

## Da gastronomia à cultura gastronômica: contribuições a um debate sociológico

*From gastronomy to gastronomic culture: contributions to a sociological debate*

*De la gastronomía a la cultura gastronómica: aportaciones a un debate sociológico*

**Gamaliel da Silva Carreiro**

Universidade Federal do Maranhão – São Luis – Maranhão – Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-0139-7321>

**Resumo.** Tomando como pano de fundo as fortes transformações econômicas e sociais advindas do Plano Real, este artigo apresenta e analisa alguns dos resultados de pesquisa com setores da classe média de São Luís (MA) no que tange às transformações dos hábitos de consumo alimentar. Discutem-se as transformações na composição desse segmento nos últimos 20 anos, bem como seus investimentos no setor. Retoma-se o debate sociológico sobre classe social e o papel que a posse de bens simbólicos, como os ligados à alimentação, exerce na demarcação de fronteiras sociais. Finaliza-se propondo perspectivas interpretativas complementares no contexto contemporâneo da cultura gastronômica. O investimento desse segmento no campo da alimentação parece ter maiores afinidades eletivas com valores da cultura contemporânea, como a busca por divertimento, lazer, construção de individualidades, pertencas sociais, culto à novidade e um certo hedonismo.

**Palavras-chave:** classe média, alimentação, transformação.

**Abstract.** Taking as a background the strong economic and social transformations arising from the Brazilian Real Plan, this paper presents and analyzes some of the research results performed with parts of the middle class in the city of São Luís (MA) regarding the transformations in food consumption habits. The changes in the composition of this segment have been discussed in the last 20 years, as well as their investments on this sector. The sociological debate on social class and the role that the possession of symbolic goods, such as

those related to food, plays in the demarcation of social borders takes back its place. It is concluded by proposing complementary interpretive perspectives in the contemporary context of gastronomic culture. The investment of this segment in the food field seems to have greater elective affinities with contemporary cultural values, such as the search for entertainment, leisure, construction of individualities, social belonging, a novelty cult and a certain hedonism.

**Keywords:** middle class, food, transformation.

**Resumen:** En el contexto de los grandes cambios económicos y sociales provocados por el Plan Real, este artículo presenta y analiza algunos de los resultados de una encuesta realizada en sectores de clase media de São Luís (MA) en relación con los cambios en los hábitos de consumo alimentario. Se discuten los cambios en la composición de este segmento en los últimos 20 años, así como sus inversiones en el sector. Se retoma el debate sociológico sobre la clase social y el papel que la posesión de bienes simbólicos, como los vinculados a la alimentación, desempeña en la demarcación de las fronteras sociales. Se concluye proponiendo perspectivas interpretativas complementarias sobre el contexto contemporáneo de la cultura gastronómica. La inversión de este segmento en el campo de la alimentación parece tener mayores afinidades electivas con valores de la cultura contemporánea, como la búsqueda de diversión, el ocio, la construcción de la individualidad, la pertenencia social, el culto a la novedad y un cierto hedonismo.

**Palabras clave:** clase media, alimentación, transformación.

## Introdução

De acordo com o IBGE (2018), 3% da população maranhense não possui renda, 24,3% ganha entre  $\frac{1}{4}$  e  $\frac{1}{2}$  salário-mínimo (S/M), e 27,4% sobrevive com valores entre  $\frac{1}{2}$  e 1 salário-mínimo. Isso quer dizer que 54,7% dos maranhenses mantêm-se com, no máximo, 1 S/M. A capital maranhense reflete muito dessa situação de pobreza. São Luís é o quarto maior município do Nordeste e o 24º do país. Com PIB de aproximadamente 33,7 bilhões de reais (IBGE, 2020), perfila como o segundo maior PIB per capita dentre as capitais do Nordeste. No entanto, consegue ter a segunda pior renda familiar per capita quando usamos a mesma base de comparação, indicando uma das piores distribuições de renda no país. O índice de Gini, que mede a desigualdade de renda na população, é alto em relação ao padrão brasileiro.

A desigualdade fica bastante visível quando se observa os indicadores das áreas da cidade. Os bairros próximos do litoral concentram a maior renda da cidade, R\$ 4.000 per capita, mais do que o dobro do encontrado nos bairros vizinhos que abrigam parte da classe média. Por outro lado, metade das áreas de São Luís registraram renda domiciliar per capita inferior a 1 S/M. Assim, uma das marcas da cidade são os elevados contrastes sociais: no litoral, uma pequena parcela rica da população com elevada renda, acesso a serviços e bem-estar social; nos bairros no interior da ilha, a pobreza e o descaso assolam centenas de bairros, onde a população vive de forma precária, sem acesso aos serviços básicos e aos empregos formais. Entre os dois extremos, encontramos a classe média, emergente ou remediada, ou aquilo que sobrou dela, em meio aos efeitos nefastos que as crises econômicas da segunda década do século XXI e, mais recentemente a causada pelo vírus da Covid-19, trouxeram à economia. Esse segmento vive nas franjas dos estratos elevados, com medo de perder renda e ter que se mudar para a periferia, de onde muitos saíram a bem pouco tempo. Buscam melhor qualidade de vida, boas escolas para os filhos, acesso a serviços, lazer e melhores condições para criar os filhos.

O presente artigo é uma tentativa de discussão teórica que dialoga com os resultados de pesquisas realizadas na capital maranhense sobre os novos significados que o consumo alimentar está assumindo entre certos setores da sociedade brasileira, especialmente as classes médias.

Desde 2010, temos realizado pesquisas com a chamada nova classe média brasileira, inicialmente preocupados com questões como filiação religiosa, hábitos de consumo, educação, padrões ético-morais e sua repercussão no tecido social. A partir de 2017, diante da constatação de alterações no mercado de consumo alimentar, resolvemos fazer um recorte da investigação e dedicar tempo na problematização desse fenômeno. Um volume considerável de dados foi acumulado, embora não tenham sido completamente analisados. Eles foram obtidos através de algumas estratégias metodológicas, destaque para o uso de questionários (630 instrumentais) mas, também, pesquisas de campo com observação

participante, realização de entrevistas com frequentadores/consumidores e proprietários de estabelecimentos, além de conversas informais. Por fim, trabalhamos com grupos focais com o objetivo de compreender os hábitos de consumo alimentar do público pesquisado.

O uso de grupos focais foi usado especificamente para a compreensão dos novos significados que o consumo alimentar assumiu para esse segmento de classe. Os grupos focais tinham entre 4 a 9 pessoas e as reuniões tinham duração de 25 a 45 minutos. Preparamos uma lista de 6 a 10 perguntas *ad hoc* e todos eram convidados a apresentar sua visão sobre o assunto. Os participantes foram selecionados nos próprios espaços que frequentavam, levando-se em conta critérios como idade, renda e frequência ao estabelecimento. Usamos os dados do IBGE sobre renda mas, também, informações sobre escolaridade e profissão para construir o perfil dos participantes. Importa aqui destacar as dificuldades para se recrutar pessoas dos estratos intermediários e, sobretudo, dos segmentos mais ricos para participar da pesquisa<sup>1</sup>. Entre 2017 e 2019, conseguimos organizar 6 grupos focais com um total de 37 participantes<sup>2</sup>. As reuniões com os selecionados ocorreram em um restaurante, duas cafeterias, um *pub*, um clube de tênis, um espaço de alimentação (um tipo de cafeteria) dentro de um empório da cidade especializado em venda de carnes nobres e outros produtos alimentícios de elevado valor. Estes espaços estão localizados nos bairros onde se concentram as classes médias e altas da cidade, (ao longo da Avenida dos Holandeses, Bairros do Calhau, Ponta d' Areia, Lagoa e Renascença). Os entrevistados assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido e foram alertados de que estavam participando de uma pesquisa acadêmica.

