

GUILHERME BEMERGUY CHÊNE NETO

***A GOURMETIZAÇÃO DA COMIDA:*** a globalização  
alimentar e o caso de Belém/PA.



ARARAQUARA – SP.  
2021

GUILHERME BEMERGUY CHÊNE NETO

***A GOURMETIZAÇÃO DA COMIDA: a globalização alimentar e o caso de Belém/PA.***

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

**Linha de pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Medeiros Paoliello – UNESP/FCLAr.**

**Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lourdes Gonçalves Furtado – Museu Paraense Emílio Goeldi.**

**Bolsa: CAPES.**

---

C518g Chêne Neto, Guilherme Bemerguy  
A gourmetização da comida : a globalização alimentar e o caso de Belém/PA / Guilherme Bemerguy Chêne Neto. -- Araraquara, 2021  
166 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara  
Orientadora: Renata Medeiros Paoliello  
Coorientadora: Lourdes Gonçalves Furtado

1. Ciências Sociais. 2. Belém/PA. 3. Comida. 4. Gourmetização. 5. Globalização. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

GUILHERME BEMERGUY CHÊNE NETO

## **A GOURMETIZAÇÃO DA COMIDA: a globalização alimentar e o caso de Belém/PA.**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

**Linha de pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Medeiros Paoliello.**

**Co-orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Lourdes Gonçalves Furtado.**

**Bolsa: CAPES.**

Data da defesa: 30/03/2021.

Resultado Final: Aprovado.

### **MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

---

**Presidenta e Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Medeiros Paoliello**  
Unesp/FCLAr.

---

**Membro Titular: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Lúcia de Castro**  
Unesp/FCLAr.

---

**Membro Titular: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Menasche**  
Universidade Federal de Pelotas – UFPel

---

**Membro Titular: Prof. Dr. Romero Ximenes Ponte**  
Universidade Federal do Pará - UFPA.

---

**Membro Titular: Prof. Dr. João Batista de Menezes Bittencourt**  
Universidade Federal do Alagoas – UFAL.

**Local:** Universidade Estadual Paulista  
Faculdade de Ciências e Letras  
UNESP – Campus de Araraquara

Mais de 535 mil vidas brasileiras perdidas nessa pandemia de Covid-19. Profissionais da saúde que não jogaram a toalha, mesmo com a quase completa falta de estrutura para combater essa pandemia. Contribuintes que em sua maioria nunca terão a oportunidade de pisar num chão de universidade.

**Dedico-lhes!**

**Nunca a ciência foi tão necessária!**

## AGRADECIMENTOS

*“Obrigado!  
De nada.  
Obrigado a nada” (TITÃS, 1991).*

Agradecer é sempre uma tarefa difícil. Consiste em elencar situações/ações relevantes em detrimento de outras. O que não significa dizer que quem ficou de fora não tenha sido importante no processo da construção e vivência dessa tese.

Primeiramente gostaria de agradecer toda a minha família que me apoiou incondicionalmente na conclusão desse meu ciclo formativo, nomeadamente a minha avó Raimunda (a quem devo tudo!), a minha mãe Simone, o meu tio João e o Mateus (meu afilhado e para quem destino todo o meu amor). Não posso deixar de citar meus primos Tales, Isaac – pelas hospedagens e convivências em Porto Alegre/RS e São Paulo/SP, respectivamente – e André Victor pelas trocas de ansiedades e indignações com esse país.

Araraquara surgiu em meu horizonte graças à realização da XI Semana de Pós-Graduação em Ciências Sociais - "As Ciências Sociais e os desafios da interdisciplinaridade". Graças às ajudas de custos fornecidas pelo meu Programa de Mestrado em Ciências Sociais, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pude ir apresentar meu trabalho nesse evento. Além disso, duas outras pessoas foram muito importantes nesse contexto: meu grande camarada Silvio Matheus – da época do movimento estudantil e que fazia mestrado em São Carlos, que me hospedou, além de me levar para conhecer a Toca da Criola; e minha amiga Kátia Campos – que me hospedou em São Paulo nas minhas idas para Araraquara, inclusive na seleção do Doutorado, em 2015, fui hospedado por ela.

Anos depois, quem diria que Araraquara seria a minha morada por três anos e aquele Campus da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, seria onde eu subiria mais um degrau em minha saga acadêmica.

Dentre as muitas amizades que construí e que foram de suma importância para a finalização desse ciclo estão Ana Clara Citelli, Larissa Rizzati, Débora Simões, Meire Adriana, Carlos Eduardo Tauil (Cadú), Isaías Moraes, Luiz Ricardo Prado, Helenira Porfírio, Tomy Tasato, Pedro Rodrigues, Thiago Mazucato, Tainá Justo, Matheus Santos (*in memoriam*), Joelma Antunes, Isabelle Ceddia e Giovanna Lopes. Certamente sem vocês o peso do mundo em minhas costas teria sido muito maior. Dentre essas amizades, não posso deixar de expressar o meu agradecimento – e sorte – por todo o cuidado (às vezes como um pai ou como um irmão mais velho) que meu grande amigo Richard Leão (Richardson) teve

comigo, nas crises de ansiedade, nas dúvidas teóricas, nas leituras e correções de textos ou mesmo na simples presença no quarto em frente.

Das amigades ao longo da vida, agradeço aos amigos da minha vida Renan Carlos e Gleison Maia, e às amigas da minha vida Lorena Alves e Thabata Farias, pela amizade que resiste mesmo com o passar dos anos. Sem vocês o meu mundo ficaria incompleto. Agradeço também à Geovânia Toscano pelas preocupações e momentos *sapiens-demens* que continuamos a ter, mesmo à distância; à Caroline Soares pelos momentos de diversão e pelo encantamento; e à Emilly Santos pela companhia e pela ajuda na formatação dessa tese.

Além de Araraquara, pude vivenciar o cotidiano de outra cidade do interior paulista: Pradópolis. Agradeço à família Pina por me receber tão bem em seu convívio e por me permitir vivenciar um seio familiar mesmo distante da minha família. Dona Nilce, Seu Jaime, Bi, Selma, Vivaldo, Tony, Suzi, Yasmim, João Paulo, Mona Lisa, Maria Zélia, Rose, Lincoln, Julinha, Dona Zinha, etc. Vocês são parte de tudo isso também. Em nome do Ney, agradeço ao Ponto de Cultura “Jovens Pesquisadores”, que estimulou a minha vontade de potência de acreditar num mundo melhor. Eu também não poderia deixar de agradecer à Nathália Letícia pelos anos de parceria e pelo cuidado. Mesmo que os nossos caminhos tenham tomado rumos diferentes, “nada vai conseguir mudar o que ficou” (LEGIÃO URBANA, 1985).

Agradeço às pessoas que confiaram em mim e compartilharam um pouco de suas vidas comigo, para que eu pudesse realizar essa tese de doutorado: Tainá Marajoara, Daniela Martins, Joanna Martins, Dona Tânia Martins, Sérgio Leão e Thiago Castanho.

Não posso deixar de agradecer as psicólogas Natália Bimestre e Tatiana Calheiros, que me auxiliaram no trato de minha saúde mental – tão importante e tão subestimada – no decurso de meu doutorado, em Araraquara e em Maceió, respectivamente.

