

Restaurantes e anti-restaurantes: antinomias da gastronomia contemporânea

Nathalia Lima Pinto¹ & Krisciê Pertile Perini²

Resumo: Este artigo tem o objetivo de analisar o surgimento de novas configurações de espaços alimentares que rompem com a lógica tradicional dos restaurantes, aqui chamados de convencionais, que se caracterizam por funcionarem em lugares permanentes, com cardápios e horários mais ou menos fixos. Para tanto, analisamos espaços como “underground restaurants”, “guerrilladiners”, “pop-up restaurants” e anti-restaurantes. Apresentamos esses novos espaços alimentares como tendências que modificam as dinâmicas alimentares contemporâneas, sobretudo ao que concerne a ideia de comer fora de casa e as relações de confiança implicadas nessa prática. A metodologia consiste em analisar críticas gastronômicas veiculadas em jornais e revistas especializadas, análise do perfil das mídias sociais (Facebook), bem como discutir o caso do “GuerrillaKitchen”, localizado em Amsterdam. Por fim, observamos que tais espaços alimentares subvertem a convencionalidade dos restaurantes, operando em regimes de ilegalidade e informalidade, construindo novas lógicas e relações com o mercado.

Palavras chaves: Práticas alimentares; anti-restaurantes; gastronomia; eating-out.

1 INTRODUÇÃO

A comida tem sido um importante marcador de classe e *status* na sociedade contemporânea. As escolhas que concernem o que se come, como, onde e porque dizem muito sobre um indivíduo ou grupo social agindo como elementos de distinção (BOURDIEU, 2013). Ampliando esta noção, Contreras e Gracia (2011) propõem que os alimentos também podem alterar de *status* pelo fato de

¹ Doutoranda pelo Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integrante do Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade (IRIS/UFSC) Pesquisadora Visitante no EnvironmentalPolicyGroup em WageningenUniversityandResearch – Holanda. E-mail: nathalialimars@gmail.com

² Doutoranda pelo Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integrante do Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade (IRIS/UFSC). Docente do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Brasil. E-mail: krisciepertile@gmail.com



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

serem consumidos por pessoas de maior capital econômico ou cultural, e que, além disso, a possibilidade de comprar produtos raros, diferenciados e/ou caros também seria um mecanismo para alcançar certo *status*. Nesse sentido, alimentos e pratos anteriormente rebaixados e marginalizados podem passar a ser demandados por outro tipo de consumidor e alcançar certa notoriedade e distinção. Da mesma maneira, a prática de cozinhar e as escolhas envolvidas neste processo engendram um *nexus* de outras práticas relacionadas à alimentação que se mostram desafios sociológicos para compreender as atuais dinâmicas alimentares contemporâneas. Sobre isso, Halkier e Jensen (2011) afirmam que as práticas alimentares individuais podem ser vistas como portadoras de outras práticas, como um lugar de intersecção de uma pluralidade de atividades e construções sociais.

Até pouco tempo, a prática de comer fora de casa implicava somente na escolha de um bom restaurante, entretanto, mais recentemente, novas modalidades de consumo de “*eating out*” têm surgido e transformado tanto as percepções de comer fora com qualidade como as práticas alimentares. A popularização e ressignificação das comidas de rua, como é o caso dos *foods trucks* (PERINI, 2016), por exemplo, são sintomas recentes deste fenômeno, assim como a dinamização de novos arranjos de “*eating-out*” mediados por plataformas digitais que trazem a tona redes de produção e consumo de alimentos, configurando diferentes relações entre objetos, tecnologias, lugares e pessoas.

Sendo assim, este artigo tem por objetivo analisar o surgimento de novas configurações de espaços alimentares que rompem com a lógica tradicional dos restaurantes. Partimos do pressuposto de que os restaurantes – aqui ditos convencionais – se caracterizam por funcionarem em lugares permanentes, com cardápios e horários mais ou menos fixos. Deste modo os espaços alimentares que nos interessam analisar, subvertem esta convencionalidade, operando em regimes de ilegalidade e informalidade e, dessa forma, construindo novas lógicas e relações com o mercado. Para isso iremos analisar espaços conhecidos como “*supperclubs*”, “*underground restaurants*”, “*home bistros*”, “*guerrilladiners*”, “*puertas cerradas*”, “*pop-up restaurants*” e anti-restaurantes.