As perguntas tratavam de temas como: 1) frequência a restaurantes, 2) como ocorre a lógica das escolhas dos lugares que frequentam para alimentação, 3) Alimentação como espaço de interação familiar e com amigos (frequência na promoção ou participação de jantares) 4) alimentação e identidades sociais; 5) alimentação e estilo de vida; 6) gastos ou interesse em consumir produtos relacionados a cozinha (consumo de temperos, novos utensílios de cozinha, prataria, etc), 7) investimentos na reforma ou criação de espaços gourmet em casa, 8) importância da alimentação em viagens de férias (turismo gastronômico), 9) consumo de bebidas finas, (se iniciados ou curiosos em cursos ou materiais para aprimorar/refinar o paladar – café, vinho, outras bebidas alcoólicas), 10) investimento

---

1 Alegava-se a falta de tempo (“estou com pressa”), o a invasão de privacidade. Percebeu-se também uma certa desconfiança em relação ao entrevistador e a verdadeira natureza da pesquisa o que dificultou a investigação.

2 Quanto ao perfil dos entrevistados, eram pessoas entre 23 e 50 anos de idade, 15 homens e 22 mulheres. 24 com nível superior e 13 universitários. Empregados do setor público (13) (professores do ensino superior, funcionários do sistema judiciários, técnicos administrativos com cargos de confiança, funcionários do legislativo, assessores parlamentares), mas também profissionais liberais (15) (dentistas, médicos, advogados administradores, gerentes de lojas de shopping), pequenos empresários e funcionários terceirizados do terceiro setor e de empresas que prestam serviços para empresas privadas (9).

em consumo de produtos nobres como carnes, aves, cortes especiais, produtos importados, etc.

Ao se adotar os grupos focais como estratégia metodológica, estamos seguindo as pegadas de Merton, Fisk e Kendal (1990), Morgan (1997), Minayo (2000) dentre outros pesquisadores que demonstram ser esse um caminho importante em pesquisas exploratórias ou avaliativas, funcionando muito bem como recurso metodológico complementar em pesquisas quantitativas ou de revisão crítica e analítica de estudos com macro dados como é o caso da investigação. Essa estratégia permite aprofundar a análise a partir de questões mais precisas sobre o tema que se quer conhecer. Ela pode orientar a investigação para questões não detectadas e ser usada na avaliação de serviços, programas e padrões de comportamento do consumidor. Por fim, os dados colhidos a partir dos grupos focais permitem desenvolver novas hipóteses de investigação e/ou revelar novas perspectivas dos atores envolvidos sobre o que se está pesquisando, com efeitos na teoria social. (Veiga e Godin, 2001; Weller, 2006).

Como todo método de investigação os grupos focais possuem limites explicativos e interpretativos. Por um lado, não restam dúvidas de que essa estratégia gera um volume de informações importante para a pesquisa. Todavia se esses dados não forem balizados com outras estratégias, a exemplo de uma revisão da literatura sobre o tema, revisão teórica e dados estatísticos sobre o que se quer estudar, de modo a comprara os resultados, os achados nos grupos focais podem ser invalidados ou ter a sua capacidade de explicação comprometida. Não obstante isso, o uso desse recurso metodológico tem sido uma estratégia usada em diversos tipos de pesquisa como em empresas públicas e privadas, no sistema educacional com pais e mestres, em implementação de programas de governo, no setor de saúde pública e privada com grupos de funcionários e pacientes, em comportamento político e eleitoral e no setor de marketing quando se quer compreender os hábitos de consumo da população.

Uma vez apresentadas as bases metodológicas da pesquisa optamos, no presente artigo, por apresentar os resultados mais gerais alcançados. Esta reflexão constitui, portanto, um esforço em apresentar as linhas gerais das transformações no campo dos hábitos alimentares da nova classe média brasileira e ludovicense na última década, como resultado das transformações mais amplas que atingiram o país. O setor da alimentação foi um dos mais alterados na cidade e poucas pesquisas no campo das ciências sociais foram realizadas.

Optamos por imprimir nossos esforços na contextualização histórica e no debate teórico que a pesquisa nos levou a fazer. Os limites físicos do artigo nos impediram de apresentar a parte etnográfica, as entrevistas e outros dados produzidos pelo trabalho de campo. Todavia, tais elementos foram fundamentais e aparecerão dentro da estrutura de argumentação, sustentando as escolhas teóricas adotadas para a interpretação do fenômeno. Assim, no primeiro momento, apresentaremos as discussões no interior da teoria sociológica sobre classe média, indicando a constatação de transformações significativas no perfil sociológico desse segmento e seus impactos na teoria social. Em seguida, retomaremos o

debate teórico clássico sobre a gastronomia como fonte de distinção social. Dando continuidade, apresentaremos alguns elementos históricos que situam as transformações econômicas sofridas no Brasil, sobretudo após a criação do Plano Real e seu impacto nas alterações dos padrões de consumo alimentar da sociedade brasileira. Por fim, a partir dos resultados da pesquisa realizada em São Luís – MA, e em diálogo com a teoria sociológica, analisaremos a adesão da classe média emergente brasileira à cultura gastronômica, indicando outros significados contidos nessa adesão que vão além da tradicional fonte de diferenciação social.

### **A classe média em debate**

Inúmeros institutos, revistas especializadas e as próprias agências governamentais falaram de um fenômeno de importância social e econômica ocorrido nas últimas duas décadas no Brasil, que é o surgimento de uma nova classe média, popularizada pela literatura brasileira como emergente. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a classe C seria composta, na época, por 91,8 milhões de brasileiros. Esse estudo sugere que nos dois primeiros mandatos do governo Lula aproximadamente vinte milhões de brasileiros deslocaram-se da base para o miolo da pirâmide social.

O debate sobre classe média é espinhoso e dezenas de publicações, que muitas vezes seguem caminhos contrários, têm aparecido nos últimos vinte anos na economia, sociologia e outros campos das ciências humanas e sociais. Ele ganhou relevância no Brasil sobretudo durante os governos petistas de Lula e Dilma (2003-2016), em que se proclamava em todas as direções que, “pela primeira vez na história deste país”, o Brasil se tornara uma nação de classe média.

