



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Gosto, Consumo Alimentar e Relações de Identidade nas Classes Populares¹

Maria Beatriz Portelinha²

Escola Superior e Propaganda e Marketing – ESPM/SP.

Resumo

O gosto dos indivíduos não representa apenas suas preferências sensíveis: são objetos de construção histórica, cultural e simbólica. O gosto, influenciado pelas vivências e socialização dos indivíduos, é objeto de negociação entre as preferências individuais e saberes coletivos. O objetivo deste trabalho é debater os juízos de gosto alimentar e pensar como estes se relacionam com a construção identitária de indivíduos de classes populares. Para tanto são articuladas teorias de autores como Bourdieu (1989), Landowski (1997) e Fischler (1995) à pesquisa empírica, realizada por meio de entrevistas com mulheres de classes populares, moradoras de periferias da grande São Paulo e decisoras da alimentação de suas famílias. A partir dessa articulação, verificou-se que as relações em meio a grupos culturais e sociais orientam muitos dos gostos e preferências dos indivíduos, atuando na constituição de suas identidades.

Palavras-chave: Consumo; gosto; alimentação; identidade; classes populares.

Introdução

Muitas de nossas escolhas alimentares são justificadas pelo gosto: come-se o que agrada e evita-se o que não agrada. O gosto alimentar é a instância em que as preferências individuais e os saberes coletivos se encontram, construindo afinidades, sabores, desejos e modos de alimentação.

O gosto não é parcial: por trás dos discursos construídos em seu nome, são criadas narrativas pessoais, que indicam, sinalizam e comunicam mais do que experiências sensíveis. Atividades que envolvem os gostos e as preferências dos indivíduos são responsáveis por muitas das atividades da sociedade contemporânea, como ir a shows, fazer compras, frequentar restaurantes, etc. As atividades que versam sobre hábitos de consumo reúnem participantes que compartilham gostos e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02: Comunicação, Consumo e Identidade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM-SP. b.portelinha@gmail.com



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

comportamentos, de forma que o gosto é uma das primeiras instâncias a se analisar quando somos apresentados a uma nova pessoa: se gostamos das mesmas coisas já temos chances de nos dar bem.

As escolhas individuais, justificadas pelo gosto, orientam as práticas de consumo dos indivíduos, assim como suas práticas de socialização, de modo que se especializar nos juízos de gosto permite aos indivíduos cultivar capital social e inserir-se em meio àqueles que compartilham as mesmas preferências, localizando os indivíduos em meio à sociedade e grupos específicos.

Nos interessa, neste trabalho, debater o juízo e os critérios de gosto, especialmente no âmbito do consumo alimentar, buscando compreender a relação deste com a construção identitária dos indivíduos.

O Gosto

Em suas origens, o gosto está relacionado às palavras *sapere* e *sapere*, muito próximas e intimamente relacionadas, dando origem às palavras “sabor” e “saber”. Em seu significado etimológico, a expressão *homo sapiens*, geralmente relacionada a “aquele que pensa”, também pode ser traduzida como “aquele que degusta”, indicando que os atos de pensar e de saborear têm uma proximidade em sua expressão (AGAMBEN, 1992, p. 9). Segundo Kant (1970 apud AGAMBEN, 1992), a palavra “gosto” deriva da relação imediata entre prazer e saber, em que se mesclam o sabor sensível e o juízo de gosto. Na lógica do autor, o prazer sensível não seria suficiente para apreciar os objetos, sendo necessário somá-lo ao conhecimento para que os indivíduos possam fruir do gozo das coisas e, assim, gostar delas.