Agradeço aos colegas da Escola Estadual Professora Maria Margarida Silva Pugliesi, em São Luís do Quitunde/AL, por compreenderem os meus momentos difíceis e sempre estarem dispostos a colaborar. Rose, Gin, Josélia, Neide e Jaqueline (equipe gestora), obrigado pela liberdade e pelo estímulo para o término desse trabalho. Colegas professoras e professores, Moroni, Evandro, Jinaldo Jr., Gean, Alexandra, Bruna, Graciele, Cleto, Júlio César, Thyago – e todas e todos –, aprendi e continuo aprendendo muito com vocês.

Agradeço ao Grupo “Bolsistas CAPES” no Facebook, pelo conforto dado ao longo desses anos de doutorado. Ao coletivo da RABA (Rede Autônoma Brasileira de Antropologia) pelos momentos de construção e, principalmente, de desconstrução que compartilhamos ao longo do ano caótico de 2020.

Agradeço à professora Lourdes Gonçalves Furtado pelo diálogo constante e pelos conselhos e aos “povos das águas” do Laboratório de Antropologia dos Meios Aquáticos, do Museu Paraense Emílio Goeldi. Vocês sempre serão o meu porto seguro!

Agradeço ao professor Milton Lahuerta pelos cafés, jantares ou tempos livres que viravam sempre uma aula repleta de experiências, sensatez e humanidade.

Agradeço ao professor João Bittencourt por aceitar a minha frequência em sua disciplina na Universidade Federal de Alagoas, na ocasião de minha mudança para Maceió. Também, por me convidar para participar do Laboratório das Juventudes (LabJuve) e pela receptividade de sempre, além de participar de minha banca de avaliação da tese. Em nome de João agradeço, também, a todo mundo do LabJuve.

Agradeço às professoras Renata Menasche e Ana Lúcia de Castro pelas considerações feitas no meu Exame de Qualificação de Doutorado e pela participação na defesa da tese. Também agradeço às professoras Denise Cardoso, Maria Jardim e ao professor Éder Malta pela disponibilidade na leitura e da suplência.

Agradeço ao professor Romero Ximenes Ponte, que enquanto meu professor na graduação, sempre me deixava com a pulga atrás da orelha ao falar de suas pesquisas sobre o açaí em meio às aulas de Antropologia Econômica e de Antropologia Política. E por aceitar o convite para participar da avaliação desse meu trabalho.

Agradeço à professora Renata Paoliello pela orientação e pela parceria. Não foi fácil, mas conseguimos! Mesmo nos momentos mais difíceis, sempre mantivemos um diálogo honesto e adulto. Obrigado pela confiança!

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Unesp/FCLAr pela oportunidade de diálogo e de construção desse trabalho no âmbito de sua instituição.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



*“A gourmetização é um mal que aplaca os grandes centros urbanos do Brasil. Ela transformou o podrão em food truck, o picolé em paleta mexicana” (PORTA DOS FUNDOS, 2019).*

*“A gente não quer só comida. A gente quer comida, diversão e arte. [...] Desejo, necessidade, vontade” (TITÃS, 1987).*

## RESUMO

A tese apresentada tem como objetivo discutir a globalização em seu aspecto cultural, apontando os impactos gerados pela *gourmetização* da comida em Belém/PA. No ano de 2015 Belém recebeu o prêmio de Cidade Criativa de Gastronomia, dado pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). A partir daí a cidade se tornou referência em gastronomia amazônica e muitos estudiosos das ciências gastronômicas e *chefs* de cozinha passaram a incluir a cidade em seus roteiros gastronômicos. Nesse ensejo, tanto o Estado, na figura da prefeitura da cidade e do governo estadual, quanto empresários argumentaram que esse título dado pela Unesco visa valorizar a tradição e identidade belenenses, a partir de sua culinária, que começa, então a ser inserida numa cadeia global de consumo, sendo mais uma possibilidade de consumo nas prateleiras do “supermercado cultural global”. Além disso, agora, os consumidores dessa comida se tornam parte de “comunidades transnacionais de consumidores”. As análises realizadas nesse trabalho estão estruturadas em três partes. Na primeira, foi exposto o contexto da *transformação* – ou da tentativa – de Belém num polo gastronômico mundial. Posteriormente, foi apresentada a rede que transita nessa cidade, apontando os discursos e as estratégias de ação dos agentes dessa rede, em busca de reconhecimento. Finalmente, foram analisados os pontos-chaves das narrativas desses agentes, demonstrando como eles utilizam da *peça-chave* que é a globalização para *se vender* enquanto representantes *autênticos* da culinária regional.

**Palavras-chave:** Belém/PA. Comida. *Gourmetização*. Globalização.

## ABSTRACT

The thesis presented aims to discuss globalization in its cultural aspect, pointing out the impacts generated by the gourmetization of food in Belém / PA. In 2015, Belém received the Creative City of Gastronomy award, given by Unesco (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). From then on, the city became a reference in Amazonian gastronomy and many scholars of gastronomic sciences and chefs began to include the city in their gastronomic itineraries. From this point, both the State, in the figure of the city and state governments, as well as businesspeople argued that this title given by Unesco aims to value the tradition and identity of Belém for its cuisine, which then begins to be inserted in a chain consumption, and becomes yet another possibility of consumption on the shelves of the “global cultural supermarket”. In addition, consumers of this food now become part of “transnational consumer communities”. The analysis carried out in this work is structured in three parts. In the first, I will expose the context of the transformation - or the attempt - of Belém in a world gastronomic pole. Later, I will present the network that pervades the city, pointing out the discourses and strategies of action of the agents of that network, in search of recognition. Finally, I will analyze the key points of these agents' narratives, demonstrating how they use the key piece that is globalization to sell themselves as authentic representatives of regional cuisine.