O que define se determinado segmento social é ou não de classe média? A renda, como querem muitos economistas e estatísticos? O *habitus* de classe, como explicitou Bourdieu e muitos dos que reproduzem seus destilados teóricos? Essas duas perspectivas, que funcionam como polos antagônicos, ainda são dominantes na economia e sociologia em diversas partes do mundo, mas a realidade ocidental tem se alterado significativamente nos últimos quarenta anos e novos atores sociais surgiram com novos padrões comportamentais, implicando importantes reflexões sociológicas que colocam em xeque as teorias estabelecidas nas décadas de 1960 e 1970. Este é o caso do debate que antagoniza ou vê muitas diferenças entre o perfil sociocultural da classe média tradicional (Mill, 1969; Pereira, 1983; Quadros, 1991) e a *service class*, que se consolidou em vários países nas décadas de 1980 (Grün, 1998; Bhalla, 2013; Hasan, 2014; Neri, 2010; Salama, 2014; Pochmann, 2015). Outros autores viram o surgimento de uma nova classe média com o movimento de ascensão das camadas mais pobres nos países emergentes do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), como Giambiagi (2011), Abdalla (2012), Bhalla e Kharas, (2014) e Neri (2008).

Nestes estudos, há um recorte e valorização de aspectos como mobilidade social, renda e consumo como parâmetros para se definir classe. O debate ganhou novos contornos com Jessé Souza et al. (2010, 2014), que, à semelhança de Mill (1969) e inspirado em Bourdieu, contesta a tese de alguns economistas e sociólogos brasileiros, afirmando que o Brasil governado pelo PT não era um país de classe média, mas de classe trabalhadora que em nada, ou quase nada, se assemelhava à classe média tradicional.

Pochmann (2015) salienta que esse debate esconde questões sociais profundas e não resolvidas. Tomando como referência os dados dos BRICS, o autor sugere que ocorreu, na verdade, um processo de massificação do consumo que incorporou as classes de menor rendimento no acesso a bens que até então estavam reservados às classes mais altas. Esse fato resultou na construção de uma falsa ideologia de ascensão social, dinamizando o avanço do neoliberalismo nas economias periféricas. Assim, pertencer à classe média passou a estar atrelado, fundamentalmente, ao consumo, e não às ocupações, como concebeu Mill (1969).

De fato, o neoliberalismo, implantado nas economias emergentes, implicou o rebaixamento das profissões da classe média tradicional para o setor de serviços, conforme as análises de Solimano (2014) e Corrêa (2009), com efeitos significativos nas formas de consumo e nos significados sociais e simbólicos atribuídos pelos recém-chegados aos bens e produtos. Corroboraram para esse processo a desconcentração destes bens e serviços antes reservados aos estratos privilegiados, agora acessíveis a enormes parcelas da população. A transnacionalização dos processos produtivos levou à consolidação de uma certa ideologia de mobilidade social, fato mais bem observado nos países que compõem os BRICS.

No Brasil, os governos petistas (2003-2016) passaram a utilizar a metodologia de mensuração pela renda e consumo e venderam a imagem de uma revolução em andamento na pirâmide social, símbolo de um país em desenvolvimento. Sobre isso, assevera Salama:

Os critérios de inclusão utilizados repousam sobre intervalos de renda mais ou menos amplos. Isso resulta em uma importância numérica absoluta e relativa das classes médias, no total da população maior ou menor. Quanto mais importantes são as classes médias, mais eficazes parecem ser as políticas econômicas empreendidas, sendo maior a legitimidade dos governos! Então, o problema se desloca para os pobres, que são menos analisados, em comparação com as classes médias, que são mais estudadas (Salama, 2014, p. 7).

O movimento de mobilidade social no Brasil intensificou os debates entre os cientistas sociais acerca de se estaríamos diante de uma nova classe média muito diferente social e ideologicamente daquela consagrada na literatura sociológica até meados da década de 1970. O pertencimento a essa classe não se ancoraria mais na posição social como analisou Mill (1969), ou no *habitus* teorizado por Bourdieu (1979, 2003), mas na renda e na posse de novos

bens e serviços, como nos recortes de Neri (2010) e Lamounier (2010). Noutros termos, o conceito de mobilidade social passou a estar atrelado ao consumo.

Cabe salientar que qualquer análise atual sobre classe média, especialmente entre os países emergentes, que toma como balizas os elementos sociológicos definidos por Mill (1969) e Bourdieu (1979, 2003) tratará de uma diminuta parcela da sociedade, sociologicamente irrelevante no cenário internacional e nacional, uma vez que projeções de diversos institutos no mundo sugerem que o perfil social da classe média mundial mudou. O *Goldman Sachs* sugeria, ainda em 2015, que 85% da classe média mundial viverá, até 2030, em países dos BRICS e do N11 (Bangladesh, Egito, Indonésia, Irã, Coeria do Sul, México, Nigéria, Filipinas, Paquistão, Turquia e Vietnã).

Diante dessas alterações, optamos por seguir outro caminho que não o da análise clássica e tomar como objeto de investigação o segmento intermediário de renda classificado pelos estudos da FGV e IBGE e as definições de Neri e Lamounier como classe média emergente — a mesma que compõe os BRICS e o N11, e é sobre ela que as análises recairão. É esse segmento de classe que enche os restaurantes e as cafeterias, que aderiu à cultura gastronômica e que a sustenta no Brasil e nas economias emergentes. Portanto, é ele que é sociologicamente relevante para esta reflexão. Quem são eles? Que valores carregam? Como se relacionam com o mundo da mercadoria e do consumo? Como estão alterando o tecido social? Antes de responder a essas questões, importa voltarmos um pouco ao debate sociológico sobre alguns significados contidos no ato de alimentar-se.

### **A gastronomia como fonte de distinção social**

O ato de comer, para além da simples luta pela sobrevivência, constitui um ato social e nele detectam-se inúmeros processos, sendo a diferenciação social um dos mais explorados pelos sociólogos ao longo do século XX. Se comer é uma necessidade vital, o quê, quando e com quem comer são aspectos que fazem parte de um sistema social que implica atribuição de significados a esse ato (Maciel, 2001).

As contribuições das ciências sociais aqui são gigantescas e não são poucos os autores que se dedicaram à análise do fenômeno, entre eles: Veblen (1983), Georg Simmel (2004), Norbert Elias (1994, 2001), Pierre Bourdieu (1979), Roland Barthes (1997), Featherstone (1995), entre outros. Além desses, diversas pesquisas foram empreendidas no Brasil, Estados Unidos e Europa problematizando a alimentação a partir da perspectiva da diferenciação de classe (Johnston e Baumann, 2009; Lody, 2009; Pulici, 2010, 2014). Retomaremos algumas das análises clássicas, mesmo que rapidamente, para, em seguida, propor outras possibilidades de interpretação do fenômeno no contexto urbano do Brasil de classe média emergente.

Para Elias (1994), o conceito de civilização expressa uma cadeia de lentas transformações dos padrões sociais de autorregulação. Trata-se de um processo de longa duração — o processo civilizatório — que caminha “rumo a uma direção muito específica, não



de forma linear e evolutiva, mas de modo contínuo, com impulsos e contra-impulsos alternados”. (Elias, 1994, p. 193). Nele, desenvolveram-se inúmeras formas de controle do comportamento que tinham como elementos motivadores a consolidação de estruturas de distinção social. Segundo o autor, a sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII desempenhou um papel fundamental nesse movimento, pois acreditando deter o domínio “correto” das condutas civilizadas, usavam-nas como fonte de prestígio social, perpetuando as distâncias e dominação sobre outros grupos. Elias demonstrou que se submeter a um estilo de vida mais refinado, aos moldes dos cortesãos, constituiu uma forma de controle de si, ao mesmo tempo que aumentava as chances de um grupo superior afirmar seu poder e prestígio frente às outras posições sociais. *O Processo Civilizatório* é uma obra que se interessa precisamente por este debate: a construção da civilidade do Renascimento, com grandes mudanças no comportamento do homem europeu. O fenômeno atingiria em cheio o âmbito da refeição e do portar-se à mesa, refletindo, no ato de comer, as estruturas de posições sociais (Lima, 2009).