Pela dificuldade em sua definição, que depende tanto das ciências quanto das sensações, o gosto é retratado como um “saber que não se sabe” (AGAMBEN, 1992). É fácil discernir na esfera individual entre o que agrada e o que não agrada. Entretanto, é difícil definir quais as origens dessas afinidades e os critérios utilizados para tais escolhas. Segundo Landowski (1997), há uma impossibilidade de se arbitrar de maneira absoluta sobre o gosto justamente porque não há uma raiz fundamental sobre o que é bom e o que é ruim, não existindo argumentos estáveis para postular verdades sobre o assunto. Segundo o autor, o gosto é relativo exatamente por depender dos sistemas de juízo e valores de uma sociedade, que se encontram em permanente mudança.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ao ser uma percepção tanto quanto um juízo, o gosto é entendido de forma geral como uma decisão individual que orienta a ação de escolha dos indivíduos entre este e aquele objeto. Ao expressar um juízo de gosto, o indivíduo pouco é questionado, pois há na sociedade um senso comum de que os gostos são individuais e não devem ser discutidos. Compartilhamos com Landowski (1997) a ideia de que gosto não deve ser discutido, mas deve, sim, ser debatido.

Ao naturalizar o gosto, elevando-o ao patamar do inquestionável, ignora-se um potente objeto de pesquisa social. A máxima de que “gosto não se discute” atribui subjetividade às escolhas individuais, levando em consideração apenas os saberes da experiência pessoal, deixando de lado os saberes coletivos. Porém, se entendemos que os sentidos e o conhecimento são construídos socialmente, é possível entender que as percepções de gosto também o são. Ao naturalizar o gosto, mesmo sem consciência de tal ato, há uma descaracterização de sua historicidade, entendendo como natural algo que é construído socialmente (ABRANCHES; HOFF, 2015).

Gosto e Identidade

Para poder falar com propriedade sobre suas preferências, os indivíduos, segundo Bourdieu (2008), dedicam sua atenção e seu tempo ao cultivo do gosto, com interesse em aprender o que mais agrada a si e seus pares e o que é tido como “de bom gosto” pela sociedade. A base do gosto é a educação, seja ela em ambientes e estudos formais ou na socialização dos indivíduos. É, principalmente, na socialização que os indivíduos incorporam hábitos, esquemas de percepção e classificação relacionados à cultura em que estão inseridos e, assim, incorporam gostos.

Para compreender o gosto, precisamos considerar que este é também dependente do *habitus*³ dos indivíduos, dependendo do grupo social de qual o indivíduo faz parte e se relaciona e do período em que vive. O *habitus* relaciona-se com o gosto justamente na medida em que orienta as preferências dos indivíduos. A tradição alimentar de um grupo ou uma família é repassada aos seus integrantes, de

³ O *habitus*, a partir de Bourdieu (1989), pode ser entendido como um conhecimento intrínseco dos indivíduos, adquirido nas vivências, principalmente, durante suas relações sociais. Esse conhecimento intrínseco orientaria as ações dos indivíduos em comportamentos consoantes com seu histórico de vida e de relações, de modo a criar um padrão de comportamento que o indivíduo segue sem se dar conta, como um princípio unificador das práticas sociais de um grupo social.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

modo que desde crianças os indivíduos aprendem a gostar e se alimentar de comidas típicas e específicas dos ambientes que frequentam.

Ao declararem seus gostos, os indivíduos exteriorizam seus *habitus*, manifestando seus capitais sociais e culturais. Os juízos de valor de gosto podem ser índices dos grupos sociais aos quais os indivíduos fazem parte, já que, a partir de Bourdieu (2008), podemos entender que aqueles que compartilham do mesmo estilo de vida tendem a se comportar e agir de maneira semelhante. Quando um indivíduo revela seu gosto por tomar chimarrão, por exemplo, podemos associá-lo à origem gaúcha ou interessado pelas culturas regionais do Sul do país, local de cultivo e consumo da erva-mate. Dessa forma, ao manifestar seus gostos, os indivíduos podem ser associados a grupos específicos, ao mesmo tempo que revelam um pouco de sua identidade.

Segundo Landowski (1997), ao manifestarem seus gostos e preferências, os indivíduos decidem como orientarão sua identidade, mesmo sem se dar conta. Se os gostos são gatilhos para orientar muitas das atividades dos indivíduos, é a partir das ações realizadas em seu nome que definem a si mesmos. Antes de agirem em nome do gosto, os indivíduos negociam internamente entre poder ser eles mesmos, baseados em sua experiência sensível, ou poder ser parte de uma comunidade maior, compartilhando os gostos vigentes no grupo social ao qual estão afiliados (LANDOWSKI, 1997, p. 129). Dessa forma, pelo seu modo de agir, do seu *ethos*, os indivíduos definem “quem são” e “o que são” da maneira mais espontânea possível (LANDOWSKI, 1997, p. 98).