**Keywords:** Belém/PA. Food. *Gourmetization*. Globalization.

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 01</b> – Chibé -----   | 33  |
| <b>Figura 02</b> – Tacacá da Dona Maria, localizado na Avenida Nazaré - Bairro de Nazaré/ Belém-PA -----   | 40  |
| <b>Figura 03</b> – Tacacá do Renato, localizado na Avenida Duque de Caxias - Bairro do Marco/Belém-PA-----   | 41  |
| <b>Figura 04</b> – Tomaz - Culinária do Pará, localizado na Avenida Visconde de Souza Franco - Bairro do Reduto/Belém-PA-----  | 41  |
| <b>Figura 05</b> – Lanchonete Portinha, localizada na Rua Dr. Malcher - Bairro da Cidade Velha/Belém-PA-----   | 42  |
| <b>Figura 06</b> – Amazônia, localizado na Rua Rui Barbosa – Bairro do Bela Vista / São Paulo-SP -----   | 43  |
| <b>Figura 07</b> – Restaurante Tacacá, localizado na Avenida 31 de Março - Bairro do Parque Paulista / Duque de Caxias-RJ -----  | 43  |
| <b>Figura 08</b> – Restaurante Ver-O-Pará, localizado na Asa Norte, Comércio Local 115/116, bloco D - Asa Norte/Brasília-DF-----   | 44  |
| <b>Figura 09</b> – Empório Grão Pará, localizado na Avenida Engenheiro Paulo Brandão Nogueira - Bairro da Jatiúca / Maceió-AL-----   | 44  |
| <b>Figura 10</b> – Antes e depois do local onde foi construída a Estação das Docas, em Belém/PA  | 48  |
| <b>Figura 11</b> – Mercado do Ver-o-Peso na década de 1980 -----   | 49  |
| <b>Figura 12</b> – Mercado do Ver-o-Peso na década de 1990, antes do processo de revitalização-  | 50  |
| <b>Figura 13</b> – Mercado do Ver-o-Peso, em Belém, após sua revitalização, iniciada em 2007 --  | 50  |
| <b>Figura 14</b> – Praça General Magalhães, em Belém, antes da revitalização pelo projeto “Belém Porto Futuro”-----  | 52  |
| <b>Figura 15</b> – Praça General Magalhães, em Belém, antes da revitalização pelo projeto “Belém Porto Futuro”-----  | 52  |
| <b>Figura 16</b> – Área projetada para ser revitalizada no Projeto “Belém Porto Futuro”-----   | 53  |
| <b>Figura 17</b> – Área revitalizada no Projeto “Belém Porto Futuro”-----  | 54  |
| <b>Figura 18</b> – Imagem utilizada pela Prefeitura Municipal de Belém para a divulgação do evento -----   | 60  |
| <b>Figura 19</b> – Retrato do Restaurante Lá em Casa, na década de 1970, localizado na Avenida Governador José Malcher, em Belém Atualmente o casarão se encontra totalmente reformado e nele funciona uma agência bancária-----           | 74  |
| <b>Figura 20</b> – Restaurante Lá em Casa, que desde 2000 está localizado na Estação das Docas, em Belém-----  | 75  |
| <b>Figura 21</b> – Filhote com tucupi e tapioca -----  | 78  |
| <b>Figura 22</b> – Feijão com arroz e farinha-----   | 78  |
| <b>Figura 23</b> – Logomarca do Instituto Paulo Martins-----   | 92  |
| <b>Figura 24</b> – Os fundadores do Instituto Paulo Martins. Na foto estão na escada, no alto, a esposa Tânia Martins e no meio, a filha, Joanna. Em frente estão: Alex Atala, na sua direita, a chef Daniela Martins e Fabio Sicilia----- | 92  |
| <b>Figura 25</b> – Molho de tucupi preto-----  | 99  |
| <b>Figura 26</b> – Manibé - tucupi reduzido, produto comercial-----  | 100 |
| <b>Figura 27</b> – Espaço Sabor Selvagem, localizado na Rua Antilhas, nº 10 - Tapanã, Belém/PA -----   | 103 |
| <b>Figura 28</b> – Boaventura de Sousa Santos com Tainá Marajoara, em evento realizado pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, no ano de 2017-----  | 120 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABRASEL** – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES NO PARÁ  
**ACP-PA** – ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARÁ  
**CCJC** – COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS  
**CCULT** – COMISSÃO DE CULTURA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS  
**CDP** – COMPANHIA DAS DOCAS DO PARÁ  
**CHB** – CENTRO HISTÓRICO DA CIDADE DE BELÉM  
**EUA** – ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA  
**FIINSA** – 1º FÓRUM DE INVESTIMENTOS DE IMPACTO E NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS DA AMAZÔNIA  
**ICIF** – ITALIAN CULINARY INSTITUTE FOR FOREIGNERS  
**IDESAM** – INSTITUTO DE CONSERVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA  
**IR** – IMPOSTO DE RENDA  
**MTUR** – MINISTÉRIO DO TURISMO  
**PPA** – PLATAFORMA PARCEIROS DA AMAZÔNIA  
**PRONAC** – PROGRAMA NACIONAL DE APOIO À CULTURA  
**PSDB** – PARTIDO DA SOCIAL-DEMOCRACIA BRASILEIRA  
**PSOL** – PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE  
**PT** – PARTIDO DOS TRABALHADORES  
**PTB** – PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO  
**RENAS** – RECURSOS NATURAIS E ANTROPOLOGIA DAS SOCIEDADES MARÍTIMAS, RIBEIRINHAS E ESTUARINAS  
**SETUR** – SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO PARÁ  
**UFRN** – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
**UNAMA** – UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA  
**UNESCO** – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA  
**UNESP** – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
**VOP** – FESTIVAL VER-O-PESO DA COZINHA PARAENSE

## SUMÁRIO

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>  | <b>15</b>  |
| 1.1      | O QUE COMEMOS NESTE MUNDO?   | 20         |
| 1.2      | PERCURSO METODOLÓGICO  | 24         |
| <b>2</b> | <b>MUNDIALIZAÇÃO E <i>GOURMETIZAÇÃO</i> DA COMIDA REGIONAL</b>         | <b>26</b>  |
| 2.1      | CULINÁRIA AMAZÔNICA: GLOBALIZAÇÃO E MUNDIALIZAÇÃO                      | 31         |
| 2.2      | BELÉM EM MEIO PROJETOS TURÍSTICOS: POLO DE TURISMO GASTRONÔMICO        | 55         |
| <b>3</b> | <b>O UNIVERSO <i>GOURMET</i> EM BELÉM</b>                              | <b>68</b>  |
| 3.1      | A ORIGINALIDADE EM DISPUTA: OS DISCURSOS                               | 68         |
| 3.1.1    | A Família Martins  | 68         |
| 3.1.2    | Ofir Oliveira: o <i>chef</i> -mago                                     | 100        |
| 3.1.3    | Sérgio Leão: entre a cozinha e a burocracia                            | 107        |
| 3.1.4    | Thiago Castanho e os sabores da floresta                               | 109        |
| 3.1.5    | A Amazônia <i>vista de lá</i> : Alex Atala e a sua Amazônia descoberta | 116        |
| 3.1.6    | O ativismo alimentar de Tainá Marajoara                                | 119        |
| <b>4</b> | <b>INOVAÇÃO E <i>GOURMETIZAÇÃO</i></b>                                 | <b>128</b> |
| 4.1      | ANTECEDENTES DA <i>GOURMETIZAÇÃO</i>                                   | 130        |
| 4.2      | A ERA DA <i>GOURMETIZAÇÃO</i>  | 140        |
| <b>5</b> | <b>NOTAS CONCLUSIVAS</b>   | <b>147</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b>   | <b>151</b> |

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Após iniciar os meus estudos de mestrado, no ano de 2012, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, percebi a importância que a comida tinha para mim – e para todos os indivíduos em qualquer sociedade. Isso ocorreu em virtude de minha mudança para Natal, significando bem mais do que uma simples transferência de cidade. Com a minha ida para essa cidade vieram à tona meus costumes belenenses e, também, veio a necessidade de adaptação a alguns novos costumes nessa minha nova vida – e um deles foi a alimentação. Meus hábitos alimentares foram colocados à prova, pois a realidade em que eu estava me inserindo não mais me permitiu ter acesso aos tipos de comidas com as quais eu estava acostumado.