A ideia por trás desses modelos de “anti-restaurantes” é proporcionar experiências diversas ao consumidor e em diferentes níveis. Em geral, os jantares são “combinados” por meio das redes sociais ou boca a boca e se realizam periodicamente, somente para convidados, que são comunicados do local com algumas horas de antecedência. São ocasiões informais e podem ser organizadas por

chefs profissionais ou entusiastas da cozinha que abrem seus lares para receber consumidores desejosos por novas experiências e sabores.

Analisaremos estes espaços alimentares como novas tendências que modificam as dinâmicas alimentares contemporâneas, sobretudo no que tange o comer fora de casa e a relação de confiança implicada nessas práticas. Para tanto, analisamos críticas gastronômicas veiculadas em jornais e revistas especializadas, o perfil nas mídias sociais (Facebook), bem como o caso do “GuerillaKitchen”, localizado em Amsterdam.

2 METODOLOGIA

Nossa metodologia consiste em mobilizar as críticas gastronômicas veiculadas em jornais e revistas especializadas que tratam dos espaços que nos interessam. Além disso, apresentamos e discutimos o caso do “GuerillaKitchen”, bem como utilizamos sua página do *Facebook* como uma das fontes de dados digitais para nossa análise. Esta escolha metodológica se deu, em primeiro lugar, por este espaço digital ser uma das principais formas de comunicação do grupo para publicizar os seus eventos e atividades. Em segundo lugar, a produção de conteúdo para esta página é realizada pelos integrantes do grupo, representando um espaço que possui certa “autonomia” para sua expressão. Além de narrativas sobre o grupo, a página é utilizada para divulgação das atividades, estabelecendo uma rede de contatos e parcerias.

O crescente significado do “digital” para o mundo social é um fenômeno que tem ganhado cada vez mais atenção dentro das Ciências Sociais. De acordo com Hine (2000) a internet adquiriu um amplo *status* cultural como uma tecnologia significativa com implicações radicais para a organização social, política e econômica. Deste modo, a questão alimentar vem ganhando destaque entre os aspectos da vida cotidiana refletidos na *web*. O compartilhamento *online* sobre dietas, receitas, alimentos e *lifestyles* não podem ser considerados somente fenômenos digitais, mas devem igualmente ser tratados como formas de sociabilidade (SNEE et al, 2016). A partir do entendimento do papel das mídias sociais como importante tecnologia inserida em múltiplos contextos da vida cotidiana, bem como mecanismo mediador entre grupos sociais diversos é que situamos este artigo. Assim, optamos por mobilizar estes dados como uma importante fonte para contextualização de nossa pesquisa.

3 CARACTERIZANDO OS ESPAÇOS ALIMENTARES NÃO CONVENCIONAIS

Esta seção é dedicada a uma reflexão, ancorada em aportes sociológicos e antropológicos, sobre as características e surgimento de espaços alimentares alternativos que se estruturam num formato de refeições forade casa, mas que não operam na lógica tradicional dos restaurantes. Tais espaços se caracterizam por serem mais flexíveis e dinâmicos, subvertendo a convencionalidade dos restaurantes e, por vezes, operando em regimes de ilegalidade e informalidade que constroem outras formas de relações com os consumidores e com o mercado. Muitas são as terminologias e neologismos que buscam identificar estes espaços, neste artigo nosso objetivo é apresentar alguns deles. Para abarcar um conceito mais amplo, optamos por utilizar o termo “anti-restaurantes” para qualificar tais espaços alternativos do comer fora como os “*superclubs*”, “*underground restaurants*”, “*home bistros*”, “*guerrilladiners*”, “*puertas cerradas*”, “*pop-up restaurants*” dos quais trataremos mais adiante.

A noção de espaço social alimentar, cunhada por Jean-Pierre Poulain (2013), se constitui a partir de seis dimensões: o espaço do comestível, o sistema alimentar, o espaço do culinário, o espaço dos hábitos de consumo alimentar, a temporalidade alimentar e o espaço de diferenciação. Não nos cabe neste momento analisá-los de forma exaustiva, pois nos interessa, em especial, a dimensão que se refere ao sistema alimentar. É a partir dele que o autor busca percorrer o fluxo dos alimentos através da rede de atores envolvidos durante todas as etapas: produção, distribuição, comercialização, elaboração e consumo, dando ênfase não apenas aos processos pelos quais passam os alimentos e, conseqüentemente, a alimentação, mas agregando as noções de socialização, cultura e rede, chamando atenção para o papel ativo dos sujeitos.

