

Anthropology of food

Articles

Ingredientes singulares à *la carte* : implicações do uso de produtos diferenciados na gastronomia contemporânea

Singular ingredients on the menu: implications of the use of differentiated products in contemporary cuisine

Les ingrédients singuliers à la carte : implications de l'utilisation de produits différenciés dans la cuisine contemporaine

TAINÁ ZANETI AND SÉRGIO SCHNEIDER

Abstracts

Português Français English

Nas últimas décadas, há um expressivo interesse acerca dos assuntos relacionados aos alimentos e à alimentação, revelando uma crescente procura por produtos com qualidades diferenciadas que remetem à origem e à produção artesanal. Entre as tendências da gastronomia contemporânea, vem crescendo a utilização de produtos denominados “tradicionais”, “locais” e “orgânicos”, que contem traços de *singularidade*. Nesse artigo, procuramos entender como se dá a inclusão de alimentos singulares na gastronomia contemporânea a partir da relação entre produtores e chefs. Na cidade de Porto Alegre (no estado de Rio Grande do Sul, Brasil), desenvolvimos uma pesquisa junto à um chef que utiliza produtos locais, bem como à um produtor que fornece restaurantes. Os dados da pesquisa mostram que o(s) chef(s) procura(m) produtos locais principalmente pelo sabor e a qualidade, mas também pela busca de identidade e reconhecimento profissional. Percebimos que a interação entre chefs, produtores e consumidores pode estar ocasionando um novo espaço de socialização e de comercialização entre estes atores.

Depuis les dernières décennies, il y a un intérêt significatif pour les questions liées à l'alimentation et à la nutrition, révélant une demande croissante pour des produits différenciés qui font référence à une origine et à un savoir-faire artisanal. On observe une tendance croissante dans la cuisine contemporaine à l'utilisation de produits présentés comme “traditionnels”, “locaux” et “biologiques”, que nous englobons dans la catégorie d'ingrédients *singuliers*. Dans cet

article, nous souhaitons comprendre comment ces aliments singuliers s'inscrivent dans la gastronomie contemporaine, et ce à partir de la relation entre chefs cuisiniers et producteurs. Nous avons mené une enquête dans la ville de Porto Alegre (État du Rio Grande do Sul, au Brésil) auprès d'un chef cuisinier qui utilise des produits locaux, ainsi qu'auprès d'un producteur qui fournit les restaurateurs. Les données de l'enquête montrent que les chefs recherchent des produits singuliers principalement pour leur goût et leur qualité, mais aussi dans la recherche d'une identité et d'une reconnaissance professionnelle. On remarque que l'interaction entre les chefs, les producteurs et les consommateurs peut être à l'origine d'un nouvel espace de socialisation et de commercialisation entre ces acteurs.

The current worries on food and nutrition have raised the demand of products with particular qualities, especially those which certify their origins and/or handmade production. In the same way, the new trends in contemporary cuisine are increasingly incorporating products referred to as "traditional", "local", and "organic", which we subsume here under the term "singular ingredients". The aim of this article is to discuss the intersection of these singular products and contemporary, high cuisine, seeking to understand how the relationship between chefs and producers is established. To this end, we present the results of research carried in Porto Alegre, Brazil, with a chef who uses singular products and a producer who provides these products to restaurants. The survey shows that chefs look for local products mainly for taste and quality, but also to achieve professional identity and recognition. We have noticed that the interaction between chefs, producers and diners may concur to the opening up of new spaces for socialization and trade between these actors.

Index terms

Mots-clés : gastronomie contemporaine, produits du terroir, chefs, consommateurs, agriculture familiale

Keywords : contemporary gastronomy, local products, chefs, consumer, family farming

Full text

Introdução

- 1 Nas últimas décadas tem havido um expressivo interesse acerca dos assuntos relacionados aos alimentos e à alimentação, tanto no que se refere aos seus meios de produção, quanto a sua comercialização, consumo e suas implicações. O desenvolvimento científico sobre nutrição humana e medicina, os debates acerca das implicações do sistema alimentar agroindustrial no meio ambiente, na soberania e segurança alimentar, bem como os impactos da globalização nas identidades culinárias locais tem redirecionado o lugar e o significado dos alimentos na sociedade contemporânea. As escolhas alimentares neste contexto são, cada vez mais, percebidas como signos sociais que expressam modos de ser (Woortman 2013). Segundo Pollan (2014), o consumidor atual vive um paradoxo em relação aos alimentos: "As pessoas nunca foram tão interessadas por comida, e as pessoas nunca foram tão desatentas com o que estão comendo". Por um lado, os consumidores têm fundamentado suas escolhas alimentares como ato político; e, por outro, em questões relacionadas à saúde, conveniência, sensorialidade, lazer e prazer (Barbosa 2009), revelando, assim, uma crescente procura por formas alternativas de aquisição de alimentos, como feiras de produtos orgânicos (Oliveira *et al.* 2014). Este crescente interesse em relação à temática de alimentos evidencia, também, uma maior busca por estetização, ritualização, valorização do sabor, prazer em comer e cozinhar, pela gastronomia e suas vertentes como um todo. Esta tendência é denominada por Barbosa (2009) como um processo de "gastronomização". Este tem deflagrado uma relação cada vez mais estreita entre gastronomia e meio rural, uma vez que o resgate do prazer de cozinhar e de comer promove a busca por ingredientes de melhor qualidade, a valorização da origem, o uso de técnicas gastronômicas e, não raro, saberes tradicionais culinários (Barbosa 2009). Entre as tendências da gastronomia contemporânea vem crescendo a utilização de produtos e matérias-primas denominados "tradicional", produzidos localmente e a partir de métodos orgânicos. De acordo com Inwood *et al.* (2009), o uso de produtos locais se tornou popular em

vários segmentos da comunidade culinária e, com isso, os chefs passaram a ser reconhecidos como potenciais parceiros importantes nos esforços para promover os sistemas alimentares locais. O uso de produtos locais na gastronomia é entendido também como uma forma de resignificar e reconstruir o sentido de identidade nacional, como argumenta Hermansen (2012) sobre a nova cozinha nórdica. Para o autor, a recriação e consumo do *terroir* nórdico é uma maneira dos nativos consumirem uma versão material da cultura local, sendo assim, um método de produzir localidade como reação ao processo de globalização. Matta (2013) em complemento, defende que em diferentes contextos regionais, as políticas de valorização de patrimônios estão incentivando a revitalização e promoção de produtos alimentares “tradicionais”, afim de estimular seu reconhecimento cultural e potencial de mercado.

No Brasil, há uma inclinação cada vez mais notável entre os chefs de reputação internacional em aliar a gastronomia e o uso de elementos simbólicos e culturais referentes a preparos e ingredientes emblemáticos da cultura brasileira. Estudo recente do Centro de estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA (2014) apontou o crescente número de restaurantes de gastronomia contemporânea que trabalham diretamente com pequenos produtores a fim de garantir a qualidade e exclusividade de hortifrúti. Entre esses chefs, há consonância no discurso de que é preciso ter respeito pelos ingredientes e estabelecer laços com os produtores tanto para garantir a qualidade do produto, quanto para valorizar o produtor. O mesmo estudo assinalou a gastronomia como um novo mercado em ascensão para a agricultura familiar.

Estas novas demandas por produtos agroalimentares diferenciados parecem estar reconfigurando o espaço da agricultura familiar. Atualmente, para além de sua potencialidade de produção de alimentos básicos, a agricultura familiar tem se destacado pela produção de bens diferenciados como, por exemplo, 80% da produção de orgânicos e agroextrativistas (IBGE 2006). O que se percebe é que há uma segmentação cada vez maior dos mercados da agricultura familiar que oferece os produtos não necessariamente mais básicos, mas com valores agregados e características *singulares*, ocupando um espaço ainda pouco estudado que é o da gastronomia contemporânea.