Isso me fez questionar qual a função da comida em minha vida. Uma necessidade simplesmente fisiológica ou a alimentação possuiria significados além dessa *simples necessidade* de repor energias? Autores como Mauss (1974) e Lévi-Strauss (1985) nos ajudam a decifrar as práticas culinárias e de comensalidade no que concerne à cultura. Trocas econômicas e sociais, convívio social, relação natureza-cultura, identidade, técnicas de produção, etc. permeiam o cotidiano do ato de se alimentar.

Muito além de características *biologizantes*, o ato de comer faz parte de uma gama de outras dinâmicas em que De Certeau (1998) analisa o ser humano comum como criador de uma forma de viver somente sua e que esse possui autonomia e capacidade de criar suas regras dentro do conjunto chamado sociedade. Dessa forma, a alimentação é parte importante dessas “artes de fazer” (DE CERTEAU, *Ibid.*) onde são criadas regras, normas ou códigos que vão se alterando e se adaptando as necessidades e anseios da sociedade.

Desse modo, cogitei alterar meu projeto de mestrado para um estudo biográfico sobre a obra de Câmara Cascudo, em que me foi dado um tempo, pelo meu orientador, para refletir sobre essa possível mudança – inclusive meu primeiro livro sobre essa temática (*História da Alimentação no Brasil*<sup>1</sup>) foi me dado por ele, professor José Willington Germano, e pela professora Vânia Gico, como presente de aniversário.

Por fim não modifiquei o meu projeto de mestrado e continuei meus estudos sobre o “[...] diálogo entre duas das formas de se pensar o processo saúde-doença: a medicina tradicional e a medicina científica” (CHÊNE NETO, 2014, p. 10) numa comunidade de pescadores do litoral paraense. Mas isso não cessou a minha curiosidade de, *um dia*, estudar *a comida*.

---

<sup>1</sup> Cascudo (2011).

Antes mesmo do término da dissertação, num *insight* que tive no ano de 2013, esbocei um projeto de doutorado em que o objetivo era compreender o significado do tacacá na construção cultural da Cidade de Belém, desde o seu circuito de produção – compreendido desde as mulheres fazedoras de cuias, o ciclo da mandioca (*Manihot esculenta*) (de onde são extraídas a goma e o tucupi), o cultivo do jambu (*Acmella oleracea*) e a coleta do camarão (*Caridina sp.*) –, a preparação, a venda e o consumo do tacacá. E foi com essa pesquisa que iniciei o curso de doutoramento na Unesp/Araraquara, no ano de 2016.

Inicialmente, essa pesquisa era intitulada “*Tá aqui tucupi/tem mais o jambú/também camarão/Quem quer tacacá?*”: *Um estudo sobre o circuito de produção do tacacá em Belém/PA* e versava sobre a importância do tacacá<sup>2</sup> na construção da identidade belenense, através de uma etnografia do circuito de produção do tacacá e de uma cartografia simbólica (SOUSA SANTOS, 1991) do mesmo e, a partir desta perspectiva, queria-se compreender qual o significado do tacacá na construção cultural da cidade de Belém do Pará.

Dentre as justificativas para a realização dessa pesquisa, além da minha paixão pelo tacacá, estava o fato de Belém ser visivelmente influenciada pela referência à culinária, tendo na alimentação um importante marcador identitário em relação ao resto do país (FERREIRA, 2015). É através, principalmente, dela, que o “ser paraense” é concretizado, daí a validade da afirmação de Reinhardt (2007), que afirma que a comida típica representa uma tradição não necessariamente do dia a dia da população, mas que desperta um sentimento de posse, que faz com que essa vista a roupagem de seu local de origem.

O tacacá, além de sua dimensão cotidiana, apresenta, também, um importante aspecto ritualístico quando notamos o encontro de pessoas no meio ou final da tarde para o seu consumo ou como uma das comidas utilizadas para recepcionar algum familiar e/ou amigo que veio de fora para a visita. Aí a importância da comensalidade como um importante ritual (VAN GENNEP, 1978) das famílias belenenses.

É através da comida que, mesmo estando distante, é possível retornar, ainda que no campo do imaginário e da sensação, ao seu local de pertencimento, o que demonstra a importância que a culinária possui na construção da identidade “parauara<sup>3</sup>” ou “papa-chibé<sup>4</sup>”.

<sup>2</sup> Câmara Cascudo (2011), em seu livro *História da Alimentação no Brasil*, afirma que o tacacá provém do *manipoi*, que é o sumo da mandioca eliminado o ácido prússico pela ebulição: “esse *manipoi* fez nascer os atuais *tacacá*, com caldo de peixe ou carne, alho, pimenta, sal, às vezes camarões secos, e também o molho de *tucupi*, ‘tucupi-apimentado’, ‘tucupi-pixuna’, apurado, escurecido pela demorada cocção, *rei dos molhos* para Stradelli, famoso acompanhante do pato e de certos peixes, abundantes de carnes” (CÂMARA CASCUDO, 2011, p. 135, grifos do autor).

<sup>3</sup> Adjetivo utilizado para caracterizar os indivíduos nascidos no Pará.

<sup>4</sup> Termo utilizado pelos próprios paraenses para a definição da sua identidade, relacionado com o consumo de uma comida baseada na mistura de farinha de mandioca com água e sal, consumido juntamente com algum prato salgado que pode ser peixe, camarão ou carne de caça.



As práticas alimentares e a culinária acompanham os imigrantes desde sua terra de saída e possuem os mais variados significados, tanto para o grupo de onde esses saíram quanto para aquele que os acolheu.

Ao iniciar os estudos na Unesp, logo nas primeiras sessões de orientação, a minha orientadora, professora Renata Paoliello, e eu começamos a repensar o projeto de pesquisa a partir de ideias que iam surgindo em meio às conversas, aliadas as leituras realizadas nas disciplinas cursadas.

As mudanças na proposta inicial do projeto foram consequências do que foi observado nas incursões em Belém, junto às sessões de orientação e às leituras. A principal alteração foi quanto à centralidade do circuito do tacacá como chave de análise de um contexto social na medida em que, desse ponto de vista, perdia-se a apreensão de sua dinâmica.

Ao realizar a primeira incursão para Belém, no ano de 2017, contatei algumas pessoas que eu acreditava ser importantes para a pesquisa: a cozinheira e ativista alimentar Tainá Marajoara, a *chef* Daniela Martins e o *chef* Sérgio Leão. Nos contatos com esses agentes, o tacacá não foi citado, ou quando o foi, somente a título de ilustração. As falas desses interlocutores versaram sobre o papel da comida para o desenvolvimento da cidade ou sobre as críticas a esse processo. Esse processo referenciado pelos interlocutores e, posteriormente, atentado por mim é a *gourmetização* da comida local.