Quanto aos hábitos alimentares, o autor destaca a mudança nos comportamentos à mesa como símbolos do processo civilizatório. O sentido de civilização expresso pela classe cortesã implicou, naquele momento histórico, em primeiro lugar, o domínio sobre as inclinações primitivas/fisiológicas do corpo frente à alimentação, em oposição aos demais segmentos da sociedade não educados nesses moldes; em segundo, na incorporação das técnicas e dos rituais à mesa, como o uso de utensílios, talheres, copos, taças etc., bem como do comportamento corporal durante o ato da refeição. Esses três elementos configuraram uma face importante do abismo que separaria um nobre civilizado de um bárbaro, reafirmando a hierarquia de posições naquela sociedade.

Pierre Bourdieu seguiu um caminho semelhante ao de Elias, abordando em diversos trabalhos, mas principalmente na obra *A Distinção: crítica social do julgamento* (1979), como muitas dimensões da vida — entre elas as práticas e visões concernentes à alimentação/refeição — “constituem uma dimensão esquecida da luta das classes” (Pulici, 2014, p. 2). Para Bourdieu, as diferentes escolhas que as pessoas fazem são todas elas distinções, ou seja, escolhas feitas em oposição àquelas tomadas por sujeitos em outras posições sociais. Nestes termos, o mundo funciona como um sistema de relações de poder, especialmente em sua dimensão simbólica, em que distinções de gosto se tornam a base do julgamento e, portanto, fonte de separação social.

Essa perspectiva se aproxima muito dos achados de Thorstein Veblen, que, ainda em 1899, analisou o consumo conspícuo das classes ociosas. Segundo Veblen (1983), esse tipo de consumo requer conhecimento que são dispendiosos para se desenvolverem, demandando tempo e recursos financeiros. Para o autor, o refinamento do gosto é um apanágio das classes ociosas e, historicamente, funcionou como um distintivo de classe. É um veículo de aspiração

e competição por *status* ou, nas palavras de Bourdieu, um instrumento de violência simbólica usado (intencionalmente ou não) por uma classe para se separar daqueles que estão abaixo.

Gosto, portanto, é sempre gosto de classe (Bourdieu, 1979, 1983). A visão que Bourdieu nos apresenta sobre a forma como a sociedade está organizada tem como base estruturante e estruturada o conceito de *habitus*. É através do *habitus* de classe que o autor expõe o seu entendimento do que é classe social na perspectiva sociológica. Assim, contesta Bourdieu, a discussão sobre o tema não pode ser travada tendo como referência aquela parcela da população que eventualmente está dentro do mesmo nível de renda, como querem os estatísticos e os economistas, mas sim, a partir de sistemas de classificação presentes nos indivíduos, frutos de *habitus* incorporados e que geram práticas e visão de mundo. São os *habitus* que o sujeito cultiva, definidos por Bourdieu como um sistema socialmente constituído de disposições (tendências, aptidões, inclinações, talentos), que orientam pensamentos, percepções, expressões e ações. Pessoas físicas carregam o tempo todo, em todos os lugares, sua posição na estrutura social e transformam seu *habitus* em hábitos e em práticas agindo no mundo real de determinada maneira e não de outra.

Aprende-se muito cedo com Bourdieu que o *habitus* conforma e orienta a ação, não por obediência às regras, mas pela interiorização de valores resultantes das relações sociais. Hábitos alimentares, portanto, são disposições incorporadas que atuam pré-reflexivamente a partir de condições concretas de sobrevivência do indivíduo, ou seja, do lugar que ele ocupa no mundo (Cavalcanti, 2018). Segundo essa perspectiva teórica, o consumo de determinados produtos desempenha a função de hierarquizar e legitimar diferenças entre grupos em posições sociais diferentes.

Sem nos descuidarmos de tão importante aspecto para a tradição sociológica que é a luta de classes, daremos destaque a outros significados que estão contidos no consumo gastronômico, sobretudo quando o objeto de estudo são os novos segmentos intermediários de classe surgidos nas últimas décadas, principalmente em países dos BRICS. Eles são socialmente muito distintos da classe média tradicional analisada por Bourdieu na França e mesmo a classe média tradicional que existia no Brasil até meados da década 1990. Eles têm acesso mais fácil aos bens gastronômicos, antes na posse exclusiva das classes positivamente privilegiadas. Essa nova realidade social, quando analisada, tem o potencial de reverberar na abordagem teórica do objeto em questão. Obviamente, uma análise não exclui nem a nega. Esta reflexão pretende colaborar com o debate analisando os novos significados que esse segmento de classe — que é muito maior do que a classe média tradicional — atribui às suas ações quando o tema é consumo alimentar. O que a teoria social tem a dizer sobre os significados atribuídos por essa nova classe a esses novos hábitos adquiridos?

### **Transformações econômicas e alterações nos modos do consumo alimentar brasileiro**

Até meados da década de 1980, a gastronomia brasileira ainda engatinhava e o acesso ao consumo de alimentos e bebidas de luxo era encontrado em poucos e exclusivos restaurantes, presentes apenas nas grandes metrópoles brasileiras, como Rio de Janeiro e São Paulo. Castelli (2005) observa que o Brasil só recebeu a cozinha internacional no final da década de 1970, quando os grandes hotéis de luxo instalaram-se no país trazendo famosos *chefs* franceses para coordenar seus restaurantes. O segmento que frequentava tais ambientes era ainda mais exclusivo, mas uma nova fase foi inaugurada a partir da década de 1990, com a abertura econômica.

Foi a equipe econômica do presidente Fernando Collor que promoveu a abertura do mercado brasileiro (1990), possibilitando o acesso das camadas intermediárias, especialmente urbanas, a bens até então impossíveis de serem consumidos. Barros e Goldenstein (1997) observam que a abertura marcou a ruptura entre o regime fechado e protecionista, herdado do modelo de industrialização, baseado na substituição de importações, e o regime de economia aberta. Averborg (1999) constata um fluxo contínuo de importações com expressivas reduções nos custos dos bens e, conseqüentemente, nos preços. Freixa e Chaves (2008), por sua vez, demonstram que a decisão do governo Collor por maior integração da economia brasileira à mundial possibilitou a entrada de produtos importados no Brasil a preços competitivos, incluindo alimentos e insumos, implicando queda nos valores.

Esse processo de integração econômica foi aprofundado nos governos seguintes (PSDB e PT). Cabe destacar o papel do Plano Real (1994), implementado no governo Itamar Franco. Apesar dos altos e baixos e das crises pelas quais passou, o plano promoveu mudanças significativas no cenário nacional, entre elas, uma desinflação progressiva, interrompendo o processo hiperinflacionário que desestabilizava a economia. Os benefícios do Plano Real para a economia brasileira foram muitos ao longo das últimas três décadas, conforme demonstrou Kupfer (2005). Nos primeiros anos, o destaque foi a aceleração do nível de atividade com ampliação do emprego; crescimento e desconcentração da renda e a diminuição da pobreza, principalmente após a elevação do salário mínimo. A elevação da renda dos consumidores e a volta do crédito levaram à explosão do consumo em muitos setores, dentre eles, o da alimentação (Barros; Goldenstein, 1997; Markwald, 2001).