As principais mudanças previstas para alimentação nos próximos anos estão na proliferação de restaurantes pequenos e temporários, cuja pretensão reside justamente na retomada da estreita relação entre consumidores e produtores, esses últimos representados pelos *chefs* (ALBALA, 2016). O fato é que as pessoas têm se interessado cada vez mais por gastronomia, seja pelo aumento no número de programas televisivos, revistas e livros sobre o tema, ou mesmo pela popularização da figura do *chef*, anteriormente restrito ao ambiente da cozinha e pouco ou quase nunca visto. No



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

entanto, dispende o tempo necessário para transformar ingredientes em pratos não está nos planos da maioria (POLLAN, 2009), daí o interesse nestes novos espaços gastronômicos, que diferentemente dos tradicionais, aliam as noções de companhia, exclusividade e criatividade a partir dos espaços físicos e lógicos em que operam.

É cada vez mais comum a tendência dos restaurantes *pop-up* que funcionam em lugares inesperados por um tempo limitado e com finalidades diversas, seja para arrecadar fundos para projetos sociais ou para apresentar *chefs* talentosos a um público específico. Espaços como estes também podem funcionar dentro de outros restaurantes, onde ocorre uma circulação de *chefs* e menus. Os novos formatos de restaurantes tem mostrado a necessidade de inovação e (re) invenção dentro do mercado gastronômico. Outra importante característica dos *pop-ups* é a utilização intensiva das plataformas digitais como principal ferramenta de divulgação de seus negócios. Devido à dinamicidade no trânsito espaço-tempo, as mídias sociais - *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* - tornam-se um importante mecanismo de mediação entre os *chefs* e seu público. Estas conexões situam-se num campo onde as mídias sociais ganham importante destaque na construção de novas formas de associações através de relações intermediadas pelas tecnologias (RIIFLOTIS et al, 2010). A construção deste fenômeno é marcadamente coletivo e cosmopolita a partir do estabelecimento de redes *online*, remetendo ao que Callon (2004) chamou de comunidades híbridas, ou seja, uma rede de atores humanos e não humanos que projetam arranjos sociotécnicos constituindo uma nova categoria de práticas capazes de fazer emergir novos grupos e identidades.

Exemplo disso é o site “EatWith”³ que, desde 2010, opera como uma plataforma digital que conecta mais de 650 *chefs* profissionais e amadores de variados estilos culinários com consumidores localizados em 200 cidades ao redor do globo. O processo é simples: para o *chef* é necessário criar um perfil no site, elaborar um *menu* e passar por um teste prévio realizado por um dos representantes do site que avalia a qualidade dos pratos. Após esta etapa, basta deixar o convite aberto para usuários de qualquer parte do mundo jantar ou almoçar na sua casa. Já para os comensais é ainda mais fácil, é necessário fazer um rápido cadastro no site usando o perfil do Facebook, definir preferências alimentares utilizando filtros diversos como: cidade, preço, estilo culinário, local (casa, apartamento,

³ Ver: www.eatwith.com

ao ar livre), tipo de refeição (almoço, jantar, aulas de culinária) e por fim decidir em que casa irá comer.

Outra tendência mais recente na gastronomia é a ideia de *guestaurant* ou também conhecidos por *home bistrôs*, *puertas cerradas* ou *underground restaurants*. Segundo o *urbandictionary*, os *guestaurant* – traduzido como restaurante para convidados – é uma definição para uma nova configuração de espaços alimentares que se caracterizam por jantares promovidos por um anfitrião, geralmente *chefs* ou entusiastas que abrem suas próprias casas para um grupo de convidados pagantes. A ideia por trás destes espaços é proporcionar uma refeição exclusiva transmitindo semelhante atmosfera de jantar na casa de um amigo. Devido à natureza intimista desta modalidade de jantares, a participação dos convidados é restrita e a aprovação prévia do anfitrião é necessária.

No Brasil, iniciativas deste tipo ocorrem em algumas capitais. O caderno “Comida” do Jornal Folha de São Paulo, em 14 de novembro de 2012, já destacava os primeiros anti-restaurantes na capital paulistana⁴. De acordo com a matéria os *pop-up* auxiliam na popularização da gastronomia, mostrando que o “bom” não se limita aos restaurantes caros, de alta gastronomia, por vezes frios e impessoais. Além disso, esses novos espaços do comer fora podem transformar a prática em uma fonte geradora de simpatia entre os comensais, onde a conversação pode se tornar oportunidade para conhecer novas pessoas, estabelecer um convívio e alcançar uma melhor compreensão do outro. Nesse sentido, entendemos que tais práticas ao enfatizarem formas de sociabilidade e solidariedade entre redes mais amplas de pessoas (WARDE; MARTENS, 2000), possibilitam uma experiência gastronômica diferenciada. Nesse sentido, observamos a emergência de novas formas de comensalidade, onde o “comer junto” já não pressupõe dividir os mesmos gostos⁵ e a mesma refeição, mas sim uma experiência espaço-temporal.