- 2 Neste contexto, emerge um questionamento sobre quais as razões e motivos que fazem com que os chefs passem a recorrer ao uso de produtos de origem ou locais? A contribuição deste artigo consiste em refletir sobre este movimento dos chefs e buscar compreender as características desta nova gastronomia imersa em ingredientes e produtos de origem, bem como discutir a interseção entre *produtos singulares* e gastronomia contemporânea, buscando entender como ocorrem as relações entre chefs e produtores.
- 3 Entendemos que a gastronomia é um espaço social que possibilita tanto o desenvolvimento de relações entre chefs, produtores e consumidores, quanto de práticas culturais e identitárias, tendo em vista o alto grau de entendimento simbólico dos alimentos neste contexto. Argumentamos que o chef é um ator-chave neste processo, uma vez que ele é um expert que detém informações e, por isso, é dotado de uma “autoridade simbólica” (Karpik 2010), ele se torna um formador de opinião.
- 4 A metodologia utilizada foi de base exploratória e qualitativa, na qual combinaram-se dados da revisão teórica acerca de sociologia econômica, sociologia do consumo e antropologia da alimentação, com dados bibliográficos referentes a estudos nacionais e internacionais sobre o uso de produtos locais na gastronomia. Foi feita também pesquisa documental sobre diversos casos para analisar quais são as estratégias, motivações e resultados da formação de redes e ações conjuntas entre Estado, chefs e consumidores. Para exploração empírica, foi estudado um caso na cidade de Porto Alegre (no Rio Grande do Sul, Brasil) que ilustra a utilização de produtos com traços de singularidade, bem como da relação entre chef e produtor. Foram realizadas observação participante e entrevistas semiestruturadas com um chef que utiliza produtos comprados diretamente de produtores e que, semanalmente, realiza um “menu da feira” com ingredientes provenientes de uma feira agroecológica na área central da cidade, e com um produtor indicado na entrevista do chef, que fornece produtos agroecológicos para vários chefs.

Este artigo está organizado em quatro seções além desta introdução. Na primeira seção, foi realizada uma contextualização do uso de produtos locais na gastronomia; na segunda, são apresentados os casos empíricos estudados com os chefs e produtores; na terceira, foi feita uma discussão sobre os casos estudados no intuito de identificar as possíveis razões e decorrências da inserção de produtos locais na gastronomia e da aproximação entre chefs e produtores; e, por fim, as considerações finais.

Da Nouvelle Cuisine à “Cozinha de Ingredientes”: contextualização da valorização das relações entre chefs e agricultores no ambiente gastronômico

- 5 A alimentação, segundo Fishler (1995), é um dos grandes “temas-problema” da atualidade sendo constantemente abordada de forma dúbia entre restrição *versus* prazer e regime *versus* artes culinárias. Para o autor, o “consumidor moderno” se pergunta constantemente o que comer, quando comer e como comer. Fischler (1995) acredita que, uma vez superado o medo da escassez de alimentos, o consumidor se encontra imerso nos excessos e riscos da modernidade, na qual a escolha de produtos desconectados de sua origem e acrescidos de aditivos químicos e das diversas informações contraditórias sobre os alimentos deflagram uma ansiedade frente às escolhas alimentares. O pensar sobre os alimentos, bem como angustiar-se a respeito da qualidade do que se está ingerido, revela que o ato de se alimentar não cumpre apenas uma função biológica, mas também uma função social, cultural e simbólica que se refletem em dimensões políticas, ambientais, econômicas, comportamentais e sociais.

A comida, segundo Woortman (2013), constitui um conjunto de símbolos que expressa meios de sociabilidade e distinções socialmente identificáveis, pois, “as escolhas alimentares transcendem apenas o intuito de se alimentar e se projetam a refletir modos de ser”. Estudos recentes nas áreas de sociologia e antropologia da alimentação têm mostrado que as novas tendências alimentares estão reconfigurando o lugar e os significados dos alimentos e da alimentação na sociedade contemporânea, abrindo possibilidades para novas formas de interação e comercialização de alimentos. Estas novas formas deflagram práticas cada vez mais voltadas para produtos locais e relações justas de comércio.

Talvez, por isso, esteja havendo uma crescente revalorização das interações entre agricultores familiares e chefs a partir do uso de produtos diferenciados de maneira generalizada no contexto da gastronomia mundial. Pode-se dizer que o marco desse processo ocorreu no final dos anos 1960, quando a gastronomia francesa sofreu uma quebra de paradigma a partir do movimento *Nouvelle Cuisine* que redirecionou a gastronomia francesa com suas bases tradicionais em farinha de trigo, manteiga e creme de leite para o uso de produtos frescos e locais (Steinberger 2009). Segundo Dória (2006), cada época tem a sua gastronomia alinhada com outros fenômenos culturais e, na década de 1960, a França estava passando por um momento de reconfiguração da relação homem-natureza, bem como de rompimento com o tradicionalismo. Por um lado, o ideário naturalista, a resistência aos impactos causados pelo sistema industrial agroalimentar desencadeado a partir das denúncias da obra “A primavera silenciosa” de Rachel Carson (Coelho *et al.* 2014), bem como a proposição do conceito de “desenvolvimento sustentável” no Clube de Roma em 1968, instigaram uma população cada vez mais preocupada com a saúde e com o meio ambiente. Por outro, a instituição da Política Agrícola Comum europeia, em 1958, desencadeou estratégias de valorização e proteção de saberes, produtos e territórios tradicionais e locais. Este contexto se expressa na construção de uma nova cozinha com vistas ao simples, como se pode ver no Manifesto dos 10 Mandamentos da *Nouvelle Cuisine*, escrito pelos críticos gastronômicos Henri Gault e Christian Millau, 1973, sendo eles:

“1 - Não cozerás demais; 2 - Utilizarás produtos frescos e de boa qualidade; 3 - Tornarás leve teu cardápio; 4 - Não serás sistematicamente modernista; 5 - Buscarás entretanto o que te proporcionar as novas técnicas; 6 - Evitarás vinhas-d’alho, faisandages, fermentações, etc.; 7 - Eliminarás molhos com manteiga; 8 - Não ignorarás a dietética; 9 - Não usarás truques para melhorar tuas apresentações; 10 - Serás inventivo”.

- 6 A gastronomia francesa, diante deste cenário, passou a descartar preparos com molhos pesados e à base de manteiga e farinha para usar técnicas que evidenciassem o sabor de produtos frescos, orgânicos e locais (Steinberger 2009, Dória 2006), além de descartar grandes porções, para uma apresentação com apelos estéticos, individual e minimalista¹. A partir da *Nouvelle Cuisine*, com a crescente

popularização da gastronomia, Steinberger (2009) afirma que o papel do chef passou a mudar, pois, para além do papel de cozinheiro, assume posição de empresário, celebridade, formador de opinião e ativista político.

Em 1971, no apogeu da *Nouvelle Cuisine*, a chef norte-americana Alice Waters, após retornar de seus estudos em gastronomia na França para Berkeley (Califórnia, Estados Unidos da América), desenvolveu o movimento Locavore que prega que sejam consumidos produtos locais como meio de impulsionar a economia e o desenvolvimento local, diminuir a emissão de gases provenientes do transporte dos alimentos, aproximar as relações entre produtores e consumidores e garantir o sabor real dos alimentos. Atualmente, o movimento Locavore atua em distintas frentes como o movimento *farm to fork*, no qual os chefs participantes não compram produtos provenientes de mais 100 km de distância e atua junto ao governo dos Estados Unidos da América no projeto *Edible School Yards* (Hortas Escolares, tradução minha) que promove a confecção de hortas em escolas públicas.

Concomitante à *Nouvelle Cuisine* e ao movimento Locavore, em 1986, um grupo de jovens italianos, liderado por Carlo Petrini, indignado com abertura de uma franquia da rede de restaurantes fast food McDonald's na Piazza Spagna, em Roma, iniciou um movimento chamado *Slow Food*. O movimento propõe a vivência de uma ecogastronomia, defende a produção e consumo de alimentos bons, limpos e justos, bem como a concepção de que o chef e o consumidor, a partir de uma relação estreita com os agricultores, devem ser coprodutores. Atualmente, o movimento tem projeção mundial e estimula iniciativas que valorizem a cultura e a biodiversidade local. No último encontro mundial do movimento, o *Terra Madre*, ocorrido em 2012, em Turim, Itália, reuniu 220.000 participantes entre chefs, produtores, expositores, acadêmicos, estudantes e visitantes (Slow Food Brasil 2014).