Talvez a minha falta de atenção a esse processo que vem tomando conta de Belém se deva a posição ocupada por mim nesse circuito. De família oriunda das classes populares, que ascendeu socialmente via emprego público, cresci tomando açaí (*Euterpe oleracea*) com farinha d'água ou de tapioca (ou com as duas), comendo uma gó (*Cynoscion microlepidotus*) frita com farinha-d'água, arroz e feijão, um vatapá (paraense) com bastante camarão, jambu e tucupi e me deliciando com um tacacá da Dona Maria<sup>5</sup> (que era amiga da família). É lógico que a maior parte dessas comidas não era consumida cotidianamente, pois são *comidas de festa* (MAUÉS, 2016), mas não há como relembrar dos gostos delas e não viajar para as festas (aniversários, Páscoa, Círio de Nazaré ou um domingo qualquer) em que vovó Raimunda faz o seu delicioso vatapá cheio de camarões, ou mesmo para as quadras juninas em que a tia Selma fazia o seu famoso tacacá (com o tucupi da Dona Maria).

Mesmo após entrar na Universidade Federal do Pará, os locais frequentados por mim se localizavam no bairro da Cidade Velha (quase sempre) e geralmente terminavam no Ver-

<sup>5</sup> “Dona Maria do Carmo é a barraca de tacacá mais famosa da cidade. Foi ela quem comandou o preparo das cuias por mais de 40 anos, sempre fiel à saborosa mistura de tucupi, goma de mandioca, jambu e camarão. Hoje, quem toca o negócio é o filho Bitó, que aprendeu tudo com a mãe, falecida em 2014”. **FÉRIAS BRASIL**. Tacaca da Dona Maria. Disponível em: <https://www.feriasbrasil.com.br/pa/belem/tacacadadonamaria.cfm>. Acesso em 26 Nov. 2020.

O-Peso – já próximo do amanhecer. Também se tornou um programa quase que mensal almoçar açai com farinha-d'água e pescada-amarela (*Cynoscion acoupa*) frita no Ver-O-Peso.

Nesse mesmo período, comecei a realizar pesquisas junto aos grupos de pescadores no litoral paraense, como bolsista de iniciação científica do Grupo RENAS<sup>6</sup> (Recursos Naturais e Antropologia das Sociedades Marítimas, Ribeirinhas e Estuarinas), coordenado pela professora Lourdes Gonçalves Furtado (pesquisadora do Museu Paraense Emílio Goeldi).

Logo após a finalização de meu período enquanto bolsista do referido Grupo e da apresentação de meu Trabalho de Conclusão de Curso, ao final do ano de 2011, fui aprovado no mestrado em Ciências Sociais na UFRN e em fevereiro de 2012 me mudei para Natal, ou seja, além de eu frequentar um circuito diferente do qual é analisado nessa tese, sair de Belém e só retornar em 2014 me fez não vivenciar a intensificação do processo analisado.

O plano de fundo desse contexto é a *gentrificação*<sup>7</sup> pela qual a Cidade de Belém vem passando, principalmente, a partir dos anos 1990, sendo a *gourmetização* das comidas regionais uma das faces daquele processo. Começaram a se intensificar nessa cidade inúmeros projetos arquitetônicos e urbanísticos objetivando dar uma *nova cara* para Belém. A revitalização do Mercado do Ver-O-Peso (1998), a reforma do Aeroporto Internacional de Belém (2001) e a criação de espaços como a Estação das Docas (2000), Complexo Feliz Lusitânia (2002), o Parque Mangal das Garças (2005) e o Belém Porto Futuro (2019), além de inúmeros outros projetos de revitalização de espaços que antes estavam abandonados no Centro Histórico belenense. Tais ações tinham objetivo claro: incentivar, ou melhor, *criar* um ambiente turístico em Belém. Dizem que a ocasião faz o ladrão.

Na ocasião desse processo, uma pessoa percebeu que esse era o momento ideal para pôr em prática um projeto arrojado: o de tornar Belém um polo gastronômico. Essa pessoa foi o *chef* Paulo Martins (1946 – 2010). Martins, que já era um *chef* reconhecido em Belém pois comandava a cozinha do Restaurante Lá Em Casa (criado por ele e por sua mãe, Dona Anna Maria Martins, no ano de 1972), a partir do ano 2000, à ocasião da inauguração da Estação das Docas, transferiu o seu restaurante para esse empreendimento e idealizou e organizou,

<sup>6</sup> Sobre o RENAS, ver link: <https://www.museu-goeldi.br/assuntos/pesquisa-e-inovacao/programas-e-projetos/projeto-renas-1>.

<sup>7</sup> Santos e Leão (2018, p. 144-145) indicam que a gentrificação “[...] variante aporuguesada da expressão *gentrification*, criado pela socióloga Ruth Glass na década de 1960 e vem sendo trabalhado principalmente nos países ricos e agora com mais força nos países emergentes, quando promove uma revalorização de setores considerados ‘abandonados’ pelas elites das cidades que passam a ocupar cada vez mais os subúrbios, atraindo investimentos e norteando ações públicas e de parcerias público-privadas”, pois “[...] a gentrificação dá uma nova dimensão de alteração e reapropriação da paisagem e uma (re)significação espacial que passa a ser cada vez mais valorizada no aspecto da especulação imobiliária e busca dar uma nova ‘identidade’ ao centro das cidades, promovendo formas de ocupação social e econômica diferentes das que foram desenvolvidas nas principais cidades norte-americanas após os anos 50 e europeias a partir dos anos 60”.

entre os dias 03 e 06 dezembro desse ano, um festival gastronômico chamado Ver-o-Peso da Cozinha Paraense.

A partir daí o *chef* Paulo ganhou fama no Brasil e no exterior, sendo sinônimo de *cozinha amazônica* e de Belém. No ano de 2015, oficialmente se tornou um polo de referência em gastronomia amazônica, quando ganhou o selo de Cidade Criativa da Gastronomia da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Em pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em 2017, gastronomia paraense foi a mais bem avaliada do país, por turistas estrangeiros. Entretanto, qual gastronomia paraense foi consumida por esses turistas?

Questiono isso porque ao ler matérias em vários jornais, assistir programas culinários ou mesmo a partir de relatos de pessoas conhecidas, o que é divulgado como *comida paraense* não me remete as receitas as quais fui apresentado por vovó Raimunda ou pela dindinha. Até mesmo o *arroz paraense*, que eu adoro e *virou* uma *comida típica*, foi uma novidade para mim, tanto que eu não tenho lembranças de comê-lo antes do ano de 2007. Hoje em dia vovó Raimunda faz um que é delicioso!

Como já referido, Paulo Martins teve o *start* ao perceber que Belém estava se gentrificando e tomou isso como uma chance para ascender essa *comida paraense* ao *status* de gastronomia, em que essa estaria “para além da cozinha”. Seria “[...] um aperfeiçoamento da alimentação, que passou pelo estágio da cozinha e alcançou um nível de especialização até então jamais visto” (COLLAÇO, 2013, p. 205). Para tal, inovou. Ele não inventou nada. Os ingredientes já existiam, algumas receitas também e Paulo usou da sua criatividade para *criar* novos pratos e, com a realização do Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense, os divulgou. Nas primeiras edições desse Festival (que durou até 2019) Paulo convidou jornalistas e os deixou registrar tudo. Também convidou outros *chefs* e os desafiou a fazer pratos utilizando, somente, ingredientes locais. Foi a receita perfeita: inovação (SCHUMPETER, 1997) e midiatização do uso dos ingredientes locais, tendo como *prato principal* a *gastronomização* (POULAIN, 2016) da culinária paraense.