Warde e Martens (1998) após realizarem uma pesquisa empírica sobre a prática de comer fora, na Inglaterra, afirmam que a maioria dos sujeitos participantes disse preferir comer na casa de amigos e/ou familiares. De acordo com os autores, ao contrário dos restaurantes, tais ocasiões

⁴ Ver: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/1185189-jantares-pop-up-acontecem-em-lugares-inusitados-de-sao-paulo.shtml>

⁵ Compreendido aqui como o conjunto de sensações que envolvem paladar, visão, olfato, audição, tato e cultura/linguagem (DÓRIA, 2009).

VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

pressupõem maior relaxamento, uma experiência mais convivial, informal e sobre a qual haveria um controle maior, ainda que não haja a opção de escolher o prato. Acreditamos que novos espaços do comer, a exemplo dos *pop-up*, utilizam estratégias que unem as características de informalidade e descontração presentes nos espaços domésticos ao apelo comercial dos ambientes do comer fora, transformando-se numa espécie de híbrido entre o comercial e o doméstico.

Nestes novos espaços percebemos uma inversão nas dinâmicas de sociabilidade mais tradicionais. Diferentemente dos restaurantes que oferecem mesas seguindo uma lógica de privacidade restrita as preferências dos clientes, estas novas configurações de refeições são realizadas em mesas comunais que induzem os convidados a interagirem entre si, tendo em vista que os lugares não são definidos pelos comensais, mas sim pelos anfitriões. Dessa forma, o intuito é resgatar a ideia de comunhão e comensalidade durante as refeições, mesmo que entre pessoas desconhecidas.

Outras vivências podem ser igualmente proporcionadas durante estes encontros que, muitas vezes, para além da gastronomia, podem catalisar novas formas de apropriação dos espaços públicos, como no exemplo abaixo (Figura 1):

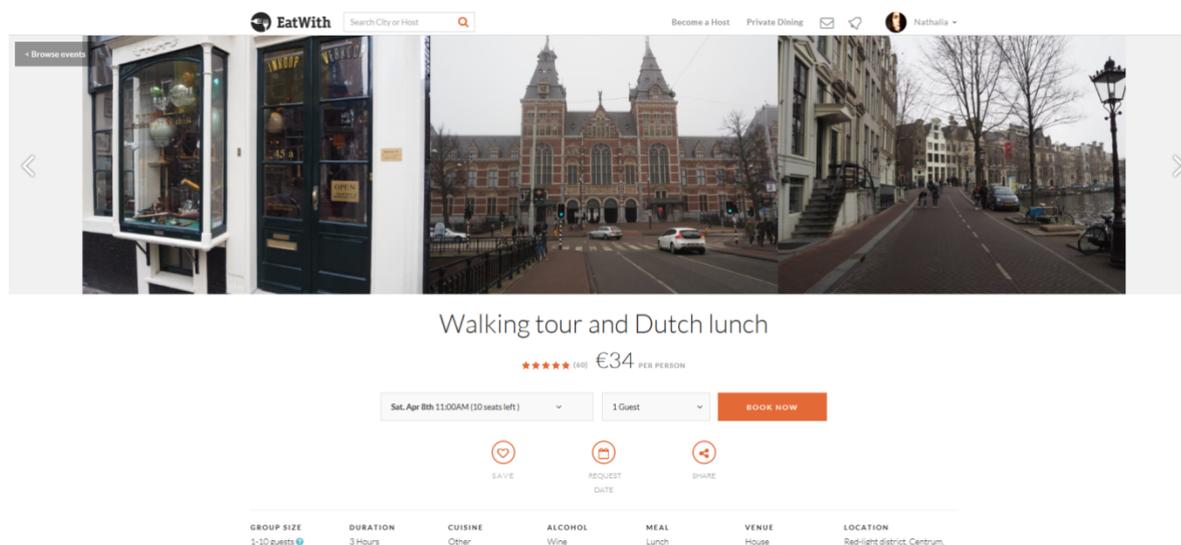


Figura 1 – Exemplo de anti-restaurantes combinados com outras dinâmicas não alimentares

Fonte: www.eatwith.com



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

Novos estilos de vida, compreendidos aqui como o “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias” (GIDDENS, 2002, p.79), mas também porque constroem uma narrativa identitária, aliados a produção de uma urbanidade moderna, propiciam o desenvolvimento de novas formas de restauração⁶. O sociólogo e urbanista francês François Ascher (2005) destaca a importância dessas novas tipologias que se adaptam e atendem os modos de vida contemporâneos e se tornam componentes do que ele denomina “*villeconvenient*”, ou seja, cidades que possuem serviços alimentares funcionais e de comodidade.