Do ponto de vista histórico, Dória (2006) explica que ainda é cedo para avaliar o alcance transformacional da *Nouvelle Cuisine* para a gastronomia como um todo. Porém, pode-se dizer que a *Nouvelle Cuisine* associada ao movimento Locavore e ao *Slow Food* redirecionaram a alta gastronomia para a utilização de produtos locais e para aproximação entre chefs e produtores, além de ressignificar o papel do chef como ator político. O que se percebe é que alguns de seus mandamentos, como “Utilizarás produtos frescos e de boa qualidade”, ainda regem as diretrizes da alta cozinha. Prova disso, é que quarenta anos após o início do movimento francês *Nouvelle Cuisine*, em 2012, o chef dinamarquês René Redzepi, dono do restaurante Noma, considerado por quatro vezes² o melhor do mundo pela revista inglesa *Restaurant*, foi capa da revista norte-americana *Time Magazine* com a manchete “Locavore Hero”. Em seu restaurante, o chef utiliza apenas ingredientes produzidos localmente, pois além de representarem a cultura de sua região e país, exibem o máximo de frescor e sabor. Na entrevista, o chef explica que desenvolve uma “relação de parceria com os produtores” que, apesar de não ser fácil, “os laços de amizade beneficiam ambas as partes”, uma vez que a relação próxima estimula a pesquisa e o aprimoramento na produção, propiciando um avanço tanto na qualidade quanto na diversificação da produção de ingredientes. E, de fato, cada vez mais, é possível notar programas de televisão, reportagens de jornais e revistas com essas chamadas e chefs trabalhando nesse direcionamento.

Na América Latina, a experiência do “boom” da gastronomia peruana vivida a partir dos anos 2000 permitiu a formação da Sociedad Peruana de Gastronomía – APEGA que tem como objetivo servir de interlocutor para um canal de iniciativas que promovam o desenvolvimento da cozinha nacional, resgatem e valorizem as cozinhas e produtos regionais típicos. Com a organização de uma rede abrangente composta por chefs, produtores, consumidores, representantes governamentais e com apoio de ministérios, além da parceria com órgãos internacionais como o Fundo Multilateral de Inversões – FOMIN e Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, o APEGA desenvolve ações como: o Festival Mistura, que ocorre anualmente desde 2008, em Lima, e movimenta um público de 500 mil pessoas, sendo considerada a maior feira de gastronomia da América Latina; o Projeto Aliança cozinheiro-campesino e Cadeias Agroalimentárias Gastronômicas Inclusivas. Essa organização tem desenvolvido iniciativas de amplo alcance nacional ao articular o desenvolvimento da agricultura familiar ao dinamismo da gastronomia peruana.

7 A evolução destes movimentos permitiu que, em 2010, fosse criado o Grupo de reflexão estratégica sobre “A cozinha e a gastronomia do futuro”, denominado de “G9” por ser constituído pelos nove chefs mais representativos da atualidade “dos países mais importantes gastronômica do mundo”. O grupo, que integra a Faculdade de Ciências Gastronômicas e o Centro de Investigação e Inovação Culinária, em San Sebastian, na Espanha, foi criado para discutir e criar frentes de trabalho para tratar das repercussões sociais e

tendências das novas gerações da gastronomia.

Em 2011, no encontro sediado em Lima, a valorização do uso de produtos regionais e tradicionais foi exaltada e escrita em forma de manifesto na *Carta aberta aos cozinheiros do futuro*. Dentre os pontos importantes do manifesto, encontra-se que o chef de cozinha tem um papel político, que vai muito além das panelas, por influenciar a construção das escolhas alimentares e por utilizar ingredientes que permitam uma ação conjunta entre os produtores, cozinheiros e comensais em prol da sustentabilidade, justiça social e permanência das tradições aliado a um sabor autêntico.

8 Este contexto sugere indícios sobre a valorização da interação entre gastronomia, produtos locais, chefs e produtores. Pode-se perceber que, desde os anos 1960, há uma crescente ressignificação no uso de produtos locais na gastronomia, sendo entendido cada vez mais como produtos únicos e diferenciados. É nesta perspectiva que Dória (2014) sugere que a gastronomia está vivenciando um novo paradigma culinário, traçado pelos chefs Ferràn Adrià, na Espanha, e pelo chef Heston Blumenthal, na Inglaterra, que aplicam em ingredientes regionais pouco conhecidos novas técnicas culinárias, industriais e até procedimentos químicos.

9 Este paradigma é intitulado pelo autor de “Cozinha de Ingredientes” e designa a inovação culinária pelo uso dos ingredientes nativos, refutando receitas tradicionais. Dória (2014) acrescenta que esse novo momento se reforçou ainda mais com as práticas do movimento locavore, exercitadas, principalmente, pelo chef René Redzepi, do restaurante Noma, já mencionado anteriormente. O autor explica que as técnicas culinárias tendem a se difundir e isso resulta em uma homogeneização e “monotonia” entre os chefs. Assim, a forma que os chefs encontraram de se distinguir e demarcar sua identidade foi desenvolvendo uma gastronomia que valorizasse os ingredientes e produtos expressivos de um país ou território.

10 É possível inferir, no cenário mundial, que há uma tendência entre os chefs da gastronomia contemporânea para a utilização de produtos que remetam à biodiversidade e ao contexto sociocultural e que isso pode estar alavancando uma aproximação entre chefs e produtores, ainda que a motivação seja a distinção estética e sensorial do chef. Esta tendência também pode ser observada na conjuntura brasileira, como será visto a seguir.

11 Ressignificando a gastronomia contemporânea com novos ingredientes

Dentre as principais tendências da alimentação contemporânea no Brasil está o processo que Barbosa (2009) descreveu como “gastronomização”. Esta tendência parte da transformação da alimentação como uma atividade cotidiana e mecânica para um momento de prazer e lazer. A autora explica que a gastronomização é possibilitada pela expansão e aproximação das diversas culturas, em razão da globalização e pela popularização de informações sobre gastronomia, técnicas culinárias e ingredientes disseminados pelas diversas mídias, como livros, internet e televisão. No Brasil, existem mais de 70 programas televisivos relacionados à gastronomia, distribuídos em mais de vinte canais nacionais e internacionais (Santos e Lesme 2012), e há mais de 907 livros de gastronomia no Brasil e mais de 8 revistas de gastronomia de circulação nacional (Barbosa *et al* 2004).

Barbosa (2009) associa a sociabilidade e comensalidade atribuídas ao prazer de comer com o boom gastronômico que vem ocorrendo no país nas últimas décadas e com o movimento de gastronomização. A concepção de que comer e cozinhar perpassa a “estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer” transformando o ato de se alimentar em uma experiência e, por isso, ressignifica a relação com o alimento. Por este motivo, a identificação e valorização da origem do alimento, bem como sua forma de produção e por quem é produzido tornam-se centrais na escolha dos ingredientes.

Estas constatações podem ser observadas a partir de diferentes manifestações empíricas e sociais, tendo em vista o circuito gastronômico. Em 2014, o chef Alex Atala, proprietário do restaurante D.O.M., em São Paulo, foi eleito o melhor chef do mundo na premiação Chef’s Choice³ por sua “contribuição essencial para a identidade culinária do Brasil na América Latina e no mundo inteiro (...) que conserva uma identidade cultural profundamente arraigada que o transforma em uma fonte de inspiração para os chefs” (The World’s 50 Best 2014). Esta premiação pode ser considerada um indicativo de uma tendência crescente no ambiente gastronômico brasileiro que a pesquisa do CEPEA (2014) captou ao mostrar que há uma demanda de centenas de restaurantes brasileiros por produtos com qualidades diferenciadas, autênticos, locais, preferencialmente orgânicos, que sejam comercializados de forma direta entre o chef e o produtor, afim de garantir a

qualidade e procedência dos produtos.

- 12 Esta tendência de utilizar produtos locais é percebida em todo o país, como pode ser visto no quadro 1 a seguir. Em muitos destes restaurantes⁴, cujos chefs têm trabalhado com técnicas gastronômicas, produtos e processos que remetem à tradição, origem, trajetória e/ou à produção orgânica, há uma forte inclinação em aliar técnicas e sofisticação da gastronomia contemporânea a aspectos simbólicos referentes a preparos e ingredientes emblemáticos da cultura brasileira.

Quadro 1 – Restaurantes de gastronomia contemporânea brasileira que utilizam produtos locais e técnicas gastronômica

Restaurante	Bah, chef Carla Estrella Tellini, Porto Alegre - RS	Dalva & Dito, chef Alex Atala - São Paulo - SP	Versão Tupunaquim, chef Fabiana Lobo, Brasília - DF	Amado, Chef Edinho Engel, Salvador - BA	Remanso do bosque, chef Thiago Castanho, Belém do Pará - PA
Proposta	"Com duas varandas e vista privilegiada para o Rio Guaíba, o mínimo que poderíamos fazer é recriar receitas típicas da culinária gaúcha com interpretações super atuais."	"Inspirado nos livros de receitas das mães, avós, tias e sogras, o restaurante Dalva e Dito, do chef Alex Atala, evoca uma cozinha brasileira afetiva servida em um cenário que mescla o rústico e o moderno em São Paulo."	"O restaurante foi criado com o objetivo de reinterpretar os hábitos e os sabores tradicionais através de tendências da cozinha contemporânea internacional. Seguimos a filosofia 'Slowfood', que começa com a escolha dos alimentos e a forma de produção, respeitando o meio ambiente e os produtores artesanais".	"Sua cozinha é contemporânea com "alma brasileira". Utiliza ingredientes de Alta Qualidade e técnicas precisas"	"A cozinha aborda uma culinária brasileira com um toque de cozinha regional parense, por meio de uma linguagem mais leve e que ao mesmo tempo respeita a cultura local."