Ao nos identificar e nos relacionar com um grupo específico, estamos propensos a cultivar uma disposição estética para nossos gostos, ou seja, propensos a gostar e agir em consonância com o que é considerado bom dentro dos grupos ou dos espaços sociais com os quais nos identificamos, mantendo, assim, um padrão de conduta e de juízo de gosto. Esses regimes de juízo de gosto são responsáveis, muitas vezes, por dar coesão aos grupos sociais, de forma a unir aqueles que têm preferências e comportamentos semelhantes, distanciando e distinguindo aqueles que deles não compartilham (BOURDIEU, 2008). Dessa maneira, o cultivo do gosto por um alimento específico se relaciona com seus usos sociais, resultando em uma disposição dos diferentes grupos a consumir os tipos de alimentos de acordo com a sua identidade social.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Gosto e Alimentação

Ao julgar um alimento como bom ou ruim, os indivíduos negociam com si mesmos e com suas sociabilidades os critérios dessa classificação. Se algo é considerado bom, por que o é? Quem foi que o julgou assim? Ambas as questões são difíceis de serem respondidas prontamente sem um julgamento arbitrário. Se pensarmos, junto a Kant, que só podemos julgar algo como bom porque temos um conhecimento prévio sobre aquele objeto, os critérios de classificação do que seria considerado um bom alimento e do que não seria deixam de limitar-se ao gustativo, ampliando-se para os usos que os indivíduos dão aos alimentos.

Os indivíduos atribuem sentido aos alimentos, criando elementos simbólicos em torno de seu uso e consumo (BOURDIEU, 2008). Segundo Landowski (1997), os objetos, em si mesmos, não são bons e muito menos ruins: eles não possuem qualidades intrínsecas, mas são dotados de efeitos de sentido construídos em seu entorno. Se, por exemplo, uma lasanha é considerada como um alimento desejável e saboroso, é porque, em algum momento, historicamente, os indivíduos atribuíram esse sentido particular a ela, fazendo que o significado de seu consumo vá além da experiência individual.

Alimentos de bom gosto assim são considerados porque foram adjetivados dessa maneira. O juízo de gosto é fruto de uma trabalhosa construção, legitimada nas esferas sociais. Aqueles com influência em seu campo social defendem critérios de gosto específicos, que passam a ser cultivados por outros indivíduos que desejam partilhar os hábitos daquele grupo social. Bourdieu (2008, p. 9) defende que, ao cultivar os juízos de gosto e ao consumir determinados bens, estes funcionariam como “marcadores privilegiados de classe”, operando como agentes de classificação e distinção social por sinalizarem o espaço que o indivíduo ocupa na sociedade.

As refeições, tal como as conhecemos, são fruto de uma tradição. Os alimentos, em si, condensam uma série de escolhas feitas historicamente, as quais moldam muitos das refeições realizadas nos dias de hoje. Por exemplo, atribuímos o consumo de massas aos imigrantes italianos que imigraram para o Brasil no início do século XX; a feijoada é referenciada à mistura de feijão com as carnes menos nobres do porco feita pelos escravos; a carne de sol tem origem na alimentação dos tropeiros que cruzavam os sertões do país e que precisam conservar os alimentos, obviamente, sem refrigeração.

Ao consumir um alimento, consumimos também suas significações e somando-os a sua



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

existência, tanto material quanto simbolicamente. Quando um indivíduo opta por consumir um prato típico nordestino, por exemplo, está comunicando seu interesse pelos sabores – e talvez valores – da culinária dessa cultura específica. Em uma demonstração de interesse cultural, curiosidade pelo exótico, memória de afetos, prazer pelo paladar, entre outras motivações. Ao nos alimentarmos, associamos nossas ações e nossos juízos ao que estamos consumindo, da mesma maneira que os atributos simbólicos dos alimentos são associados a nós.