Todavia, se por um lado tendências contemporâneas como os *pop-up* vêm influenciando novos modelos de negócios para a indústria dos restaurantes, por outro estes regimes de informalidade tem mobilizado novas configurações de espaços alimentares que burlam todo um sistema regulatório do setor de bares e restaurantes que possui uma rigorosa legislação sanitária e trabalhista.

Nesse sentido, as noções de (i) legalidade e (in) formalidade também se apresentam como características destes novos espaços do comer. Segundo Ryzik (2008), a cena alternativa dos anti-restaurantes é ameaçada por sua própria popularidade. Com o aumento da visibilidade destes espaços, o risco de ser pego por órgãos de fiscalização é ainda maior, por isso a necessidade de estar em constante movimento, circulando por diversos espaços, utilizando diferentes estratégias sob o intuito de se manter na clandestinidade, com endereços secretos divulgados com poucas horas de antecedência.

Para além das discussões legais a cerca do funcionamento de tais empreendimentos, interessa-nos atentar, sobretudo, para o fato de que na contramão de autores que afirmam que as refeições em restaurantes podem se transformar em situações constrangedoras devido às regras de etiqueta e códigos culinários que devem ser observados durante a prática (WARDE; MARTENS, 2000; ASHLEY, HOLLOWES, JONES, TAYLOR, 2004; WARDE, 2005), acreditamos que estes novos locais, por sua conformação e estilo possam se transformar em ambientes democráticos com regras flexíveis.

⁶ Termo amplamente utilizado pelas Ciências da Nutrição para se referir ao segmento de alimentação comercial e/ou coletiva.

O fato de ocuparem espaços de forma temporária, muitas vezes a própria casa do *chef*, também possibilita repensar os estudos que enfatizam a preferência pela prática do comer fora quando atrelada aos espaços domésticos, ou seja, jantares na casa de amigos e familiares, pois ainda que não haja a possibilidade de escolha dos alimentos que serão consumidos e o convidado, em geral, fique devendo uma confraternização em sua casa (tal como nas relações dádivas de Marcel Mauss), ainda são ocasiões consideradas relaxantes e prazerosas, mas que carecem de estudos aprofundados, sobretudo pela ausência de interesse comercial (WARDE, CHENG, OLSEN, SOUTHERTON, 2007). No caso dos anti-restaurantes notamos uma apropriação dessas práticas ditas “caseiras” e, conseqüentemente, um interesse comercial em aproximar a prática do comer fora, bem como a gastronomia ofertada, da lógica que norteia os ambientes domésticos.

Um dos sintomas deste fenômeno de desconstrução do formato tradicional dos restaurantes pode ser observado inclusive no universo da alta-gastronomia, como é o caso do restaurante dinamarquês Noma, conhecido por figurar entre as primeiras posições da lista “*The world’s 50 best restaurants*”. Recentemente o restaurante fechou suas portas em Copenhague e viajou para o México como um *pop-up* para funcionar por três meses numa imersão nas técnicas culinárias mais tradicionais do país. Antes disso, o restaurante já havia se deslocado temporariamente com a mesma proposta para o Japão e Austrália.

4 *FILL BELLIES NOT BINS*: COMIDA, ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO E RECIPROCIDADE

Como exemplo de iniciativas antagônicas aos restaurantes convencionais tratados neste artigo, citamos o emblemático caso do *GuerillaKitchen*. O grupo é composto por entusiastas engajados contra o desperdício alimentar que organiza atividades de protesto em Amsterdam, na Holanda. As atividades iniciaram em 2014 com a finalidade de atender demandas pessoais, mas com o tempo o grupo percebeu a dimensão de suas ações para o combate ao desperdício alimentar e o benefício do fornecimento de refeições saborosas para a comunidade local – com especial atenção aos refugiados que vivem na capital holandesa.