Com o governo Lula, essa mudança continuou, estendendo o processo para uma parcela maior da população. De acordo com pesquisa da FGV em parceria com pesquisadores do *International Poverty Centre*, da Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>3</sup>, em 2004 a desigualdade social atingiu o menor nível desde o censo realizado em 1960. A renda média do brasileiro cresceu 3,6%, enquanto a renda dos mais pobres aumentou 14,1%.

---

3 Os dados utilizados pela FGV provieram do PNAD (IBGE, 2004).

O controle da inflação foi positivo para o país como um todo, mas o trabalhador de baixa renda foi o principal beneficiado e milhões ascenderam economicamente, pois uma vez controlada e em patamares aceitáveis por mais de 15 anos, os negativamente privilegiados puderam construir planos de médio e longo prazo. Langoni (2005) observa que, de 2002 a 2006, a renda recebida pelos 50% mais pobres cresceu 0,53% ao ano.

Durante as duas primeiras décadas do século XXI, o país colheu os frutos de um modelo econômico que, se comparado com a situação vivida até o final de 1980, é bem positivo. Destacam-se ainda: 1) manutenção de baixas taxas inflacionárias e referenciais reais de valores; 2) aumento do poder aquisitivo das famílias brasileiras (destaque para os estratos intermediários); 3) modernização do parque industrial brasileiro; e 4) crescimento econômico com geração de emprego.

De maneira mais ou menos homogênea, o Brasil inteiro experimentou o gosto de ter mais cidadãos com poder de compra e o desenvolvimento aconteceu de forma mais equilibrada, distribuída entre várias camadas da sociedade e em todas as regiões do país, contrariamente à situação passada, em que o aumento da riqueza ocorria de maneira geograficamente concentrada. Assim, as classes populares foram muito beneficiadas e, com elas, uma classe média emergente mostrou seu rosto e seus gostos, como analisado por Quadros e Gimenez (2012). Este segmento de renda passou a representar 53,8% da população brasileira em dezembro de 2008. Para Souza e Lamounier (2010, p. 53):

Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, essas pessoas não tinham um centavo sobrando para consumir mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos às centenas, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades. Tudo isso graças a mudanças profundas na economia brasileira, disparadas pelo Plano Real, que elevaram a renda dos brasileiros. Nos últimos sete anos, essa camada da população teve um aumento superior a 40% em sua renda familiar, que hoje vai de R\$ 1,1 mil a R\$ 4,8 mil. Todo o dinheiro extra desde então vem sendo investido na aquisição de bens antes inatingíveis. [...] Nas famílias em ascensão, uma das prioridades é comer bem e são os emergentes que hoje lideram o consumo de alimentos antes restritos às mesas de alta renda. Eles compram 41% de todo o leite longa vida vendido no país, 40% do queijinho *petit suisse* e 39% do leite condensado. Seu peso tornou-se tão importante que muitos economistas defendem que foi a elevação do consumo dessa nova classe média que fortaleceu a economia brasileira durante a crise.

### **A classe média emergente incorpora novos padrões alimentares**

A nova classe média brasileira nascida do Plano Real e das políticas econômicas dos governos petistas ampliou consideravelmente entre 2003 e 2016. É bem verdade que a crise advinda da pandemia de Covid-19 levou a uma diminuição desse segmento na casa dos milhões. Mesmo assim, uma pesquisa do Instituto Locomotiva (2020) identificou que, em 2021, ela representava 47% da população, ou mais de 100 milhões de brasileiros. Esse segmento de classe movimentou, em 2021, mais de R\$ 655 bilhões na economia brasileira, sendo um dos principais motores do consumo no país. São seus objetos de desejo de consumo o vestuário (60%), produtos de higiene e beleza (54%) e alimentação (54%).

Parte de seu estilo de vida se sustenta nas mudanças econômicas que ampliaram o acesso ao crédito, incluindo empréstimos bancários e outros instrumentos de financiamento, alargamento dos prazos de financiamento da casa própria e a queda da taxa de juros. Corroborando com esse processo a manutenção da estabilidade da moeda e o controle da inflação, que permitem algum tipo de planejamento financeiro das famílias.

Esse estilo de vida adotado por milhões dinamizou significativamente a economia nacional, promovendo uma metamorfose em muitas grandes cidades brasileiras, modernizando-as aos moldes das grandes metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo. Milhões de novos negócios surgiram, dos quais o ramo de alimentação foi um dos mais alterados. Bairros de classe média e alta das grandes cidades foram parcialmente transformados para atender às novas demandas dos emergentes. Os *shoppings* se multiplicaram em todo o país, as grandes redes de supermercados se instalaram e os *fast-foods* consolidaram sua presença. Grupos atacadistas e varejistas também mostraram sua cara e o acesso a uma infinidade de produtos foi facilitado. À medida que as cidades brasileiras se transformavam em metrópoles, a vida tornou-se mais intensa, mais dependente de serviços, e estes foram ampliados para atender aos novos hábitos que iam se consolidando entre os segmentos intermediários.

O caso de São Luís ilustra o que ocorreu em outras partes do país quanto às alterações no campo da alimentação. Constatou-se a multiplicação do número de restaurantes para esse segmento de classe. Na década de 1990, não havia mais do que 12 restaurantes destinados aos estratos superiores e intermediários na capital maranhense. Em 2019, antes da pandemia, o número chegou a quase 150.

Igualmente, vimos uma explosão no número de cafeterias, hamburguerias *gourmets*, boutiques e lojas especializadas na comercialização de produtos culinários de elevado valor. Ampliaram-se também os estabelecimentos que comercializam bebidas finas, como vinhos, Whiskies, cervejas *premium* etc. As redes de supermercados criaram espaços dedicados à oferta de produtos alimentícios de elevado padrão, incluindo cortes de carne especiais,

muitos importados, molhos, grãos e massas italianas, temperos e especiarias de várias partes do mundo. Os eventos gastronômicos marcam a cena cultural da cidade ano após ano, oferecendo aos consumidores, que os lotam, experiências gastronômicas.

As pesquisas de campo indicaram que o público consumidor desses produtos não são os estratos superiores somente, mas, sobretudo, os emergentes, beneficiados durante os anos de prosperidade econômica dos governos Lula e Dilma e que não voltaram à pobreza após a pandemia de Covid-19.

À medida que as transformações econômicas e sociais se aprofundam, o campo da alimentação ganha espaço privilegiado na cultura urbana brasileira, reflexo do que estava acontecendo em outras economias emergentes. Foi transformado em temática de revistas, jornais, programas de televisão, *sites*, blogs da internet, *reality shows* e cursos para leigos aficionados por esse universo. Jacob (2013) observa que os temas relativos ao mundo da alimentação passaram a devorar o tempo e o dinheiro de milhões de pessoas interessadas em seu discurso, principalmente, mas não só, entre os emergentes, que pela primeira vez experimentam participar desse universo historicamente tão restrito.