Fonte: Formulação dos autores. Descrições disponíveis nos sites oficiais de cada restaurante.

- 13 Pode-se perceber que, além do uso de produtos diferenciados, os chefs também destacam o modo de preparo autêntico dos ingredientes e de receitas tradicionais a partir de técnicas gastronômicas. Para melhor visualizar o conceito de releitura de pratos tradicionais a partir das técnicas e conceitos da gastronomia contemporânea, no quadro 2 abaixo foi feita uma comparação entre uma receita e foto da galinhada com pequi típica do estado de Goiás e de sua releitura servida no restaurante Dalva e Dito, do chef Alex Atala.

Quadro 2 – Comparação Receita Tradicional e Releitura com técnicas gastronômicas

Galinhada tradicional	Releitura da galinhada pelo <i>chef</i> Alex Atala
	
<p>Foto: Lula Lopes (2011)</p> <p>Ingredientes</p> <p>1 galinha inteira em pedaços 25 caroços de pequi 3 copos (americano) de arroz 2 tomates 2 cebolas 5 dentes de alho 4 colheres (sopa) de óleo 3 colheres (sopa) de coentro ou salsa 7 pimentas-de-bode Sal a gosto</p> <p>Como fazer</p> <p>Tempere o frango com três dentes de alho, sal e pimenta-de-bode. Refogue o frango em três colheres de óleo até dourar. Reserve. Doure uma cebola e um dente de alho em óleo. Junte o pequi, sal e um pouco de água e deixe ferver. Quando o caldo estiver engrossando, adicione água aos poucos até cozinhar. Reserve o pequi refogado. Na mesma panela que o pequi foi cozido, refogue uma cebola, um dente de alho, tomate, açafrão e pimenta-de-bode. Acrescente arroz, frango, pequi, sal e água suficiente para cozinhar. Após o preparo, salpique cheiro-verde.</p>	<p>Foto: divulgação</p> <p>Ingredientes:</p> <p>1 galinha caipira separada pelas juntas e cortada em pedaços pequenos</p> <p>Salmoura</p> <p>1 litro de água, 2 colheres de sopa de sal grosso 20 g de folhas de manjeriço, 1 cebola cortada em 4 partes, 3 folhas de louro, 2 dentes de alho inteiros</p> <p>Marinada:</p> <p>5 dentes de alho picados, 2 cebolas médias cortada em cubos, 4 tomates cortados em cubos, 1 pimenta-de-cheiro picada, 100 g de coentro picado, 50 g de salsa picada, 50 g de folhas de manjeriço, 10 folhas de hortelã, 1 folha de louro, 200 ml de óleo, 50 g de colorau sal e pimenta-do-reino branca moída a gosto</p> <p>Preparo:</p> <p>Salmoura: Em uma tigela coloque 1 galinha caipira ou branca separada pelas juntas e cortada em pedaços pequenos, 2 litros de água, 2 colheres de sopa de sal grosso, 20 g de folhas de manjeriço, 1 cebola cortada em 4 partes, 3 folhas de louro e 2 dentes de alho inteiros misture e deixe na geladeira por 24 h. Retire o os pedaços da galinha caipira da salmoura e lave em água corrente.</p> <p>Marinada: Transfira os pedaços de galinha caipira para uma tigela adicione 5 dentes de alho picados, 2 cebolas médias cortada em cubos, 4 tomates cortados em cubos, 1 pimenta-de-cheiro picada, 100 g de coentro picado, 50 g de salsa picada, 50 g de folhas de manjeriço, 10 folhas de hortelã e 1 folha de louro e leve na geladeira por 24 horas.</p> <p>Retire os pedaços de galinha caipira da marinada. Coe a marinada e reserve os temperos e o caldo.</p> <p>Em uma panela com 200 ml de óleo de canola coloque os pedaços de galinha caipira e refogue bem até dourar. Retire os pedaços de galinha caipira da panela e adicione os temperos da marinada (reservada acima) e refogue.</p> <p>Acrescente o caldo da marinada (reservada acima), os pedaços de galinha caipira (já dourados), 50 g de colorau e cubra com água. Deixe cozinhar em fogo baixo com a panela tampada por +/- 3 h ou até a galinha ficar macia.</p> <p>OBS: Se precisar adicione mais água. Tempere com sal e pimenta-do-reino branca moída a gosto e sirva em seguida acompanhado de arroz com pequi, farofa e quiabo refogado.</p>

Fonte: Formulação dos autores.

- 14 A partir da comparação dos preparos, pode-se perceber que no prato “tradicional”, o preparo é feito com o uso de poucas técnicas e pouco apelo à estética, uma vez que é, normalmente, servido diretamente da panela onde foi preparado (Medeiros 2011). Na releitura, há preocupação com a estética do prato, uma vez que é servido em porções individuais, além de aportar maior complexidade no preparo ao

exigir diversas técnicas gastronômicas. Esta comparação sugere que talvez não sejam apenas as características do produto que aportem singularidade ao prato, mas também sua forma de preparo, o local no qual está inserido e por quem está sendo preparado. Parece haver uma distinção entre o “tradicional” e o “moderno”, o “rústico” e o “sofisticado”. Assim, uma mesma receita, executada com técnicas diferentes, servida com apresentações diferentes e em ambientes diferenciados adquire significados distintos em direção à singularidade.

- 15 Estas tendências têm sido apresentadas, também, em eventos na área da gastronomia, como o Congresso Mesa Tendências, em São Paulo, o qual evidenciou a relação entre a gastronomia, produtores e produtos de qualidade em seus temas, sendo ele “Conexão essencial: o Produtor familiar e a Cozinha”. Alinhado às iniciativas propostas pela FAO-ONU no Ano Internacional da Agricultura Familiar⁵, o congresso promoveu apresentações de aulas-show de chefs com a presença dos agricultores que produziram alguns dos ingredientes utilizados nos preparos, a fim de valorizar o produtor e destacar o papel do chef como coprodutor e corresponsável pela garantia da qualidade e diversidade de produtos, bem como de formas justas de comercialização. Na mesma oportunidade, o evento contou com um painel entre o chef Alex Atala e Onaur Ruano, diretor de Geração de Renda e Agregação de Valor da Secretaria da Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SAF/MDA), no sentido de aproximar as discussões entre agricultura familiar e gastronomia e estabelecer um plano de trabalho para estimular e fortalecer esta relação.

O portal online do Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA realizou uma matéria destacando a participação da Agricultura Familiar no evento. Nela, Ruano afirma que “Quando um chef de renome passa a incluir na elaboração dos pratos itens da agricultura familiar, ele reconhece a qualidade desses produtos, o diferencial da produção artesanal. Isso valoriza o trabalho do agricultor familiar”. Na mesma matéria, o *chef* gaúcho Carlos Kristensen explica que a utilização de produtos da agricultura familiar é uma tendência consolidada, uma vez que “Mudamos o paradigma de que o importado é melhor. Hoje, colocamos o produto local em primeiro plano”. E acrescenta que a aproximação com os agricultores é fundamental para obtenção de “produto orgânico, artesanal e de alta qualidade”. Ele destaca ainda que o papel do cozinheiro é central para a criação de redes entre “quem produz, quem prepara e quem consome”. E conclui: “Todo mundo sai ganhando”⁶ (MDA 2014).