Mesmo que outros agentes componham essa rede – Estado, iniciativa privada, etc. –, ficou evidente o papel central que Paulo Martins teve nesse cenário. Suas inovações e a maneira pela qual ele divulgou essas *novas* receitas foram centrais para que os ingredientes da culinária paraense fossem enxergados e reconhecidos enquanto *originais*, fora do mercado paraense, pois dentro, esses ingredientes já fazem parte do cotidiano local.

O conceito de *gastronomização* utilizado nessa análise deriva das discussões de Poulain (2016), onde o signo alimentar é estetizado e mediado pelo *marketing* e pela

publicidade. A gastronomização alimentar acaba criando uma nova relação entre a comida e o comedor-consumidor. O consumidor nesse contexto é quase sempre o turista ou morador da cidade que pertence às classes mais abastadas da sociedade local.

Com isso, Belém se tornou palco de inúmeros eventos que tiveram a gastronomia como tema central, além de várias políticas estatais objetivando incentivar e explorar essa *nova* potencialidade belenense. Em paralelo a isso, toda uma rede foi se desenvolvendo como forma absorver o mercado que estava se desenvolvendo ou mesmo se contrapondo a esse processo. Mesmo assim, o discurso da inovação e do *marketing* continuaram sendo essenciais para que todos os agentes dessa rede pudessem exercer o seu papel.

A premiação da Unesco, em 2015, acabou potencializando a inserção de Belém e de sua gastronomia na economia global, tornando essa gastronomia parte de um cardápio global de consumo, ou melhor, essa gastronomia começou a fazer parte das prateleiras do supermercado cultural global (MATHEWS, 2002), o que nos permite aludir Canclini (2010) no sentido em que os *novos consumidores* dessa culinária agora fazem parte de “[...] comunidades transnacionais de consumidores”.

A comida e o ato de comer há muito vêm sendo temas de interesse das ciências sociais, seja porque é o que os seres vivos têm em comum, seja porque é um ato de extremo egoísmo, nos grupos humanos, como afirma Simmel (2004). Outros dirão, em antropologia particularmente, que a comensalidade é relacional por excelência, e a produção do alimento também. Então, cabe a pergunta: o que comemos neste mundo?

### 1.1 O QUE COMEMOS NESTE MUNDO?

Para Mintz (2001), nenhum comportamento atrai tanta curiosidade quanto “[...] a maneira que se come: o quê, onde, como e com que frequência comemos, e como nos sentimos em relação à comida” (MINTZ, 2001, p. 31). Essa curiosidade motivou o interesse de antropólogas e de antropólogos a documentarem e analisarem uma “[...] ampla gama de comportamentos centrados na comida” (MINTZ, *Ibid*).

Uma dessas antropólogas foi Audrey Richards, que sob orientação de Malinowski, em 1932, escreveu a sua tese de doutoramento intitulada *Hunger and Work in a Savage Tribe: a Functional Study of Nutrition among the Southern Bantu*. Nela, a autora analisou a maneira como as relações humanas dos *Bantú* eram influenciadas pelas suas necessidades nutricionais. Os estudos de Richards possuem importância no sentido

de contribuírem para a desconstrução de ideias acerca da salubridade alimentar em grupos primitivos.

Já no pós-Segunda Guerra Mundial, foi para a relação entre cultura e natureza que se redirecionaram os estudos em antropologia da alimentação. Como expoente desses estudos está o antropólogo Marvin Harris (1978). Esse autor afirma que “Para explicar padrões diferentes de cultura temos de começar por admitir que a vida humana não resulta de um mero acaso ou capricho” (HARRIS, 1978, p. 14). Ele se propõe a analisar os comportamentos dos seres humanos – como, por exemplo, os tabus alimentares –, situando-os em contextos ecológicos, sociais, culturais e econômicos. Para Harris, não há irracionalidade cultural.

Enquanto isso, “[...] os mitos se pensam nos homens, e à sua revelia” (LÉVI-STRAUSS, 2010, p. 31). É nesse sentido que Lévi-Strauss, principalmente nas suas *Mitológicas*<sup>8</sup>, reflete sobre os mitos a partir do preparo dos alimentos. N’*O Cru e o Cozido* (2004), o autor aponta que em todos os 187 mitos analisados nessa obra há referência “[...] direta ou indiretamente à invenção do fogo e, portanto, da cozinha, enquanto símbolo no pensamento indígena. Da passagem da natureza à cultura” (LÉVI-STRAUSS, 1986, p. 51). O cru seria a metáfora da natureza enquanto o cozido, a metáfora da cultura. Os animais comem carne crua e os seres humanos, carne cozida. Essa dicotomia entre natureza e cultura influenciou os trabalhos de Douglas (1966) e Sahlins (2003).

Douglas busca as bases simbólicas para a proibição de alguns alimentos. A partir dos conceitos de *impureza* e de *pureza* nas sociedades primitivas africanas e na sociedade contemporânea, a autora observa que aquilo o que se considera como comida pura e legítima varia de acordo com o contexto em que ela é consumida. Mudando o contexto, essa mesma comida pode ser considerada como impura e ilegítima.

A cultura, no senso comum, padronizou os valores de uma comunidade, serve de mediadora da experiência dos indivíduos. Provê, adiantadamente, algumas categoriais básicas, um padrão positivo no qual as ideias e valores são cuidadosamente ordenados. E, acima de tudo, ela tem autoridade, uma vez que cada pessoa é levada a consentir porque outra assim o faz. (DOUGLAS, 1966, p. 54).

A comida seria a “expressão de”, logo, sendo-lhe conferida o status de código: “[...] a seleção das nossas comidas preferidas, assim como as evitadas, os hábitos de comer, etc. constituem uma linguagem que expressa dimensões” (DOUGLAS, 1975, p. 61).

O outro autor influenciado por Lévi-Strauss foi Sahlins (2003). Para ele, em todas as sociedades existe aquilo o que se come e aquilo o que não se come. Sahlins analisa algumas

<sup>8</sup> Para Jack Goody (1998), “Só o título do último volume de *Mythologiques, Le’Homme Nu* (1971), carece da referência directa à comida, apesar da constante presença da equação nu=cru” (p. 19, grifos do autor).

dessas classificações a partir da sociedade estado-unidense. Nessa sociedade, por exemplo, comer carne de cachorro é algo absurdo e esquisito, pois esse animal é considerado doméstico, já que “[...] dentro das casas e apartamentos, os cães sobem nas cadeiras que foram feitas para seres humanos, dormem nas camas de pessoas, e sentam-se à mesa como bem querem à espera de sua porção da refeição da família” (SAHLINS, 2003, p. 191).

A razão que justifica o sistema classificatório das sociedades ocidentais quanto ao consumo de carne é a relação das espécies com os seres humanos.