Assim, os alimentos são portadores de significado, e esse significado lhes permite exercer efeitos simbólicos e reais, individuais e sociais. O tomate e o caviar, de forma muito diferente, nutrem tanto o imaginário quanto o corpo. Permitem “construir” e ressaltar a realidade e as relações sociais. Eles são utilizados segundo representações e usos compartilhados pelos membros de uma classe, de um grupo, de uma cultura. A natureza da ocasião, a qualidade e o número de comensais, o tipo de ritual que rodeia o consumo constitui os elementos necessários, importantes e significativos. (FISCHLER, 1995, p. 80, tradução nossa).

Fischler (1995) nomeia como incorporação a ideia de que os alimentos, ao serem consumidos, passam a fazer parte do “corpo” de quem os ingeriu. Segundo o autor (1995, p. 65), ao realizar uma refeição, damos permissão para que os alimentos “ultrapassem as barreiras” físicas do nosso corpo com a sociedade, levando para dentro algo que estava no ambiente exterior. O ato de comer, nesse sentido, apresenta-se como um ato íntimo, pois os indivíduos estão internalizando os alimentos. Além disso, para ele, a alimentação pode ser considerada uma forma de gosto mais individualizada do que o uso de roupas, cosméticos e outros objetos de consumo; pois, enquanto estes ficam na superfície entre o nosso corpo e a realidade, os alimentos passam a fazer parte de nós.

A alimentação também reúne regras próprias em seu ritual de consumo. Segundo Fischler (1995), essas regras são interiorizadas, de modo que os indivíduos só percebem sua existência quando alguma delas é violada. Em alguns países, como a Índia e o Paquistão, o consumo da carne de vaca é condenado pelos praticantes do hinduísmo, da mesma forma que os judeus excluem a carne de porco e os seus derivados de sua alimentação. Quanto às regras dos modos de consumo, temos, por exemplo, que, em países árabes e na Índia, comer com as mãos é a forma padrão de se alimentar, enquanto e, países ocidentais, como o Brasil, comer com as mãos pode ser considerado “deselegante”. Entre dois países da América, Brasil e Estados Unidos, temos uma diferença marcante no consumo de pizza: para os brasileiros, ela representa uma refeição tradicional e é consumida com garfo e faca, já nos Estados



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Unidos, é vista como um lanche e é sempre consumida com as mãos.

Da mesma forma, existem alimentos que são mais tradicionais ou convenientes de serem consumidos em ocasiões festivas ou em ocasiões especiais, como docinhos de festa, bolos recheados, *chester*, rabanada, entre outros. Ademais, é possível discernir alimentos próprios do café da manhã, dos lanches e até das refeições formais. Fischler (1995) aponta que no Japão, onde as estações do ano são mais marcadas, existem aparelhos de jantar específicos para serem utilizados nos meses quentes e outros nos meses frios do ano.

Assim, a escolha dos alimentos a serem consumidos e o modo de conduta nas refeições se mostram aspectos culturais da sociedade em que os indivíduos estão inseridos e do capital cultural de quem os consome. Esses modos de conduta se transformam em regras sociais, em consonância com os modos de vida e o estilo de vida dos indivíduos, implicando que aqueles que ousam desafiarlos são julgados moralmente e correm o risco de serem excluídos dos grupos sociais associados.

Alimentação Popular Brasileira

Os alimentos mais icônicos da alimentação popular brasileira são o arroz e o feijão, objetos de afeto e de familiaridade. Segundo Cassotti, Suarez e Dileza (2009), a combinação entre arroz e feijão pode ser considerada a base da alimentação brasileira, pois está presente, cotidianamente, nas refeições de diferentes classes, amenizando diferenças étnicas e sociais. A combinação dos ingredientes tanto é considerada cotidiana que temos intrínseco na expressão “feijão com arroz” o significado de algo básico e cotidiano, sem muita surpresa.