Há ainda, neste processo de valorização e destaque dos produtos de origem, outros exemplos que podem ser referidos por meio de Indicações Geográficas, da agricultura familiar e os povos tradicionais. Há atualmente 32 registros de Indicação Geográfica no Brasil, sendo que 27 são produtos agroindustriais com potencial gastronômico, como o camarão da Costa Negra do Ceará, os queijos artesanais mineiros da Serra da Canastra no Minas Gerais. Segundo Evanilda Prospero (CEPEA 2014), o mercado de gastronomia contemporânea tem como maior tendência a demanda por produtos diferenciados que tenham denominação de origem controlada (DOC) de uma localidade específica e alimentos que atendam à busca por produtos saudáveis e funcionais, sugerindo um potencial espaço para a agricultura familiar. Outra estratégia utilizada é a inserção dos chefs em eventos, ações e políticas de fortalecimento da Agricultura Familiar, como é o caso da Instituto Maniva, liderado pela chef Teresa Corção, que tem interface com as atividades do *Slow Food*, em que os “eco-chefs” trabalham com a recriação das merendas escolares de algumas escolas da cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, foi instituída parceria com as ações da Política Nacional de Alimentação Escolar – PNAE e com o apoio Secretaria Estadual de Educação, da Coordenação de Alimentação Escolar e do Observatório da Educação CAPES/INEP – Núcleo Local NUTES/UFRJ. Como é, também, o caso do protocolo firmado junto ao chef Alex Atala no Plano Safra da Agricultura Familiar 2012/2013 com o “objetivo de qualificar empreendimentos da Agricultura Familiar para que eles passem a ser fornecedores da rede varejista, de modo a promover a valorização da Agricultura Familiar brasileira no mercado gastronômico” (MDA 2012).

- 16 O uso de produtos locais na gastronomia: o olhar dos chefs e dos produtores

- 17 Uma das questões polêmicas em relação ao uso de produtos da agricultura familiar ou outros produtores/fornecedores para a gastronomia que se assente no uso destes ingredientes com identidade refere-se à própria definição desta origem. Não é raro encontrar apelos de marketing e divulgação que fazem explícita referência ao caráter local destes produtos. Na verdade, a utilização da noção de “produto local” passa a referir uma miríade de produtos considerados de qualidade diferenciada que remete a características sensoriais (sabor), de saúde (nutritivos) e mesmo simbólicas e culturais, quando o local remete à origem rural, à tradição ou a produtores com

identidades étnicas, como os indígenas ou agricultores descendentes de alguma etnia. O local passa a ser um atributo dos produtos e passa a identificar uma forma de fazer gastronomia, aquela que usa “produtos locais” como seus ingredientes.

18 Apesar de ser um dos traços e dimensões mais explorados desta nova gastronomia, a referência ao local como uma adjetivação e mesmo um certificado de distinção gerou problemas e controvérsias. Em primeiro lugar, a referência ao “produto local” passou a ser acompanhada de expressões sinônimas como “produto de origem” ou “produto tradicional” entre outros, o que não tardou a gerar uma enorme ubiquidade e imprecisão. Além disso, um segundo aspecto se refere à dificuldade de distinguir a origem material dos produtos com a forma de obtenção dos mesmos, relacionados a certos processos produtivos ou modos de fazer. Por fim, em terceiro lugar, o problema em relação ao modo de preparo e cozimento, o que relaciona o produto ao papel de quem manipula os ingredientes e cria o prato, que são os chefs de cozinha.

19 Há uma considerável literatura que trata destas questões. Na visão de Fonte (2008), o local deve ser entendido como aproximação sócio espacial, fazendo com que as relações entre produtores e consumidores tenham um papel essencial no desenvolvimento de iniciativas de valorização e formação de mercados para esses produtos. Segundo Dunne *et al.* (2011), os consumidores definem produto local tanto em relação à proximidade, quanto à existência de um componente relacional ou de relações pessoais imbricadas com os produtores na compra do produto local. Para Trivette (2015), os vários autores que discutem o local concordam que se trata de uma definição que permite articular a proximidade entre o produtor e o consumidor.

Uma contribuição importante em relação à polêmica da escala local dos produtos foi feita por Born e Purcell (2006) que chamaram a atenção para as “armadilhas do local” (*local trap*). Os autores advertem para os riscos de se essencializar o local e associar esta escala espacial às noções de sustentabilidade, justiça social, tradição e qualidade dos alimentos. Ao assim proceder, os autores afirmam que se está atribuindo ao local uma dimensão inerente que não corresponde à realidade, pois, o fato de um produto ser local não significa que seja livre de ocasionar danos ambientais, contribuir para asseverar desigualdades sociais ou, até mesmo, ser inadequado do ponto de vista sanitário e da saúde. A armadilha do local consiste em achar que só porque algo é local é bom ou sustentável.

20 Neste sentido, consideramos apropriado utilizar uma outra referência que permita fugir dos problemas e armadilhas do local. Ao observar a imprecisão conceitual de questões referentes à qualidade, Karpik (2007) criou e desenvolveu a teoria da “economia da singularidade”. Para o autor, a singularidade está vinculada à formação de mercados em que atores possam perceber o único e julgar as qualidades de um bem singular, uma vez que este é dotado de subjetividades e não oferece variáveis objetivas que possam ser comparadas, tornando suas características incomensuráveis (Karpik, 2007).

21 Na nossa opinião, consideramos apropriado utilizar a noção de “produtos singulares” para nos referir aos produtos locais, oriundos de cadeias curtas, ou que possuem qualidades e singularidades. Neste sentido, consideramos que o produto singular é uma noção que abarca as seguintes referências e dimensões⁷, a saber, trajetória do produto; origem/ local onde é produzido; relação/ conhecimento do produtor; forma como e local onde é apresentado/ consumido; qualidade(s) do produto; sabor/frescor/sazonalidade; pequena escala; produção tradicional/artesanal/orgânica. Por abarcar múltiplas dimensões, que extrapolam o local e a qualidade, entende-se que a noção de produtos singulares dá conta da complexa teia de relações, julgamentos, atores e produtos que estão envolvidos na sua produção e consumo.

22 É com base nesta definição que foram analisados dois casos empíricos que demonstram como estão sendo estabelecidas as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos singulares na gastronomia contemporânea. No primeiro caso, foi realizada entrevista semiestruturada com um produtor que fornece produtos locais para diversos restaurantes de gastronomia contemporânea na cidade de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), para perceber o olhar do produtor em relação à inserção de seus produtos na gastronomia e seu relacionamento com os chefs. A fim de evitar a exposição dos participantes da pesquisa, optou-se por utilizar nomes fictícios dos entrevistados e de seus estabelecimentos. Foram utilizados, também, dados e falas do “Programa Rio Grande Rural”, na matéria “Agricultura familiar na Alta Gastronomia”, que contou a relação deste produtor, Antônio, com a chef Rafaela, do restaurante Locals, em Porto Alegre. No segundo caso, o do Bistrô Do Centro, foi feita uma entrevista semiestruturada para perceber o olhar, as motivações e

estratégias do chef Marcos em relação ao uso de produtos locais e seu relacionamento com os produtores e consumidores. Foi realizada, também, a observação participante da rotina do chef Rafaela, tanto no restaurante, quanto em suas idas à feira. Apesar de haver inúmeros casos de chefs que utilizam produtos comercializados diretamente de seus produtores, como visto ao longo do artigo, por este estudo se tratar de um estudo exploratório, optamos por estudar um caso próximo, para melhor acompanhamento. Esse caso foi escolhido, não só pela proximidade geográfica com os pesquisadores, como também por ser representativo, uma vez que o chef realiza o “menu de feira” há sete anos e é seguidamente mencionado em meios de comunicação regionais e nacionais da área da gastronomia, além de já ter ido representar oficialmente a gastronomia gaúcha⁸ a convite do governo do estado do Rio Grande do Sul fora do país, como na Índia.

O caso do produtor Antônio – Porto Alegre, no Rio Grande do Sul

23 Antônio é produtor agroecológico na região do Lami, na zona rural de Porto Alegre e feirante na Feira Ecológica da Redenção, e se destaca pela produção de mini hortaliças servidas no restaurante Locals da chef Rafaela, localizado em uma zona nobre da cidade. A relação entre eles teve início na feira orgânica dos sábados do bairro Bonfim, denominada Feira Ecológica da Redenção, e se mostra, segundo Seu D., além de complementar, também, essencial para o diferencial de ambos em seus segmentos de mercado. A chef queria que em seu restaurante “houvesse respeito pelo cliente e cuidado com o meio ambiente” e produtos frescos com seus sabores genuínos, ou seja, em suas palavras, “bergamota com gosto de bergamota”. Já o Antônio, que fez a transição para produção agroecológica há quinze anos, está sempre em busca de novos produtos para diversificar sua produção e fazer a rotação de culturas.