A crítica central do grupo consiste no questionamento dos atuais valores de abundância e excesso na sociedade de consumo estimulando práticas alternativas de compartilhamento e

reciprocidade. Para executar seus protestos, o GuerillaKitchen utiliza esquemas auto-gestionados por voluntários que transformam ingredientes que iriam para o lixo em comida. Estes ingredientes, geralmente são garimpados em feiras, supermercados ou chegam ao grupo através de doações de comerciantes locais.

As principais atividades desenvolvidas por eles são os jantares e o supermercado livre que acontecem todas as semanas, porém neste artigo iremos analisar somente os jantares. Como o grupo não possui um espaço próprio, os eventos são hospedados na cozinha do Robin Food, parceiro do projeto. O Robin Food é um espaço colaborativo e aberto, onde *chefs* e cozinheiros podem trabalhar juntos através do compartilhamento de conhecimentos, realização de *workshops*, aulas e outros eventos. Sua proposta gastronômica é servir comida vegana saudável, utilizando preferencialmente ingredientes orgânicos a um preço acessível. Uma das frases que chama atenção em sua auto-definição é “*Resistance starts on your plate!*”⁷ o que assume um posicionamento de ativismo político ligado ao consumo alimentar. Assim como já apontou Nunes (2010), o ativismo vegano pode ser percebido como uma forma de politização do consumo, extrapolando as fronteiras do consumo em sua ordem privada para o domínio de um engajamento político com as causas de interesse público. Sendo assim, *chefs* e cozinheiros voluntários utilizam a cozinha do Robin Food para a realização dos jantares, que ocorrem todas as quartas-feiras e são divulgados através do Facebook como “*GuerillaKitchen: Food Waste Feast*”.

Os *posts* bem-humorados procuram chamar atenção para a questão do desperdício alimentar e da importância do engajamento político utilizando frases como: “*Fill bellies not bins and support good causes*”, “*Bring friends, strangers and specially lovers*” ou ainda “*your help is ALWAYS welcome! Chopping, serving, smiling, washing, anything :) Give us a private message or talk to us at the diner! Thanks heaps!*”.

Justamente pela característica de obtenção dos ingredientes o menu não é fixo e nunca é divulgado com antecedência, pois os pratos dependem exclusivamente das arrecadações e doações feitas para aquele dia. Isto revela uma ruptura com a ideia mais tradicional dos menus dos restaurantes

⁷ Optamos aqui pela não tradução dos excertos retirados do Facebook para não perder o sentido original do grupo.



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

“*a la carte*” em que o comensal já sabe parcialmente o que esperar da refeição devido à estabilidade dos ingredientes que compõem as receitas elaboradas pelos *chefs*.

Esta nova configuração de menu tem sido chamada de “*table d’hôte*” onde as informações a respeito do que se irá comer se dá exclusivamente através da estrutura do menu, como no caso do *GuerillaKitchen* é sempre composto por “*adelicious 3 coursevega(taria)n diner*”. Essa tendência por menus abertos e surpresa relaciona-se diretamente com um modelo de culinária sazonal, que possui uma dependência de oferta de ingredientes frescos diariamente. Este recurso utilizado pelos *chefs* na construção de seus cardápios aponta para uma agência dos ingredientes sazonais no centro da proposta gastronômica, indo contra o argumento de que com a globalização dos mercados a sazonalidade deixa de ser determinante para a oferta de produtos nos mercados locais (SPAARGAREN; OORSTERVEER; LOEBER, 2012). Assim como sugere Kopytoff (2008) os ingredientes passam a ter uma trajetória biográfica, ou seja, um bem material possui uma série de biografias econômicas, técnicas e sociais que assumem trajetórias espaciais munidas de significados, desde sua produção até seu destino final. Estas trajetórias dos ingredientes passam a ser mobilizadas pelos *chefs* transformadas em discursos, sendo que algumas destas narrativas sobre o que se está cozinhando podem dizer mais do que a própria comida em si (DÓRIA, 2012).

Dentre as particularidades do *GuerillaKitchen*, em contraste com os estabelecimentos alimentares mais convencionais, destaca-se a forma com que o grupo se relaciona com o mercado e como os recursos econômicos arrecadados com os jantares são aplicados. Os jantares promovidos pelo grupo não são gratuitos, mas funcionam através do recebimento de doações inscritos numa política “*Pay-how-you-feel*”. A organização e execução dos jantares são realizadas somente por voluntários, enquanto os ingredientes provêm de doações, assim a totalidade da arrecadação é destinada a projetos sociais em que o *GuerillaKitchen* dá o seu suporte (Figura 2). Estes esquemas estimulam o envolvimento político individual na vida cotidiana, possibilitando conexões entre os padrões de consumo e as questões político, econômicas, culturais e ecológicas de maneira mais ampla.