Barr e Levy (1984) usaram a expressão “cultura gastronômica” para caracterizar a supervalorização da alimentação na cultura urbana contemporânea e seu acesso por amplos setores da sociedade ocidental. O fenômeno seria uma tendência do final do século XX. Segundo eles, tratar da cultura gastronômica como fenômeno sócio-histórico contemporâneo é falar de um processo de celebração da comida e dos muitos significados que ela pode conter para parcelas cada vez maiores da população ocidental, o que sugere uma afinidade eletiva (Weber, 1963) com o aparecimento da nova classe média em muitos lugares do mundo e no Brasil. Muitas práticas alimentares, cultivadas por pequenas camadas abastadas da sociedade, que, por séculos, as utilizavam como fontes de segregação social, são apropriadas, agora, por outra classe muito maior que, a seu modo — e isso é importante —, consomem e compartilham desse universo.

O fenômeno se expandiu especialmente nas democracias ocidentais, entre os segmentos intermediários da pirâmide social dos grandes e médios centros urbanos, ancorados na sociedade de consumo e na estabilidade socioeconômica. Como fenômeno sociológico, a cultura gastronômica se consolidou nas sociedades contemporâneas de forma fragmentada e em infinitas formas, tornando o fenômeno mais democrático e inclusivo, ampliando o número dos que comungam de seus valores, sobretudo porque existem muitas possibilidades economicamente acessíveis. Assim, a gastronomia internacional e os restaurantes exclusivos, por exemplo, continuarão existindo e focados em públicos bem seletos, mas eles se tornaram apenas mais uma opção no mercado. Ao seu lado surgem várias outras possibilidades que ganham força na cultura urbana contemporânea, podendo assim incorporar a nova classe média.

Em seus estudos sobre moda, Lipovetsky (1987) compreendeu bem o impacto do *prêt-à-porter*<sup>4</sup> como uma revolução nesse campo. O estudo da cultura gastronômica como fenômeno de deselitização/democratização da gastronomia tem características semelhantes, principalmente naqueles aspectos que remetem à ampliação, para outros segmentos, do acesso a produtos antes circulantes apenas entre grupos privilegiados. Assim, uma parcela significativa da população brasileira consegue adquirir produtos de qualquer parte do mundo, mesmo que em pequenas porções. O número de mercadorias é infinito, indo do sal rosa do Himalaia, temperos asiáticos, tomates italianos e cutelaria japonesa a cortes de carne do Uruguai, Japão e Austrália. É a apreciadora de café que separa uma parte de seu salário para visitar a nova cafeteria da cidade, mas que só consegue fazê-lo uma vez por mês. Ou os aficionados por novos sabores e experiências gastronômicas que frequentam um restaurante novo a cada dois meses. Ou, ainda, os amantes de bebidas que investem parte de seus salários na compra de uma cerveja *gourmet* ou na assinatura de um clube de vinho, recebendo mensalmente novos rótulos para degustar com amigos e familiares.

O fenômeno inclui, também, o turismo gastronômico, os “*chefs*” de finais de semana que, com prazer, compartilham com seus familiares e amigos as experiências aprendidas em cursos, livros e *sites* especializados. Ele extrapola os limites da alimentação e altera o valor social dos espaços como as cozinhas, refletindo seu novo papel nos novos empreendimentos em decorrência das alterações culturais. Sobre isso, a pesquisa constatou a supervalorização das varandas *gourmet*, a ampliação das salas de jantar e a conseqüente diminuição das demais dependências como quartos e banheiros. Paralelamente, se multiplicam as lojas que vendem produtos e acessórios destinados a equipar estes ambientes.

### **Outras possibilidades interpretativas**

Quando o campo da alimentação passa a incorporar novos segmentos de classe, os significados sobre o consumo alimentar também são alterados. Chegamos ao ponto central de tensionamento teórico no presente texto, qual seja: enquanto a gastronomia como fenômeno sociológico funcionou como um excelente prisma para a investigação das lutas existentes entre os diferentes grupos sociais por poder e prestígio, os dados da pesquisa — em consonância com a revisão da literatura sobre alteração do perfil social da classe média — sugerem novos modos e novos significados atribuídos às práticas quando sujeitos de outras posições sociais são inseridos nesse universo.

---

4 Após o fim da Segunda Guerra Mundial, Pierre Cardin, um estilista italiano naturalizado francês, lançou uma coleção para uma loja de departamentos de Paris. O objetivo era entregar peças de qualidade, mas para um público menos privilegiado, com valores acessíveis e prontos para usar. O sucesso foi imediato e seu impacto no mercado da moda, gigantesco. A partir da iniciativa de Cardin, a alta-costura francesa foi obrigada a rever sua relação com os estratos sociais menos privilegiados. Hoje o *prêt-à-porter* sustenta financeiramente as grandes *maisons* em todo o mundo.

Assim, a análise dessas transformações no campo do consumo alimentar pelo viés da luta de classes pode encobrir outras questões importantes. De modo que analisar o consumo gastronômico no contexto contemporâneo segundo o viés exclusivo da luta por distinção social, tal qual as análises clássicas de Veblen, Elias e Bourdieu, encobre questões importantes, implicando um reducionismo sociológico gigantesco, uma vez que a perspectiva da distinção social funcionaria como a principal força explicativa tanto no passado quanto no presente. Isso, na melhor das hipóteses, se tornou, hoje, a função manifesta do fenômeno, para usarmos o repertório conceitual de Robert Merton (1970). A função latente e, portanto, sociologicamente relevante, parece ser outra. Não é que se deva excluir a dimensão da luta por diferenciação social no estudo desse objeto, mas, com ela, outros significados têm surgido e merecem análises pormenorizadas.

Ademais, o estudo da gastronomia imprimido até a década de 1970 revela uma tensão entre democracia e distinção no contexto da teoria sociológica clássica, posto que a distinção em Bourdieu, Elias e Veblen é excludente, e os gostos de uma classe, expressos parcialmente nos bens consumidos, não podiam ser acessados pelos estratos inferiores, dadas as condições objetivas de raridade e preços elevados. A novidade da cultura gastronômica é a facilidade de acesso a esses bens pelos emergentes e as implicações sociológicas disso. A distinção de hoje é menos excludente, pelas razões já indicadas, e os diferentes segmentos de classe têm gostos que podem ser sobrepostos. É claro que a seleção particular realizada pela elite pode manter uma realidade de diferenciação em meio à aparência de semelhanças no consumo.

Tal ponderação, entretanto, não exclui o fato estruturante do fenômeno da gastronomia e que migra para a cultura gastronômica, qual seja: as classes intermediárias buscando por um tipo de experiência que satisfaça não somente a barriga, mas também o “espírito”. É o transbordamento dessa ideologia dos estratos superiores para os intermediários que é estruturante do que estamos nomeando de cultura gastronômica e que precisa de melhor compreensão, bem como os significados desse consumo para os recém-chegados. Os contextos sociais, econômicos e de acesso aos bens atuais são muito distintos das situações passadas, analisadas por Veblen, Bourdieu, Mills e outros.

Mas, então, o que a nova classe média busca quando investe recursos, tempo e dedicação na cultura gastronômica?