Cachorros e cavalos participam da sociedade americana na condição de sujeitos. Têm nomes próprios e realmente temos o hábito de conversar com eles, assim como não conversamos com porcos e bois. [...]. Como co-habitantes domésticos, os cachorros são mais próximos o homem do que os cavalos, e seu consumo, portanto, é mais inimaginável: eles são "um membro da família". Tradicionalmente, os cavalos têm, com as pessoas, uma relação mais de trabalho e mais servil; se os cachorros são como se fossem aparentados com o homem, os cavalos são como empregados e não-aparentados. Daí o consumo de cavalos ser pelo menos concebível, embora não-generalizado, enquanto que a noção de comer cachorros compreensivelmente evoca alguma da repulsa do tabu do incesto. Por outro lado, os animais comestíveis, como porcos e bois, geralmente têm o status de objetos para os sujeitos humanos, vivendo suas vidas nem como complemento direto nem como instrumento de trabalho das atividades humanas (SAHLINS, 2003, p. 174-175).

Há uma relação intrínseca entre o consumo e o utilitarismo, em que o ato de comer é cultural, o que evidencia o fato de alguns animais serem comidos ou não, a partir da relação afetiva que esses têm com os seres humanos.

Na contemporaneidade, as normas alimentares são objetos de análise de Poulain (2013), Contreras e Gracia Arnaiz (2015). Poulain considera que o ato de se alimentar não deve ser compreendido só como consequência de fenômenos biológicos ou ecológicos, mas também é um importante fator de estruturação da organização social. As crescentes balcanização<sup>9</sup> e gourmetização do mercado, inclusive do brasileiro, a partir da emergência de produtos mais sofisticados para o consumo de públicos cada vez mais restritos, são exemplos de como a alimentação é um símbolo de distinção social.

Contreras e Gracia Arnaiz (2015) dialogam com diversas disciplinas a fim de compreender os vários aspectos que cercam a comensalidade humana. Um desses aspectos é a globalização e os seus impactos nos hábitos alimentares. Para eles, a mundialização dos hábitos alimentares, mesmo tendendo a homogeneização desses hábitos, causou “[...] um aumento do interesse pelo patrimônio cultural e pela própria identidade”, favorecendo “[...] a

---

<sup>9</sup> Produção e comercialização de mercadorias destinadas a públicos mais restritos.

popularidade das comidas étnicas” (p. 421). Um dos exemplos dessa afirmação é o consumo do açaí.

Ponte (2013) interpreta “[...] o sentido dos usos que gravitam em torno do açaí” (p. 16). Tomando como *sagrado* o fruto, “O açaí nos tempos míticos não era comestível. Como veneno, estava interdito aos humanos”, mas

Jesus, retirou “um grau de fortidão” do açaí e o tornou alimento acessível aos humanos. O que era interdito, separado, sagrado, torna-se acessível e este evento mítico converte-se na autorização cultural para a apropriação coletiva *profanizada* do açaí nos jogos de uso generalizado (PONTE, 2013, p. 159, grifo do autor).

Para Ponte, o açaí é um “exemplo-limite” do profano que, com a contração do espaço-tempo característica da globalização, é um rizoma, visto que “[...] os rizomas não possuem início ou fim” (PONTE, 2013, p. 160). Esse alimento, que antes tinha o seu consumo limitado às mesas paraenses (amazônicas), passou a ser consumido fora do seu circuito *original*. Além disso, o seu consumo passou a diferir daquele que era realizado historicamente.

O trabalho de Macêdo (2016, p. 4) reflete sobre a ideia de que a comida regional paraense é a mais original do Brasil, haja vista a sua influência indígena. Para essa autora a comida regional paraense “[...] é fruto de mestiçagens ocorridas ao longo do tempo”. Por fim, conclui Macêdo, os cardápios e receitas analisados por ela – referentes ao final do século XIX e início do século XX – demonstram hábitos alimentares mestiços “[...] em uma cidade que ainda não fazia uso de seus pratos como identificador de sua cultura” (*Ibid*).

Oliveira (2018) estuda os discursos que alimentam a ideia de que a Amazônia é a “cozinha do mundo”. Essa ideia foi concebida e apropriada pelo campo gastronômico objetivando a própria valorização simbólica. O autor, a partir da análise de entrevistas dos *chefs* Alex Atala, Felipe Schaedler<sup>10</sup> e Thiago Castanho, concluiu

[...] que os lucros simbólicos obtidos por esses agentes tendem a ser maiores quanto mais exótica a Amazônia dos Sabores se apresentar em sua fala. Uma vez que a ideia da Amazônia enquanto lugar do primitivo e do selvagem, permanece no imaginário dos agentes e das instâncias de legitimação, posicionadas no plano global e que têm o poder de consagrar (OLIVEIRA, 2018, p. 7).

<sup>10</sup> “Felipe Schaedler tinha 15 anos quando se mudou com os pais de Maravilha, no Oeste de Santa Catarina, para Itacoatiara, a 270 quilômetros de Manaus, no Amazonas. [...] E foi na gastronomia amazônica que ele encontrou seu caminho: atualmente, Felipe é um dos principais responsáveis por projetar nacionalmente a culinária da região. Em 2009, em Manaus, inaugurou ao lado dos pais o restaurante Banzeiro, dedicado à cozinha local. Hoje, além da matriz, Felipe é responsável também pela lanchonete de comida regional Caboquinho, inaugurada em 2012; o Moquéno do Banzeiro, aberto em 2016 com foco nos peixes amazônicos preparados na brasa; e, desde agosto deste ano, outro Banzeiro, o primeiro do grupo na maior cidade do país: São Paulo” (PORTAL NSC TOTAL, 2019).

Pellerano (2018, p. 8), analisando a alimentação como um fenômeno social, permeando todas as instâncias sociais, afirma que vários “[...] sujeitos acionam o consumo alimentar como um meio de comunicação na convivência intercultural”, mas esse acionamento, às vezes, ocorre através da *adaptação* e da *inovação* de pratos típicos, sendo a *gourmetização* um exemplo disso. Tanto a adaptação quanto a inovação de pratos típicos são estratégias utilizadas para que comensais possam continuar consumindo a sua cultura mesmo em locais em que muitas vezes não é possível fazê-lo completamente. Também é uma forma de possibilitar o diálogo e a convivência desses comensais com *outros*, quando aqueles estão vivendo longe de *suas* fronteiras e buscando ser aceitos por esses. Por fim, é uma maneira de se contrastarem, evidenciando as suas diferenças, a fim de valorizarem a sua cultura – e a originalidade dela – em comparação às outras. Essa última estratégia foi a identificada nos discursos analisados nesse trabalho.

## 1.2 PERCURSO METODOLÓGICO

Além dos contatos realizados com Tainá Marajoara, Sérgio Leão, Thiago Castanho e Daniela Martins, para a compreensão do processo da globalização em seu aspecto cultural em Belém, através dos impactos gerados pela *gourmetização* da comida regional, realizei uma entrevista com a administradora do Instituto Paulo Martins, Joanna Martins, muito importante para a compreensão do papel de seu pai – o *chef* Paulo Martins – para a consolidação da cidade como polo gastronômico.