Tal formato nos remete à afirmação do espanhol Rafael Garcia Santos, crítico gastronômico que em dado momento afirmou que a gastronomia deveria se tornar uma Zara (loja de departamento que popularizou a moda “com estilo”), ou seja, abandonar o patamar elitista, de cardápios caros e seletos, passando a oferecê-los a preços acessíveis, ampliando sua presença na sociedade, caso contrário “os chefs ficarão a quilômetros de distância da população, discutindo técnicas, ingredientes,

VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

fazendo e falando o que queiram, sem nenhum eco na sociedade” (DÓRIA, 2012, p.253). Notamos que a crítica central de Santos reside no distanciamento dos *chefs* e suas técnicas do real papel que a gastronomia deveria possuir na atualidade, ou seja, do seu senso político e de justiça social.

Através da experiência do *GuerillaKitchen*, procuramos delinear o processo de circulação dos ingredientes dentro desta rede amparada e fortalecida pela ideia de “comunidade”. Isto coloca em relevo a noção de compartilhamento ou mais recentemente chamado de “economia de compartilhamento”. Segundo Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) economia compartilhada significa a atividade de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços diretamente entre às pessoas, coordenados através da comunidade. Sendo assim, a noção de “consumo colaborativo/economia de compartilhamento” tem sido amplamente discutida no universo de *startups* e negócios sociais especialmente pela mediação das novas tecnologias de informação e comunicação.



Figura 2 – Ação do GuerillaKitchen em Amsterdam

Fonte: FacebookGuerillaKitchen

As motivações do *GuerillaKitchen* comprometidas com o desperdício alimentar parecem criar novos arranjos sociotécnicos que conectam pessoas, lugares, ingredientes e tecnologias. Estes estímulos de mudança de práticas atreladas à comida, bem como a lógica de circulação dos



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

ingredientes que chegam até o grupo através de doações e que são revertidas para projetos sociais ajudam a configurar a noção de reciprocidade. Partindo da ideia de Marcel Mauss (1974) em seu clássico *Ensaio sobre o Dom*, a economia de compartilhamento pode ser compreendida através de um sistema de trocas de dádivas e não um modelo de negócios. A reciprocidade age como a origem da dádiva, ou em outras palavras, a tríplice obrigação de dar, receber e retribuir. Essas expressões se traduzem enquanto um capital imaginário atribuído ao doador ou, ainda, a um terceiro elemento gerador de sentido para os indivíduos ou grupos envolvidos na troca recíproca simétrica, sendo esta a essência que conduz à reciprocidade das dádivas, ou as obrigações de devolvê-las num processo social impulsionado pela honra (SABOURIN, 2008).

Nós gostamos de acreditar que de alguma forma estamos contrabalançando o capitalismo, principalmente nós gostamos de dar uma opção acessível para todo mundo ter uma bela refeição fora de casa. Nós não acreditamos que você precisa de dinheiro para ter uma vida feliz, nós acreditamos na comunidade (Elise, membro GuerillaKitchen).

Nosso objetivo neste artigo não é discutir ou qualificar se as estratégias do GuerillaKitchen enquadram-se ou não numa lógica anti-capitalista. O que desejamos evidenciar é como experiências ligadas a gastronomia tem trazido formas criativas de organização social que subvertem os espaços alimentares mais tradicionais. Neste artigo categorizamos estas experiências como anti-restaurantes sob o intuito de abordar estratégias distintas utilizadas para conectar pessoas, lugares, ingredientes, receitas e tecnologias que configuram novas práticas impulsionadas por outras relações de troca que não aquelas exclusivamente econômicas. Nosso objetivo ao mobilizar a noção de dádiva para explicar o caso do GuerillaKitchen reside em dar o suporte teórico para uma melhor compreensão da diversidade de novas práticas e narrativas alternativas às economias de mercado.

Isto implica pensar o fenômeno do consumo como uma expressão material da cultura, não somente no âmbito dos mercados capitalistas e globalizados, mas igualmente nas comunidades, auxiliando na compreensão ampliada de algumas transformações estruturais da sociedade contemporânea. Neste sentido autores como Appaduray (2008), Sahlins (1997), Douglas e Isherwood (2004), Miller (2002); Kopytoff (2008), Bourdieu (2002), Barbosa (2004) dentre outros, buscam teorizar a cerca da influência das trocas mercantis em outras esferas da vida social, como a relação entre sujeitos e as mercadorias na esfera da cultura material, o consumo como fenômeno

transversal a construção identitária dentro de uma economia capitalista globalizada e, ainda, os processos subjetivos que influenciam a escolha por bens e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem a pretensão de analisar de forma exaustiva ou generalizante os novos espaços físicos e lógicos que têm adentrado a cena do comer fora na modernidade, buscamos caracterizar aqueles que se apresentam como anti-restaurantes e trazer à tona, por meio do exemplo do GuerillaKitchen, os objetivos políticos e sociais envolvidos nessas novas configurações.