Semelhantemente à gastronomia, continuamos a ver na atualidade a busca por um consumo alimentar que objetiva atender outras necessidades que não somente as fisiológicas, o que podemos nomear de um consumo que alimenta o sujeito do pescoço para cima e não somente o estômago. Mas, diferentemente do papel social que a gastronomia desempenhava no passado — uma forma de diferenciação de posições sociais —, encontramos outros significados. É um consumo que pode destinar-se ao divertimento ou mesmo construir parte das identidades sociais dos sujeitos por meio do cultivo e investimento pessoal em certas práticas alimentares. Esse consumo é encarado como pequenos mimos, ou



presentes que os sujeitos se permitem dar, muitos deles acessíveis apenas em parcelas mínimas.

A adesão a essas práticas reflete a busca por uma satisfação privada e que muitas vezes é indiferente aos julgamentos exteriores daqueles que ocupam posições privilegiadas, sobretudo em um universo tão fragmentado, anônimo e individualista como os grandes centros urbanos. Se seguirmos as reflexões de autores como Baudrillard (2006), Maffesoli (1998) e Featherstone (1995) sobre os valores da sociedade contemporânea, busca-se nesse universo o divertimento lúdico, as possibilidades de realizações dos gostos pessoais, o bem-estar, o prazer para si mesmo e o pertencimento a determinada tribo urbana.

É importante salientar que, tal qual a moda (Lipovetsky, 1987), esse fenômeno só é possível graças à elevação do nível de vida, à cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata. Ser membro comungante da cultura gastronômica, portanto, tornou-se uma demanda importante de parcelas cada vez maiores da sociedade que sacralizam a mudança, a liberdade individual, o cultivo dos pequenos prazeres e a não negação de um certo hedonismo, valores culturais importantes na cultura contemporânea. As contribuições teóricas de autores como Baudrillard (2006, 2008) e Featherstone (1995) sugerem que a cultura gastronômica, com suas infinitas possibilidades, leva os sujeitos a acreditarem que podem manifestar parte de sua individualidade, construir suas singularidades ou desenvolver um certo neonarcisismo.

De fato, a adesão a esse fenômeno — como se fosse possível recusá-los —, revela uma nova relação que o sujeito estabelece consigo mesmo e com os outros, e o desejo/crença na afirmação de uma personalidade própria por intermédio das preferências alimentares. No turismo gastronômico, por exemplo, a proposta é de que, a cada experiência vivenciada, nos tornamos diferentes, pois elas passarão a integrar as nossas histórias e influenciarão nossas futuras decisões. Acredita-se que elas farão parte da biografia dos sujeitos que contarão histórias por meio dos produtos que consumiram.

Longe de ser um fenômeno periférico, um apanágio exclusivo das classes abastadas, por meio desse fenômeno de massa, milhões de consumidores dos estratos intermediários acreditam poder construir parte de suas identidades pessoais públicas.

## **Conclusão**

Os grandes *chefs*, a alta cozinha, os vinhos franceses e italianos premiados continuarão ao alcance de apenas uma ínfima parcela da população mundial. Está claro, também, que milhões de pessoas no mundo inteiro e no Brasil continuarão a passar fome. O fenômeno aqui analisado não exclui nem o esbanjamento nem a miséria, mas caminha junto com eles. À medida que a pesquisa na capital maranhense foi se desenvolvendo — sobre os significados

que os estratos intermediários estavam atribuindo às práticas e bens de consumo característicos da cultura gastronômica —, fomos conduzidos a buscar outros referenciais teóricos que fossem além da luta por distinção social, pois o objeto em questão demandou por isso. Assim, sem ignorarmos essa perspectiva, colocamos em relevo outras, segundo as quais a busca pela alimentação que não satisfaz apenas o estômago adquiriu proporções inimagináveis há cem anos, transformando-se em valor cultural importante das sociedades democráticas — uma boa lente para enxergar significativas transformações nas estruturas sociais e algumas de suas direções. A massificação dessa ideologia entre a classe média emergente criou um novo *modus vivendi* no Ocidente, transformando essa área da cultura ocidental em um lugar privilegiado para a afirmação de novos valores e crenças.

Por meio dela, podemos compreender outros aspectos sociologicamente importantes da sociedade. Hoje, mais e mais pessoas estão engajadas no consumo de alimento como fonte de felicidade, de identidade social, individualidade e um lugar para atribuir sentido à vida. As pesquisas de Burnett (1989) mostram que sair de casa para comer fora, ou receber amigos para uma refeição, estão entre as atividades de lazer mais populares dos estratos intermediários urbanos. Heck (2004) observou a crescente popularidade dos aspectos lúdicos e do entretenimento envolvidos no hábito de comer de populações urbanas brasileiras do mesmo segmento de renda. Por sua vez, as pesquisas de Johnston e Baumann (2009) revelam como a garimpagem por alimentos (exclusivos, exóticos, *gourmets*, tradicionais etc.) se tornou um estilo de vida de frações da sociedade ocidental.

O interesse sem precedentes pelas questões relacionadas à alimentação e o cultivo dessas paixões entre enormes contingentes populacionais só é possível em sociedades economicamente estáveis. Tornaram-se as paixões democráticas dos estratos intermediários<sup>5</sup>. O investimento de tempo e recursos financeiros desses aficionados em boa comida e imersos na cultura de consumo gastronômico possui uma afinidade eletiva com valores como: diferenciação, autossuficiência, pomposidade e vaidade própria, que marcam a entrada de milhões de pessoas na sociedade de consumo, à semelhança de milhões de brasileiros que ampliaram sua renda e ascenderam das classes D e E para a classe C nos governos Lula e Dilma. Nessa nova sociedade, cultua-se o prazer, a felicidade, as novidades, facilidades materiais, a satisfação dos desejos e a supressão da moral cristã. Aqui, tanto a moda quanto a alimentação são definitivamente os fenômenos mais subversivos dos valores cristãos que, embora não tenham sido incorporados pelas classes abastadas, exerceram, historicamente, pressão sobre os estratos inferiores, pela renúncia deste mundo e pela condenação das frivolidades da vida, como alertado por Weber em seus estudos sobre rejeições religiosas (Weber, 1963).

---

<sup>5</sup> A febre do conforto, a confiança cada vez maior na ampliação do consumo e no melhoramento *ad infinitum* das condições de vida. Noutros termos, a crença na ideologia do melhor-viver que alcança, agora, camadas cada vez maiores da população, tornando-se um dos principais objetivos de vida desses segmentos intermediários de classe nas sociedades democráticas (LIPOVETSKY, 2007, p. 7-8).

A novidade agora é o questionamento desses padrões morais pelo segmento intermediário da sociedade que, paulatinamente, se integra à cultura gastronômica. Não se pode negar as realizações desses pequenos prazeres, agora acessíveis a milhões; ao contrário, vive-se a época da sua valorização. O consumo do alimento que satisfaz o “espírito” é encarado como um direito e um dever para classes tão esfalfadas de trabalhar e render lucros para outros. Frequentar um bom restaurante nos finais de semana, beber um bom vinho com os amigos ou equipar a cozinha com mais um utensílio de extraordinária qualidade tornaram-se alguns dos novos ideais democráticos das classes emergentes que, há muito tempo, não se identificam com os discursos e ideais das antigas lutas das classes trabalhadoras sindicalizadas, nem se parecem cultural e ideologicamente com a classe média tradicional.