Segundo uma extensa pesquisa sobre a alimentação nacional realizada por Barbosa (2007, p. 102), “o consumo de arroz fica acima de 90% em todos os grupos sociais. O mesmo ocorre com o feijão, que só fica abaixo de 90% entre os segmentos de renda A (85,7%), em Curitiba (87,5%) e Belém (82,6%)”. Somada a eles, aparece em terceiro lugar a carne vermelha, com 69% de aceitação (BARBOSA, 2007, p. 102). A alimentação cotidiana popular se mostra composta pela base do arroz e feijão, acompanhados por proteínas e saladas, sendo estes os alimentos variáveis de uma refeição para outra.

Barbosa (2007, p. 99) cita também a existência de um “cardápio tradicional de final de semana”,



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que consiste em pratos que se repetem nessa ocasião, como o churrasco, a macarronada, salpicão, a carne assada, a salada de maionese, a galinha assada, o nhoque, entre outros. Pratos estes que exigem uma maior diversidade de ingredientes, tempo de preparo e habilidade do cozinheiro do que as refeições preparadas pelos brasileiros na cotidianidade.

A mistura do arroz e do feijão, assim como a mistura de vários tipos de alimentos em uma só refeição revela uma característica dos brasileiros em sua maneira de se alimentar. Tanto o arroz, o feijão, as carnes, as massas e as saladas são consumidos juntos, com as pessoas alternando suas garfadas entre esses alimentos. “Colocam, ao mesmo tempo, os diferentes tipos de comida no prato, mantendo-os separados em pequenos montes e deixando que a combinação se processe no interior da boca” (BARBOSA, 2007, p. 95).

Cassotti, Suarez e Dileza (2009) apontam que os brasileiros apresentam preferências por pratos que transitam entre o sólido e o líquido. O arroz serve como base, que ajuda a absorver e a segurar os alimentos líquidos, como feijão, estrogonofe, carnes ao molho etc. A presença da farinha, da farofa e da batata palha também se fazem úteis para criar uma passagem entre os alimentos líquidos e os sólidos, ajudando a “calibrar a umidade da comida conforme o gosto local” (LIMA, 1999 apud BARBOSA, 2007, p. 112).

Outra característica, apontada por Barbosa (2007), é a convergência de diferentes técnicas de preparação de alimentos para uma mesma refeição. Em uma refeição que contém arroz, feijão, carne assada, batata frita e salada, são consumidos alimentos com cinco tipos de preparo diferentes: refogados, cozidos, assados, fritos e crus. Para os brasileiros, misturar alimentos de culturas e estilos culinários diferentes também não é um problema: em restaurantes de buffet por quilo, por exemplo, pode-se encontrar carnes, massas, sushis, saladas, bife à milanesa etc., como se reunissem a culinária internacional em uma única refeição. Segundo a autora, essa mistura se deve ao pouco conhecimento da origem dos alimentos pelos brasileiros, de forma que apenas em restaurantes típicos ou de alta gastronomia podemos encontrar uma diferenciação nítida de tradições culinárias puras (BARBOSA, 2007).

Outra característica apontada por ela é a informalidade ao servir os alimentos e a pouca preocupação em sua apresentação. Barbosa (2007) aponta que a informalidade faz parte das refeições dos brasileiros, que se servem da comida direto das panelas e não veem problema em se alimentar na



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sala, enquanto assistem televisão. O uso de toalhas de mesa e a apresentação dos alimentos em travessas e outros recipientes é condicionado à existência de alguma situação especial, como a celebração de um aniversário, festas entre amigos, datas comemorativas etc.

Relações entre identidades sociais e alimentação

Muitas das reflexões teóricas e características alimentares acima citadas puderam ser verificadas em pesquisa por nós realizada (PORTELINHA, 2018) com mulheres, membras das classes populares de bairros periféricos de grande São Paulo. Foram entrevistadas oito mulheres, decisoras da compra e responsáveis pela preparação de alimentos em suas casas.