Nesse sentido, observamos que o fato de operarem clandestinamente em locais, por vezes, em fluxo, utilizando as redes sociais para divulgação do menu e localização, garimpando insumos e ingredientes que tradicionalmente seriam descartados por não se encaixarem numa lógica capitalista que apela ao visual, em detrimento ao sabor, são apenas algumas das estratégias que os distanciam das formas convencionais em que os restaurantes fixos operam. Por outro lado, o exemplo de funcionamento do GuerillaKitchen demonstra a aproximação crescente entre consumidores e *chefs*, a popularização da “boa gastronomia” e o engajamento político, social e cultural que se estabelece através da comida.

Através da noção de sistema alimentar proposta por Poulain (2013), é possível percorrer os processos mobilizados pelo GuerillaKitchen, que se diferenciam dos restaurantes convencionais desde a produção das refeições até o consumo, demonstrando a importância da rede de atores humanos e não humanos durante estas etapas. Ainda nesse viés, procuramos destacar a utilização das redes sociais como mecanismos de aproximação e formação de redes, bem como mediadoras de outras formas de sociabilidade, ditas *online*.

Acreditamos que os anti-restaurantes reafirmam as colocações de François Ascher (2005) quando este destaca que ao contrário de uma possível individualização do gosto e, conseqüentemente do comer (FISCHLER, 1979a, 1979b), o comedor moderno se apresenta mais sociável do que nunca, a diferença é que ele passa a escolher com quem e quando estabelecerá momentos de sociabilidade. O fato dos anti-restaurantes optarem por mesas coletivas é indicativo de que as pessoas, mesmo que

desconhecidas entre si estão abertas à oportunidade de estabelecer períodos de comensalidade e convivialidade, ainda que de forma passageira.

Esperamos com este artigo ter mostrado a complexidade destes novos arranjos gastronômicos, bem como a riqueza das práticas envolvidas, destacando um tema que ainda carece de estudos mais aprofundados, em especial por se distanciarem da lógica capitalista.

Bibliografia

ALBALA, Ken. **Food in the digital age**. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/sobre-a-palestra-food-in-the-digital-age-no-viii-enec/>.

Acesso em: 30 nov. 2016.

ASHLEY, Bob; Hollows, Joanne; JONES, Steve; TAYLOR, Bem. Eating Out. In: ASHLEY, Bob et al. **Food and Cultural Studies**. London: Routledge, 2004. pp. 141-152.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

DÓRIA, Carlos Alberto. **A culinária materialista: a construção racional do alimento e do prazer gastronômico**. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2009.

FISCHLER, Claude. Présentation. In: **Communications**. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation, n.31, 1979a, pp. 1-3.

_____.Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. In: **Communications**. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. n.31, 1979b, pp. 189-210.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. In: **Journal of Consumer Culture**, v.11, n.1, pp.101-123, 2011. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540510391365>. Acesso em: 06 mar. 2017.



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia
Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

POLLAN, Michael. Out of the kitchen, onto the couch. In: **The New York Times**, 19 de julho de 2009. Disponível em: http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cooking-t.html?_r=0. Acesso em: 23 out. 2016.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. 2.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. **Eating out**: social differentiation, consumption and pleasure. Inglaterra: Cambridge, 2000.

_____. Eating out and the commercialisation of mental life. In: **British Food Journal**, 100/3, 1998, pp.147-153. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070709810207513>. Acesso em: 10 set. 2016.

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. In: **Journal of Consumer Culture**, v.5, n.2, pp. 131-153, jun. 2005.

WARDE, Alan; CHENG, Shu-Li; OLSEN, Wendy; SOUTHERTON, Dale. Changes in the Practice of Eating: a comparative analysis of time-use. In: **Acta Sociologica**, vol.50, n.4, 2007, pp. 363-385.

PERINI, Krisciê Pertile. CENÁRIO, Brasília, v.4, n.7, p.100-110, Dez. 2016. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/issue/view/1650/showToc>. Acesso em: 05 abr. 2017.