24 A chef Rafaela, que segue a linha da *fusion cuisine*⁹, queria mini folhas para um acabamento esteticamente sofisticado em seus pratos. Para tanto, ela foi até o Antônio demandando esses produtos, até então inexistentes na feira, e perguntou se ele estava disposto a produzi-los. O produtor aceitou a proposta e procurou os meios necessários para se especializar. A parceria, que dura já cinco anos, trouxe benefícios para os negócios de ambos, além de uma relação de amizade e, por isso, Antônio se recusa a deixar a chef “na mão”. O produtor explica que no alto verão, sua plantação não comporta o calor e, pelo fato dele não conseguir irrigar toda a sua área, as plantas acabam morrendo. Ele conta: “*Eu compro daqueles feirantes lá do outro lado da feira, que vêm da serra e já guardo para a chef Rafaela. Ela gosta de vir mais tarde. Aí eu pego pra ela, guardo e espero ela vir pegar*”.

O feirante ressalta, porém, que não foi a primeira vez que ele adaptou seu modo de produzir às demandas dos clientes. Sua produção de mini hortaliças, como a mini alface e a mini rúcula, surgiu da demanda dos vários clientes solteiros que precisavam de um pé de alface menor que durasse mais. Antônio pesquisou e investiu em novas culturas, no entanto, disse nunca ter recebido assistência técnica de nenhum órgão público e nem de políticas públicas.

25 Ele afirma, igualmente, que a chef Rafaela não é a única que compra seus produtos. Ele elenca, pelo menos, outros seis chefs que utilizam seus produtos em seus restaurantes e dá destaque ao chef Marcos, chef-proprietário do Bistrô Do Centro, localizado no centro da cidade, que todo sábado vai à feira “bem cedo” e compra os insumos para o seu menu especial de sábado, feito apenas com produtos encontrados na feira.

26 Para a chef Rafaela, a partir da concepção dos chefs de que os produtos vindos direto da agricultura familiar têm “*mais qualidade*”, têm-se desenvolvido “*novas perspectivas de mercado para o produtor*”.

Segundo Antônio, que afirma que o seu público é de uma “*classe mais alta*”, os produtos estão sendo cada vez mais procurados e isto estimula que ele, tanto quanto outros agricultores, continue “*produzindo produtos limpos*”. Para ele, é um “*orgulho muito grande*” ver seus produtos sendo empregados na gastronomia contemporânea: “*Eu tô no topo. Meus produtos são usados só no top*”.

Caso Bistrô Do Centro – Porto Alegre, no Rio Grande do Sul

27 O chef Marcos do Bistrô Do Centro, em Porto Alegre (Rio Grande do Sul), não só utiliza os produtos da feira ecológica da Redenção de Porto Alegre, como também conta com uma rede de produtores que abastece seu restaurante com produtos locais, orgânicos e artesanais. O chef passou a comprar os produtos na feira porque eles tinham “*mais sabor*”. Ele conta que desde o início de seu bistrô, em 2007, um sábado por mês, comprava os produtos ecológicos na Feira da Redenção no sábado, traçava quais técnicas culinárias utilizaria para os ingredientes e elaborava o menu degustação com cinco pratos, servidos apenas para clientes com reserva.

O chef conta que, com o passar do tempo, o bistrô começou a crescer, ter uma maior demanda e a fortalecer sua identidade. A partir disso, em 2009, resolveu reformar o bistrô e instituir os sábados como dia oficial do “menu de feira”. Marcos conta que com o aumento da demanda, ficou muito difícil manter os preparos durante a semana apenas com produtos da feira e, por isso, precisou recorrer a supermercados e fornecedores. Acredita, entretanto, que se houvesse mais feiras e um acesso mais fácil aos produtores, ele conseguiria manter os menus diários apenas com produtos da feira e/ou comprados diretamente dos produtores. O chef explica que apesar dos pequenos produtores terem “*produtos incríveis*”, estes não conseguem chegar ao mercado.

M.S. diz que há muitos produtores que não sabem comercializar seus produtos e que não conseguem estabelecer uma “*logística inteligente*” com os estabelecimentos de distribuição, o que gera falta de produtos e dificulta o fluxo do seu restaurante. Ele explica ainda que, por causa disso, muda mensalmente seu cardápio e usa “*muita criatividade*” para se adaptar a estes entraves. Para ele, se houvesse maior demanda dos consumidores, talvez houvesse mais feiras e maior organização da parte dos feirantes. Mesmo com tantas dificuldades, o chef diz que vale a pena continuar buscando produtos orgânicos dos quais se conheça a procedência, pois a qualidade e sabor dos produtos é incomparável: “*Eu não consigo comprar frango de granja, por exemplo. Você abre e vem aquele cheiro de hormônio*”.

O chef Marcos assinalou, também, que preferiu investir no menu da feira do sábado, onde os produtos orgânicos são certificados e produzidos pelos próprios feirantes, porque para ele é muito importante ter certeza da procedência dos alimentos, pois conferem não só o sabor diferenciado que ele procura, mas também a autenticidade e identidade dos alimentos: “*Eu busco os alimentos com história. Eu quero saber quem produziu a abobrinha que eu vou usar no almoço. E os meus clientes também querem isso*”.

Atualmente, Marcos acredita que a premissa para uma boa gastronomia é a utilização de alimentos locais, frescos e regionais. Para ele, a utilização desse tipo de produto é um patamar de qualidade da comida e isso é um dos fatores que explica a grande procura por esses alimentos “*hoje em dia todo mundo quer cozinhar os produtos locais*”. O chef ressalta, porém, que esse tipo de mercado é para poucos “*tanto para quem faz esse tipo de gastronomia, quanto para quem consome. É um mercado de nicho, não só pelo preço, mas pela educação. Meus clientes são pessoas mais cabeça aberta, que tem a gastronomia como lazer, mas não é qualquer um que entende que a gente não faz comida. A gente faz arte. Não é à toa que buscamos produtos com identidade, que escolhemos os produtos um a um*”.

O chef explica que esse mercado é para poucos produtores e que muitos são “*cabeças-duras*” tanto para produzir produtos diferenciados, quanto para comercializar e se relacionar com os clientes. Ele explica que há produtores que são agrônomos e que por isso trabalham o produto de forma diferente, com base científica e que, assim, têm mais facilidade para entender suas demandas, produzir a inovação e repassá-la aos outros produtores.

O chef Marcos explica que ao longo do tempo estabeleceu uma rede de produtores com os quais ele mantém relações de proximidades e dos quais compra os produtos para seu bistrô diretamente de suas propriedades, onde vai pessoalmente e tem a oportunidade de acompanhar o processo de sua produção. Esta relação lhe permite demandar produtos diferentes e, também, que os próprios produtores lhe peçam ajuda e opinião para a produção de novos produtos, como exemplifica na fala: “*Estamos resgatando uma espécie de porco selvagem que tem um sabor muito intenso e hoje em dia não se encontra mais*”. Para o chef, esse processo ajuda tanto no sabor dos ingredientes “*que consiste em 70% do sucesso de um prato*”, quanto na sustentabilidade do processo de produção.

28 Repercussões e efeitos do uso de produtos singulares na gastronomia contemporânea

Ao analisar os diversos contextos do universo empírico, percebe-se a interação dos principais pilares que estão produzindo um novo espaço para a comercialização dos produtos da agricultura familiar, sendo eles: chefs, produtores e consumidores no restaurante (mídia); movimentos sociais, como *Slow Food*, e integração entre movimentos sociais, Estado, chefs e consumidores, como no caso da APEGA, no

Peru, no qual se percebe que há destaque para os impactos econômicos e agregação de valores ao longo da trajetória do produto desde sua produção até a gastronomia.

A inserção de produtos artesanais, comércio justo, economias de qualidade e denominação de origem na gastronomia estão sendo, por um lado, utilizados como ferramentas de diferenciação social para aporte de status e/ou identidade, como “instrumento de consumo político e saudabilidade” (Barbosa 2009) ou apenas por conveniência (Barbosa 2009) pelos chefs e consumidores. Por outro, estão construindo uma nova configuração de mercado para a agricultura familiar para produtos dotados de distintividade e especificidade, cuja governança é baseada nas interações sociais e no território, emergindo como um importante mecanismo de luta por emancipação para responder às falhas dos mercados convencionais de *commodities* (Ploeg *et al* 2012).

29 Para os chefs, o uso de produtos agroalimentares singulares parece ser algo legitimado como uma premissa para ser julgado como um cozinheiro de qualidade, como visto no caso do chef Marcos, do Bistrô Do Centro. O crescente uso destes produtos e da emergência do papel do chef como um ativista atuando junto a iniciativas do Estado e aos movimentos sociais indicam um reposicionamento da gastronomia nas discussões acerca das estratégias para o desenvolvimento rural. A aproximação e valorização da relação com os produtores em busca de produtos diferenciados e de um comércio justo, como mostram os dados do CEPEA (2014) e os casos do chef Alex Atala e Carlos Kristensen, sugerem a emergência de uma lógica de comercialização imersa em valores e lógicas diferenciadas.