### Referências

- ABDALA, Paulo. **A nova classe média e a dialética do consumo**. PPGA/UFRGS REBELA, v. 2, n. 2, out. 2012.
- AVERBUG, A. Abertura e integração comercial brasileira na década de 90. *In*: GIAMBIAGI, F.; MOREIRA, Maurício M. (org.). **A economia brasileira nos anos 90**. Rio de Janeiro: BNDES, 1999, p. 43-82.
- BARR, Ann; LEVY, Paul. **The official foodie handbook**. London: Ebury Press, 1984.
- BARROS, José R. M. de; GOLDENSTEIN, Lídia. Avaliação do processo de reestruturação industrial brasileiro. **Revista de Economia Política**, São Paulo, ano 66, v. 17, n. 2, p. 11-31, abr./jun. 1997. Disponível em: <http://www.rep.org.br/PDF/66-2.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.
- BARTHES, Roland. Toward a psychosociologie of contemporary food consumption. *In*: COUNIHAN, C.; VAN ESTEIK, P. (org.). **Food and culture: a reader**. London: Routledge, 1997, p. 20-27.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BHALLA, Surjit; KHARAS, Homi. **A angústia da classe média Transborda**. Focus Relatório Poverty in Focus, Brasília, n. 26, p. 6-7, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, Renato (org.) **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho D'água, 2003. p. 73-111.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979.
- BURNETI, John. **Plenty and want: a social history of food from 1815 to the present day**. London: Routledge, 1989.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade**: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.

CAVALCANTI, José Carlos. **Gosto não se discute?** (3). [S./], [2018]. Disponível em: <http://www.creativante.com.br/download/Gosto3.pdf>. Acesso em: 12 set. 2018.

CORRÊA, C. Elisa Ana. **Classe média e reformismo altermundialista**. Cadernos Cemarx, n. 5, 2009.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1994b, v. 1.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

GIAMBIAGI, Fabio. **Economia brasileira contemporânea: 1945-2010**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GRÜN, Roberto. **A classe média no mundo do neoliberalismo**. Tempo social; Rev. Sociol. USP, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 143-163, 1998.

HASAN, Zoya. **A expansão das classes médias e a mudança de poder na Índia**. Relatório Poverty in Focus, Brasília, n. 26, p. 31-33, 2014.

HECK, Marina de Camargo. Comer como atividade de lazer. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 136-146, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212/1351>. Acesso em: 18 abr. 2020.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia: estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. 2013. 227 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4497/1/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2020.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon. **Foodies**: democracy and distinction in the gourmet foodscape. New York, NY: Routledge, 2009.

KUPFER, David. A indústria brasileira após a abertura. In: CASTRO, A. B. *et al.* (org.) **Brasil em desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005. p. 201-232.

LANGONI, Carlos Geraldo. **Distribuição da renda e desenvolvimento econômico do Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005.

LIMA, Maria Fátima Faria de. **Civilização e os modos à mesa: relações entre espaços de Consumo alimentar e o processo civilizador**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR: CIVILIZAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE, 12., 2009, Recife. Anais [...]. Recife. UFPE. Disponível em: [http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais12/artigos/pdfs/workshop/W\\_Lima1.pdf](http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais12/artigos/pdfs/workshop/W_Lima1.pdf). Acesso em: 24 abr. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LOCOMOTIVA. Pesquisa e Estratégia. **Economia e Consumo na Era da Pandemia**. São Paulo. Junho 2020. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/wp-content/uploads/2022/01/economia-consumo-era-pandemia.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.

LODY, R. Comer é pertencer. In: ARAÚJO, Wilma Maria C.; TENSER, Carla M. R. (org.). **Gastronomia: cortes e recortes**. São Paulo: SENAC, 2009, p. 144-153. v. 1.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação, ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, dez. 2001, p. 145-156. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ha/v7n16/v7n16a08.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARKWALD, Ricardo A. O impacto da abertura comercial sobre a indústria brasileira: balanço de uma década. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n. 68, p. 1-28, 2001. Disponível em: <http://www.funcex.org.br/publicacoes/rbce/material/rbce/68-Integra%C3%A7ao-RM.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2020.

MERTON, Robert. K. **Sociologia: teoria e estrutura**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

MERTON, Robert. K. FISKE, Marjorie. KENDALL, Patricia L. **The focused interview: a manual of problems and procedures**. New York: Free Press, 1990.

MILLS, C. Wright. **A nova classe média: White collar**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1969.

MINAYO, Maria C. S. **O Desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MORGAN, David. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage, 1997.

NERI, Marcelo Côrtes. A nova classe média. **Jornal Valor Econômico**. São Paulo: 07 out. 2008.

NERI, Marcelo Côrtes. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

PEREIRA, B. C. Luiz. Classe média sem poder. **Folha de S.Paulo**, 11 de jan. 1983.

POCHMANN, Marcio. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. 1ª edição. São Paulo: Boitempo, 2015.

PULICI, Carolina M. **A alimentação solene e parcimoniosa**: práticas gastronômicas como fonte de distinção das elites brasileiras. *Revista EcoPós*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-15, 2014. Disponível em: [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1767/pdf\\_49](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1767/pdf_49). Acesso em: 12 abr. 2020.

PULICI, Carolina M. **O charme (in)discreto do gosto burguês paulista**: estudo sociológico da distinção social em São Paulo. Orientador: Brasília João Sallum Junior. 2010. 328 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-10122010-102833/publico/2010\\_CarolinaPulici\\_VersaoResumida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-10122010-102833/publico/2010_CarolinaPulici_VersaoResumida.pdf). Acesso em: 12 abr. 2020.

QUADROS, Waldir José de; GIMENEZ, M. Denis; ANTUNES, Davi. **O Brasil e a nova classe média dos anos 2000**. FACAMP – Unicamp, outubro 2012. Disponível em: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/48927/>. Acesso em 20/08/2021.

QUADROS, Waldir José de. **O “milagre brasileiro” e a expansão da nova classe média**. 234. Tese de Doutorado – Economia, Universidade Estadual de Campinas, 1991.

SALAMA, Pierre. **As classes médias podem dinamizar o crescimento do PIB nas economias emergentes?** *Estudos Avançados*, v. 28, n. 81. IEA-USP, 2014.

SIMMEL, Georg. Sociologia da Refeição. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33. p. 159-163, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2218/1357>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SOLIMANO, Andrés. Neoliberalismo, **Globalização** e a Classe Média. Relatório Poverty in Focus Relatório Poverty in Focus, Brasília, n. 26, p. 12-13, 2014.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolivar. **A classe média brasileira**: ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro/RJ: Elsevier, 2010.

SOUZA, Jessé *et al.* **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? UFMG, 2010.

SOUZA, Jessé *et al.* **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. rev. E ampl. / Jessé Souza; colaboradores Brand Arenari... [*et al.*]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sonia. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opin. Pública**, Campinas, v. 7, n.1, p. 1-15, 2001.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

WELLER, Wivian. Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teóricos-metodológicos e análises de uma experiência com o método. **Educ. Pesquisa**. São Paulo, v.32, n.2, p.241-260, 2006.

Sobre o autor:

**Gamaliel da Silva Carreiro**

Doutor em sociologia Pela Universidade de Brasília - UNB; Professor Associado IV do Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Professor do programa de Pós-Graduação em Sociologia – PPGS – UFMA. E-mail: gamasc72@hotmail.com