Em suas falas, as entrevistadas identificaram diferenças entre preferências e práticas alimentares quando comparavam suas próprias práticas com as práticas de indivíduos de outras classes sociais e de culturas distintas. Quando descrevem seus hábitos alimentares, muitos indícios de identificação são explicitados, como os alimentos consumidos, suas preferências, seu modo de preparo, a quantidade ingerida etc., mas é na contraposição com outras classes que os gostos, preferências e identidades relacionadas à alimentação se evidenciam.

Uma primeira contraposição surge na esfera cultural. Ao se mudarem para São Paulo, as entrevistadas Benedita e Helena, que são baianas, perceberam diferenças nas práticas alimentares dos paulistanos em relação às de seu estado de origem. Nessa comparação, elas apresentaram uma percepção própria dos paulistanos que conhecem em relação aos indivíduos de sua terra natal: os paulistanos em questão gostam de comida industrializada.

“Mas meu arroz e feijão eu tenho que comer. Porque se não... baiano é assim né? Paulista come porcaria, besteira. Só lanche, lanche, lanche. Os baianos não, gostam mais de feijão e arroz”. (Benedita, 58 anos, diarista).

“Meus netinhos também são enjoados. Sabe que esses meninos nascidos aqui em São Paulo... Eu sou nordestina. Eu sou da Bahia. Nordeste come tudo. Agora esses meninos aqui *gosta* mais é de Miojo, essas coisas assim”. (Helena, 59 anos, costureira aposentada).

Seja pela disponibilidade de alimentos industrializados em uma metrópole ou pela necessidade dos paulistanos de terem acesso a refeições mais rápidas e práticas, as entrevistadas traduzem em suas falas uma caracterização dos paulistanos ressignificada conforme suas realidades cultural e social, de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

modo que apontam características de demérito no gosto dos paulistanos por comidas processadas. Glória, pernambucana, também percebe peculiaridades nas práticas e gostos de diferentes grupos culturais ao preparar refeições nas residências em que trabalha. Ao comentar sobre os temperos que usa em sua própria casa, a entrevistada faz uma distinção entre suas práticas e preferências na alimentação em relação àquelas de outras famílias.

“Cebola, alho, pimentão e coentro, que é o principal da gente. Em outras casas eu não faço, mas na minha casa eu faço. E só essas coisas mesmo. Tem que ter a cebola, o alho, o pimentão e o coentro. Não é tudo que eu ponho o pimentão, mas galinha tem que ser essas coisas”. (Glória, 47 anos, diarista).

Ao utilizar a expressão “que é o principal da gente”, Glória se inclui em um espectro cultural em que a utilização dos ingredientes pimentão e coentro é valorizada e usual. Pelo conjunto de suas falas, somadas aos relatos de outras entrevistadas sobre o gosto pelos mesmos ingredientes, a hipótese é que Glória esteja se identificando como nordestina, em contraste com os temperos utilizados por paulistanos.

Em paralelo às diferenças culturais que caracterizam os gostos alimentares das entrevistadas, é também perceptível um conjunto de diferenças que atribuímos à sua condição de classe social. Nos relatos de suas práticas de consumo alimentar, algumas das entrevistadas se declararam “pobres”, referindo-se ao “ser pobre” como uma categoria que orienta suas ações, estabelecendo-se como causa de um *habitus*.

Uma das percepções relacionada à classe social observada na fala das entrevistadas é de que a comida na casa de pessoas da classe alta é mais leve do que a alimentação na casa de outras pessoas, com ênfase no consumo de legumes e vegetais e na utilização de menos condimentos. A simplicidade de suas refeições é uma característica também citada devido a uma menor variedade de alimentos em uma mesma refeição. As entrevistadas comentam que, enquanto em suas casas prevalece a combinação de arroz com feijão com alguma “mistura⁴”, nas casas de membros da classe alta as refeições são constituídas por pratos especiais, que necessariamente não são acompanhados pelo arroz e pelo feijão.