Estas novas formas de interação entre chefs, produtores e consumidores sugerem que a busca por alimentos com qualidades diferenciadas não responde apenas a questões objetivas de suprimento de necessidades, mas a questões culturais, sociais, simbólicas e a valores. O que parece indicar que estas interações estão inseridas em uma lógica não-convencional de mercados. Esse entendimento de qualidade, conforme Goodman (2003), está atrelado à confiança, enraizamento social e origem do produto. Estas novas demandas estão possibilitando a emergência de novas formas de comercialização baseadas na qualidade do produto, valorização da origem e do produtor, relações justas de comercialização e interação social. Isto sugere, também, que o entendimento de que o produto, o processo e o lugar (Ilbery 2005) importam para a conferência do sentido de trajetória ao alimento. É esta noção de trajetória que confere preceitos para a confiança do consumidor e traços de singularidade ao produto, permitindo sua ressignificação e valorização.

Por parte dos produtores, a ideia de diversificar a produção e trabalhar com produtos de valor agregado parece conveniente, como visto na fala de Antônio e da agricultora Romilda Grimm Haxe, na reportagem concedida ao MDA. O reconhecimento simbólico dos produtores, por parte dos chefs ao mostrar que seus produtos estão sendo utilizados em seus restaurantes, e o aumento da procura por seus produtos após começarem a abastecer os mesmos restaurantes, bem como o acesso a políticas de fortalecimento da agricultura familiar, evidenciam a formação de uma cesta de estratégias baseada no melhoramento da qualidade dos produtos, inserção em mercados de qualidade e relação direta com o consumidor. Porém, este mercado ainda parece ser para poucos produtores, em parte por demandar alta especialização dos produtores e, também, por sugerir que a inserção neste tipo de mercado exige o acesso a capital social, isto é, que o produtor esteja inserido em uma rede de contatos que legitime sua entrada no circuito gastronômico. Neste sentido, o estudo do CEPEA (2014) demonstrou que apesar de ser um novo mercado em acessão para os pequenos produtores, as quantidades demandadas pelos chefs de produtos específicos, muitas vezes produzidas exclusivamente para seus restaurantes, embora frequentes, são muito pequenas e, geralmente, não são aceitas em outros mercados. O que, a longo prazo, pode tornar a produção inviável economicamente. Além disso, o custo de logística fica a cargo do produtor.

30 Apesar das evidências mostrarem um cenário propenso para novos espaços de interação entre gastronomia e agricultura familiar, há algumas incoerências nessa relação. Em pesquisas recentes, Zaneti e Balestro (2015) demonstraram que, apesar da inserção de produtos tradicionais no circuito gastronômico e novas formas de interação entre chefs e agricultores familiares têm constituído meios para a construção de mercados diferenciados, existe discrepância na posse do capital simbólico entre chefs e produtores necessário ao entendimento dos produtos típicos como bens diferenciados. Disto resulta assimetria na distribuição do capital econômico, “havendo grande disparidade entre os preços pagos aos produtores e os preços dos pratos servidos que incorporam tais produtos como iguarias” (Zaneti e Balestro 2015: 33).

Carlo Petrini (2014), fundador do movimento *Slow Food*, em recente discurso no Festival Mistura, em Lima, Peru, fez uma crítica ao “estrelismo” de chefs-celebridades, alertando que os verdadeiros atores da gastronomia não são os chefs, mas os produtores, pois são eles que produzem toda a matéria-prima. Em entrevista, Petrini afirmou que “a televisão está cheia de chefs- celebridades que fazem fotos de pratos como se fosse um cadáver” (Jornal A Tarde 2014). Petrini sugeriu uma mudança de comportamento dos chefs, explicando que “as regras do jogo precisam mudar”, pois “há uma situação de pobreza e miséria daqueles que se dedicam à agricultura na América latina e a mudança deste paradigma está nas suas mãos”. A crítica trazida por Petrini sugere que o estudo de como as relações se desenvolvem a partir da inserção de produtos agroalimentares singulares na gastronomia mostra-se como uma urgência para entender como tem se desenvolvido a comercialização destes produtos, quais são seus entraves, suas vantagens, como estão sendo desenvolvidas as relações e como os resultados disso estão sendo distribuídos e administrados.

Considerações finais

31 A valorização do uso de ingredientes *singulares* e da relação entre chefs e produtores é relativamente recente. Apesar de estar ambientada em meio a movimentações sociais que pleiteiam redes alimentares sustentáveis, a tendência dos chefs utilizarem produtos locais, orgânicos e/ou provenientes de agricultores familiares parece estar mais relacionada a uma busca por sabor, autenticidade e distinção, do que a questões relacionadas ao desenvolvimento social dos agricultores e uso sustentável da biodiversidade local. Embora ser aparentemente uma relação ganha-ganha, na qual os chefs se destacam pelo acesso a produtos exclusivos e os produtores ganham maior visibilidade e passam a participar de novos mercados, aumentando suas vendas, ainda se mostra com uma abrangência pequena e restrita a restaurantes gastronômicos que têm seu *ticket* médio entre R\$ 90,00 a 495,00 reais (CEPEA 2014), sendo inviável para a grande maioria da população brasileira, uma vez que 79% da população recebiam, em 2014, até três salários mínimos de R\$724,00 mensais, representando uma média de R\$ 1760,00 (IBPT, 2014) e, conforme afirmam Santos *et al* (2014, p. 6), “[...] no Brasil, famílias com uma renda mensal familiar de até R\$830,00 têm um gasto médio de R\$35,72 com alimentação fora do domicílio, o que representa 14,71% do total de despesas com alimentação. Já nas famílias com uma renda superior a R\$10.375, esse gasto sobe para R\$590,09, o que representa 33% do total de despesas com alimentação”. Por outro lado, é perceptível que, para os produtores, os valores simbólicos como orgulho e autoestima, por venderem para os chefs, parecem valer mais do que os valores econômicos em si.

Ainda assim, percebe-se uma maior iniciativa por parte dos chefs buscando os produtores, o que demonstra uma certa fragilidade dos produtores ao se posicionarem no mercado. O que pode estimular uma relação com traços de assistencialismo e/ou paternalismo por parte dos chefs em relação aos produtores, uma vez que há um entendimento de que os chefs *tiram* os produtores da invisibilidade. Entende-se que é necessária uma maior aproximação do Estado para formulação de políticas públicas que fomentem a gastronomia nacional, associadas ao fortalecimento da agricultura familiar, não apenas no sentido de divulgar e valorizar os ingredientes, mas também de oportunizar o acesso destes produtores ao ambiente gastronômico, libertando-os da tutela dos chefs.

Ainda são poucas as pesquisas que analisam o ambiente gastronômico e os chefs como atores sociais importantes para a construção de entendimentos acerca da alimentação e das escolhas alimentares, e como ferramenta para o desenvolvimento rural. Portanto, sugere-se que nos debates de sociologia e antropologia da alimentação a gastronomia seja incluída não apenas como uma temática marginal, mas como um espaço que propicia trocas, construção de mercados e relações sociais desde a produção até o consumo dos alimentos.

Bibliography

BALCÁZAR, L. G. 2012. *Pequeña agricultura y gastronomía*. APEGA. Acessado em 04 maio 2014 : [http://www.apega.pe/descargas/contenido

/62_apega_cocina_peruana.pdf]

BARBOSA, L.; GOMES, L. G. 2004. *Culinária de Papel*. Estudos Históricos: Alimentação, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.

BARBOSA, L. 2009. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Jane K. (Org.). *Juventude, consumo e educação*. Porto Alegre: ESPM : 15-64.

BOURDIEU, P. 2007. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk.

BORN, B; PURCELL, M. 2006. *Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research*. Journal of Planning Education and Research, 26 : 195-207.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. 2006. *Censo Agropecuário 2006*. Acessado em 20 junho 2014 : [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm].

