espetacularizadas tanto para nós mesmos como para o outro. Um tentativa desenfreada de transformar o ordinário em extraordinário. Pois são as grandes experiências, passíveis de exibição, a maiores detentoras de capital social do nosso tempo. Para esses dois sociólogos franceses o capitalismo teria forjado uma economia emocional para um consumidor sedento por novidades e desculpabilizado quanto à ideia de desfrutar da vida aqui e agora, tendo as melhores experiências sensoriais que lhe forem possíveis.

Nesse cenário somos interpelados por novos discursos que criam atmosfera mais lúdicas, completas e interessante para tudo o que fazemos.

“...os jardineiros se tornaram paisagistas; os cabeleireiros hair designers; os floristas, artistas florais; os tatuadores, artistas tatuadores; os joalheiros, artistas joalheiros; os costureiros, diretores artísticos, os fabricantes de automóveis, criadores de automóveis. Frank Gehry é celebrado em toda a parte como o arquiteto artista. Até certos homens de negócio são pintados como artistas visionários(Steve Jobs). Enquanto se deflora a concorrência econômica, o capitalismo trabalha para construir e difundir uma imagem artista de seus atores, para artealizar as atividades econômicas. A arte se transformou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.29)

Toda essa ideia de estetização extrapolando os modos de produção chegando até pequenos momentos do cotidiano também pode ser identificada, porém de forma satírica, nos memes da página do Raio Gourmetizador. Um dos post mais compartilhados da página é um meme que inclui como vítima da estetização, a lama do Rock in Rio<sup>4</sup> de 1985 que foi vendida como souvenir na versão mais recente que aconteceu em 2015. Na lógica da experiência do capitalismo artista até a lama entra no jogo do capital social por ser travestida por valores simbólicos – um festival de música muito cultuado por essa geração.



**Figura 3** – Meme que satiriza a venda da lama de 85 no Rock in Rio. Fonte:Facebook

---

<sup>4</sup> Rock in Rio é um festival de música idealizado pelo empresário Roberto Medina pela primeira vez em 1985, sendo, desde sua criação, reconhecidamente, o maior festival musical do mundo latino e o maior do planeta. Foi originalmente organizado no Rio de Janeiro, de onde vem o nome. Tornou-se um evento de repercussão mundial e, em 2004, teve a sua primeira edição fora do país em Lisboa, Portugal e atualmente acontece a cada dois anos no Brasil.

### 3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independentemente de vivermos um momento propício ou não para o consumo no país, devido a desafios econômicos, a forma como estamos nos relacionando com o consumo vem se modificando ao longo dos anos. E o repertório de produtos, anseios e benesses adquiridas nos últimos anos não retrocede. Pode-se dizer que onda do consumo *gourmet* foi um dos fenômenos trazidos para o Brasil ao abrimos a caixa de Pandora da estetização do consumo. (LIPOVETSKY:SERROY, 2015)

No nosso caso houve ainda o fator potencializador que, assim como apontado por Bourdieu (1983) faz do consumo uma ferramenta de distinção de classes. Somando esses fatores, o consumo do *gourmet* torna-se a expressão de uma classe em ascensão no país, sedenta por novidades e experiências que lhe proporcionem a ideia de uma vida extraordinária. A banalização do termo *gourmet* pode ser evidência clara da banalização de uma vontade por experiências exclusivas em nossas vidas, e isso abrange todas as classes.

Observar esse cenário a partir das narrativas do meme do Raio Gourmetizador nos mostra que há quem enxergue a situação com outros olhos e o consumo, ainda que fetichizado, não é fruto de uma relação passiva entre consumidor e produtor, mas de uma certa negociação entre ambos. O processo de estetização do consumo foi aos poucos, afetando todas as esferas de consumo da nossa vida. A partir do momento em que *gourmetizar* se torna um verbo para definir diversas situações cotidianas que vão além da mesa da cozinha é sinal de que estamos ao menos nos tornando conscientes deste movimento.

Vale pensarmos que nosso processo de *gourmetização* já se iniciou há algum tempo. Na última década, e mais acentuadamente nos recentes cinco anos deslocamos cada vez mais itens da lista do supérfluo para a de necessidades. Foi assim com a moda e a ideia de que devíamos nos vestir melhor, dos transportes com a ideia de se locomover com conforto, da decoração e dos *gadgets* cada vez mais “essenciais” – e por fim, não seria difícil compreender a mesma lógica se aplicando ao paladar. Cabe a nós a difícil tarefa de definir que experiências priorizamos em nossas formas de viver e se relacionar com o mundo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. pag. 82-121

CARNEIRO. **Classe AB é a que mais vai crescer no Brasil, diz FGV**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/classe-ab-a-que-mais-vai-crescer-no-brasil-diz-fgv-4246936>>. Acesso em: 5 out. 2016.

CASTRO, M. **“Raio gourmetizador” vira piada nas redes sociais - Paladar**. Disponível em: <<http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,raio-gourmetizador-vira-piada-nas-redes-sociais,10000008206>>. Acesso em: 5 out. 2016.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis. Editora Vozes

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano 2: morar,cozinhar**. Petrópolis: Artes de Fazer, 1996.

FONTANELLA, Fernando Israel. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memefera**. III Simpósio Nacional ABCiber

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LIPOVETSKY. G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SAVARIN, Brillat. **A Fisiologia do gosto**. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

VAN DEURSEN. **Tudo gourmet**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>>. Acesso em: 5 out. 2016.

VIEIRA. **É o rótulo, estúpido!** Artigo. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/809/e-o-rotulo-estupido-5851.html>>. Acesso em: 5 out. 2016.