“Porque as pessoas ricas comem muito legumes, folhas, nem tanta mistura igual

⁴ “Mistura”, da linguagem popular, se refere ao complemento da alimentação diária, geralmente sendo a proteína ou o grande carboidrato de uma refeição.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a gente come. A gente adora uma mistura, né? Eles comem, mas não é assim, como é que diz? Abundante. Eles gostam de uma massa, uma panqueca. Uns tipos de comida assim. Umas comidas estilo japonesa. Eu conheço gente que fala que é só uma batatinha, um legume, um macarrão. O tempero também é diferente. Bem menos tempero, é uma comida mais... Eu, assim, particularmente não gosto. Não é igual nós que *nós põe* pimentão, cebola, tempero baiano. Gente rica não gosta desse tempero tipo baiano”. (Dalva, 52 anos, diarista).

“Sim. Talvez quando a pessoa é rica ela não come o que a gente come dentro de casa. A comida deles é mais light. E a gente, não. Come o *grossão* mesmo. [...] Eles gostam mais é de salada e tudo coisa light. É um arrozinho. Eu trabalhei numa casa no Morumbi que eles não comiam... Só comiam fritura, pastelzinho. E mais salada e arroz. Só. E eu sentia uma dificuldade danada, porque nordestino gosta de feijão, de farinha, de comida mais pesada. E eles não. Aquela comidinha parecia comida de hospital. Bem light”. (Helena, 59 anos, costureira aposentada).

O relato das entrevistadas mostra que, diferentemente da percepção do senso comum, que associa o signo da carência e necessidade à alimentação das classes populares, a alimentação da classe alta é marcada pelo gosto pela simplicidade em comparação com os excessos de misturas, quantidade e temperos da alimentação das classes populares. As entrevistadas também sinalizaram as diferenças entre a classe alta e as classes populares na variedade de alimentos disponíveis para o consumo em suas casas. Logo, enquanto a alimentação das classes populares é marcadamente repetitiva, associada a repetição da combinação de arroz, feijão e proteína, a percepção das práticas de alimentação da classe alta, do ponto de vista das classes populares, é de mais diversidade.

Quando questionadas sobre o que mudariam em sua rotina alimentar, as entrevistadas citaram tipos de alimentos isolados, como salmão, frutas, carnes de melhor qualidade ou então tempo para preparar seus alimentos com mais cuidado e explorar outras categorias alimentares, como as massas. Nenhuma delas citou querer ter uma alimentação parecida com a da classe alta, muito menos a ingestão de “pratos chiques”, mantendo-se fiéis ao seu atual gosto e estilo alimentar.

Considerações Finais

Ao declarar gostos e preferências alimentares, os indivíduos emitem discursos que refletem os princípios e valores da constituição de suas identidades, além do consumo ter o potencial de inseri-los em grupos sociais específicos, promovendo uma “aparência social”, ao mesmo passo que pode



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

distinguí-los pelos modos e especialização nas práticas desse consumo. O conjunto dessas práticas, desse modo, permite que os indivíduos contribuam ativamente para a construção de sua identidade social.

O gosto e a identidade das classes populares no âmbito da alimentação caracterizam-se por uma tradição alimentar que relaciona práticas culturais às práticas sociais. Nesse sentido, é possível dizer que as formas de consumo, escolha e preparo alimentar culturalmente aprendidas são ressignificadas a partir dos sentidos alimentares apreendidos socialmente, o que influencia no seu gosto e em seu *habitus*, moldando, assim, seus discursos frente à sociedade e à constituição de suas identidades.

Referências

ABRANCHES, Maria Aparecida da Silva; HOFF, Tania. **Porque é bom o que o campo publicitário julga como bom:** o gosto e os critérios de construção do gosto. IV Pro-Pesq. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2018.

AGAMBEN, Giorgio. Gosto. **Enciclopédia Einaudi**. 25. Criatividade-Visão. Portugal: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1992.

BARBOSA, Livia. **Feijão com arroz e arroz com feijão:** O Brasil no prato dos brasileiros. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a05v1328.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DILEZA, R. **Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda:** compartilhando achados, experiências e aprendizados. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

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

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

PORTELINHA, Maria Beatriz. **Consumo alimentar e construção identitária:** Atribuições de sentido do ponto de vista das classes populares em um contexto midiático. São Paulo, 2018. 138 f. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2018.