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO - IBPT. 2014. *População que recebe até três salários mínimos é a que mais gera arrecadação de tributos no país*. Acessado em 18 março 2016 : [http://www.ibpt.com.br/noticia/1860/Populacao-que-recebe-ate-tres-salarios-minimos-e-a-que-mais-gera-arrecadacao-de-tributos-no-pais]

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. 2014. *Agricultura familiar é destaque no maior evento de gastronomia da América Latina*. Acessado em 18 março 2016 : [http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/agricultura-familiar-%C3%A9-destaque-no-maior-evento-de-gastronomia-da-am%C3%A9rica-latina]

CANAL DA EMATER. 2013. *Agricultura familiar na Alta Gastronomia*. Programa Rio Grande Rural. Acessado em 28 de maio de 2013 : [https://www.youtube.com/watch?v=sY926zGPb5w]

CENTRO DE ESTUDOS EM ECONOMIA APLICADA – CEPEA. 2014. *Da roça ao chef*. Revista Hortifruti Brasil, 133 : 10-23.

DELFOSSÉ, C. 2011. *La patrimonialisation des produits dits de terroir*. Anthropology of food [Online] Acessado em 07 de outubro 2015 : [http://aof.revues.org/6772]

DÓRIA, C. A. 2006. *Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia*. São Paulo: Senac.

DÓRIA, C. A. 2014. *A formação da culinária brasileira*. São Paulo: Publifolha. 2º ed.

DUNNE, J.B., K.J. CHAMBERS, K.J. GIOMBOLINI, and S.A. SCHLEGEL. 2011. *What does “local” mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers’ perspectives on sourcing and marketing local food*. Renewable Agriculture and Food Systems 26(1) : 46–59.

FISCHLER, C. 1995. *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.

FONTE, M. 2008. *Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing*. Sociologia Ruralis, 48 (3) : 200-222.

GOODMAN, D. 2003. *The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda*. Journal of Rural Studies, 19 (1) : 1-7.

HERMANSEN, M. E. T. 2012. *Creating Terroir*. Anthropology of food [Online], S7. Acessado em 15 de agosto 2014 : [http://aof.revues.org/7249]

ILBERY, B. 2005. *Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America*. European Urban and Regional Studies, 12 : 116-132.

INWOOD, S., SHARP, J., MOORE, R. and STINNER, D. 2009. *Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework*. Agriculture Human Values. 26 : 177-191.

KARPIK, L. 2007. *L’économie des singularités*. Paris: Gallimard.

MATTA, R. 2013. *Valuing Native Eating: The Modern Roots of Peruvian Food Heritage*, Anthropology of food [Online], Acessado em 15 de agosto 2014 [http://aof.revues.org/7361]

MEDEIROS, R. 2011. *Gastronomia do cerrado*. Brasília, DF : Fundação Banco do Brasil.

NASSER, T. G. 2012. *Democracia e distinção no discurso gastronômico*. VI ENEC. GT 05. Apresentação oral. Rio de Janeiro, 2012. Acessado em 08 de agosto 2014. [http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT05-NasserDemocracia_e_distincao_no_discurso_gastronomico.pdf]

OLIVEIRA, D. C; PORTILHO, F; CORSÃO, T. 2014. *Ecochefs, produtores e consumidores: atores e parceiros em uma feira orgânica carioca*. Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro. Acessado em 08 de agosto 2014 : [http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT05Oliveira_Portilho_Corcao-Ecochefs_produtores_e_consumidores.pdf]

PLOEG, J. D. JINGZHONG, Y; SCHNEIDER, S. 2012. *Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives*

from China, Brazil and the European Union. *Journal of Peasant Studies*, 39(1) : 133-173

ORENSTEIN, J. 2014. *Michael Pollan e a consciência por trás do garfo*. Caderno Paladar. Acessado em 26 de julho 2014. [http://blogs.estadao.com.br/paladar/entrevista-michael-pollan/]

SANTOS, A. R. ; SAMPAIO, Y. S. B. ; BARROS, E. S. 2014. *Influência da Renda Familiar sobre o Consumo de Alimentos Fora do Domicílio na Região Metropolitana do Recife*. In: *III Encontro Pernambucano de Economia - III ENPECON*, Recife – PE : Anais do III Encontro Pernambucano de Economia.

SANTOS, D. V. F.; LESME, S. M. M. 2013. *Prato Universitário - Memória do Produto*. Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Acessado em 15 de agosto de 2014 : [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5153/1/2013_DeniseVFSantos_SamirMiguelMLesm e.pdf]

SEYFANG, G. 2006. *Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks*. *Journal of Rural Studies*, 22 : 383–395.

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMIA – APEGA. Disponível em: <http://www.apega.pe/index.html> Acesso em: 04 maio 2014

STEINBERGER, M. 2009. *Adeus aos Escargots – Ascensão e queda da culinária francesa*. Rio de Janeiro – RJ : Zahar.

TRIVETTE, S. 2015. *How local is local? Determining the boundaries of local food in practice*. *Agric Hum Values*, 32 : 475–490.

VALDERRAMA, M. 2012. *El Boom de la cocina peruana*. APEGA. Acessado em 04 maio 2014. [http://www.apega.pe/descargas/contenido/13_apega_cocina_peruana.pdf]

WOORTMANN, E. F. 2013. *A comida como linguagem*. *Rev. Habitus*, Goiânia, 11(1) : 5-17.

ZANETI, T. B., BALESTRO, M. V. 2015. *Valoração de Produtos Tradicionais no Circuito Gastronômico: Lições do Cerrado*. *Sustentabilidade em Debate - Brasília*, 6(1) : 4-6.

Notes

1 É preciso constar que além do contexto social francês, outra importante influência para este movimento foi o intercâmbio dos chefs franceses com a cozinha japonesa, que tem primazia por produtos frescos e apresentações minimalistas (Steinberger 2006).

2 O título foi concedido ao Noma nas edições de 2010, 2011, 2012 e 2014.

3 A escolha do melhor chef do mundo ocorre na premiação dos 50 Melhores Restaurantes do Mundo, promovida pela revista inglesa *Restaurant* desde 2002. A eleição é baseada nos votos dos cinquenta chefs dos restaurantes premiados da lista do ano anterior (*The World's 50 Best*, 2014).

4 Os restaurantes do quadro 1 foram escolhidos por sua relevância destacada em diversos meios de comunicação e rankings especializados em gastronomia. O quadro tem o intuito apenas de ilustrar do vasto cenário de restaurantes no Brasil que trabalham com produtos nativos, de origem, de pequenos produtores e com técnicas e processos culinários típicos e/ou tradicionais, os quais entendemos como produtos singulares, sem a intenção de abarcar todos os restaurantes que se apresentam com essas características.

5 O Ano de 2014 foi eleito o Ano Internacional da Agricultura Familiar pela Organização das Nações Unidas devido sua importância “para a produção sustentável de alimentos e para atingir a segurança alimentar”.

6 Na mesma reportagem, foi dado destaque para o caso de Romilda Grimm Hax, 74 anos, de São Lourenço do Sul (Rio Grande do Sul), como “uma das beneficiadas pela parceria entre agricultura familiar e gastronomia”, que comercializa parte da produção de peitos de gansos criados soltos, curados no sal e defumados para o restaurante de Kristensen.

7 Essas dimensões foram sintetizadas após a análise dos dados bibliográfico e de campo. Elas representam as reais referências feitas pelos chefs ao se referirem a um produto local, de qualidade ou alternativo.

8 Denominação dada a pessoas e coisas de origem do estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

9 Cozinha de fusão: tipo de gastronomia que mescla técnicas culinárias com produtos locais (Dória 2007).

List of illustrations

	Title	Quadro 1 – Restaurantes de gastronomia contemporânea brasileira que utilizam produtos locais e técnicas gastronômica
	Credits	Fonte: Formulação dos autores. Descrições disponíveis nos sites oficiais de cada restaurante.
	URL	http://aof.revues.org/docannexe/image/8111/img-1.jpg
	File	image/jpeg, 368k
	Title	Quadro 2 – Comparação Receita Tradicional e Releitura com técnicas gastronômicas
	Credits	Fonte: Formulação dos autores.
	URL	http://aof.revues.org/docannexe/image/8111/img-2.jpg
	File	image/jpeg, 415k

References

Electronic reference

Tainá Zaneti and Sérgio Schneider, « Ingredientes singulares à la carte : implicações do uso de produtos diferenciados na gastronomia contemporânea », *Anthropology of food* [Online], Articles, Online since 16 November 2016, connection on 06 January 2017. URL : <http://aof.revues.org/8111>

About the authors

Tainá Zaneti

Universidade de Ciências da Saúde de Porto Alegre, tainazaneti@hotmail.com

Sérgio Schneider

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, schneide@ufrgs.br

Copyright



Anthropologie of food est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.