Para Haguette (1997) a entrevista é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (p. 86). A entrevista é a técnica mais utilizada nas pesquisas de campo. É através dela que o sujeito pesquisador busca obter dados subjetivos e objetivos, sendo possível a obtenção, também, desses últimos através de fontes secundárias, como censos, estatísticas, notícias, entrevistas, etc. (BONI; QUARESMA, 2005).

As entrevistas realizadas foram do *tipo* semi-estruturadas, em que

combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o



contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Nessa pesquisa, também, fiz uso de reportagens e de entrevistas, veiculadas tanto em portais governamentais quanto em portais de notícias, objetivando enriquecer e embasar minhas análises.

A tese está dividida em três partes.

Na primeira parte, foi feita a exposição do contexto da *transformação* – ou da tentativa – de Belém num polo gastronômico internacional, a partir de várias ações e projetos que privilegiaram a *originalidade* da culinária paraense no espectro das culinárias amazônicas.

Na segunda parte serão apresentados alguns agentes que transitam nessa rede gastronômica que tem a Cidade de Belém como centro, apontando seus discursos e estratégias de ação dentro dessa rede. Além da família Martins, fazem parte dessa rede analisada os *chefs* Ofir Oliveira, Sérgio Leão, Thiago Castanho e Alex Atala, além da cozinheira e ativista alimentar Tainá Marajoara.

Na terceira parte serão analisados os pontos-chaves das narrativas desses agentes, demonstrando como eles utilizam da globalização para *se venderem* enquanto representantes *autênticos* da culinária regional.

## 2 MUNDIALIZAÇÃO E *GOURMETIZAÇÃO* DA COMIDA

No ano de 2016, em pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil, a *comida paraense* foi eleita a melhor gastronomia do Brasil (PARÁ, 2019). Tal eleição pode ser considerada uma vitória do Estado e do empresariado local, no sentido em que o projeto de divulgação da cultura do Pará, através da *sua* culinária, está sendo bem-sucedido. O plano de tornar o Pará, e mais especificamente a sua capital, Belém, num polo gastronômico nacional e global vem se efetivando cada vez mais.

As justificativas para a realização dessa pesquisa tendo como pano de fundo a Cidade de Belém reside no fato de essa cidade estar cada vez mais sendo influenciada pela referência que foi construída – pelo empresariado e absorvida pelo Estado – sobre si enquanto uma cidade que tem a culinária como um fator cultural preponderante, ou seja, fazendo com que a cidade tenha na alimentação um importante marcador identitário em relação ao resto do país (FERREIRA, 2015). Belém, que desde o início dos anos 2000 vem passando por um intenso processo de revitalização urbana de pontos-chaves para o consumo turístico, teve a sua projeção aumentada no cenário internacional.

Grandes eventos e empreendimentos urbanos começaram a fazer parte do cotidiano dessa cidade. Como consequência desse processo, em outubro de 2015, a culinária do estado do Pará foi a estrela do Pavilhão do Brasil na ExpoMilão<sup>11</sup>, realizada na Itália. O tema dessa exposição universal foi “Alimentando o mundo com soluções”.

Em dezembro do mesmo ano a cidade de Belém foi contemplada com o título de Cidade Criativa da Gastronomia, pela UNESCO. Esse título foi uma articulação entre os governos estadual (do Pará) e municipal, em conjunto à instituições que “[...] promovem e divulgam a gastronomia paraense, defensores de gastronomia sustentável e entidades envolvidas com empreendedorismo regional” (CARDOSO *et. al.*, 2016, p. 827).

Com esse título, Belém passou a ter obrigações com o objetivo de manter esse título nos anos seguintes. Um desses compromissos era a criação do Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade na Amazônia, entretanto, para tal, o plano inicial do Governo do Pará era desabrigar o Museu de Arte Contemporânea de Belém, localizado na Casa das Onze Janelas, para a instalação desse Centro. Após inúmeras críticas da comunidade artística local, e da

---

<sup>11</sup> A ExpoMilão é uma feira mundial realizada na cidade italiana de Milão, sendo administrada pela empresa Expo 2015 SpA, sob os cuidados do Bureau Internacional de Exposições. Com o tema: "Feeding the planet, energy for life" (Alimentar o planeta, energia para a vida), sua abertura ocorreu no dia 1º de maio de 2015 e terminou no dia 31 de outubro de 2015. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Exposi%C3%A7%C3%A3o\\_Universal\\_de\\_2015](https://pt.wikipedia.org/wiki/Exposi%C3%A7%C3%A3o_Universal_de_2015). Acesso em 12 Out 2018.

saída dos parceiros institucionais privados do projeto, o Governo do Pará modificou o projeto e transferiu a instalação desse centro para o Parque Estadual do Utinga.

A culinária regional que, agora, tem a cidade como representante, a partir da sua *gourmetização* enquanto um processo cultural derivado da globalização, acaba fazendo parte do que Mathews (2002) chama de “supermercado cultural global”, permitindo-nos pensar com Canclini (2010) que os *novos consumidores* dessa culinária agora fazem parte de “comunidades transnacionais de consumidores”.

A utilização do conceito *supermercado cultural global* é justificada pelo fato de observarmos a publicização dos ingredientes típicos da gastronomia amazônica em *outros locais*, não mais limitados à territorialidade regional. Gordon Mathews alude a tal conceito o referenciando com as análises de Harvey (1992) acerca do mercado de alimentos. Esse mercado

[...] parece ser muito diferente do que foi há vinte anos. Feijão haricot do Quênia, salsão e abacates da Califórnia, batatas da África do Norte, maçãs do Canadá e uvas do Chile, tudo está lado a lado em um supermercado britânico (ou americano ou japonês ou de qualquer outra nação afluente) (HARVEY, 1992, p. 299-300).

O supermercado cultural foi transformado graças à televisão e aos computadores (MATHEWS, 2002). A estrutura desse supermercado é muito mais complexa do que sua metáfora indica: “[...] *em sua vasta intangibilidade é mais parecida com uma enorme biblioteca que com uma mercearia, está mais para a internet do que para um mapa mundi*” (MATHEWS, 2002, p. 53 – grifos meus).

Realizando uma comparação entre supermercado material e supermercado cultural, Mathews aponta que naquele o dinheiro é essencial para o consumo de seus artigos e nesse, “[...] não se precisa necessariamente de dinheiro para consumir. Os artigos do supermercado cultural podem ser mercadorias, compradas e vendidas, mas podem não ser” (MATHEWS, 2002, p. 53). Mesmo as prateleiras do supermercado cultural sendo arrumadas em termos de dinheiro, é possível encontrarmos nele multiplicidade de informações e identidades potenciais.

Cada tomo juntando poeira em uma biblioteca, cada transmissão de rádio de ondas curtas e *homepage* da internet, cada slogan de uma camiseta é material em potencial para o supermercado cultural: tudo pode oferecer uma base para a construção da identidade cultural de uma pessoa (MATHEWS, 2002, p. 54 – grifo do autor).

Dentro desse supermercado são encontradas duas categorias: região de origem e reino de uso. A região de origem é informação essencial para o supermercado cultural. Saber o local de onde um produto vem equivale à cultura como “o modo de vida de um povo”, o que podemos expressar a partir da ideia de culturas nacionais: “[...] à música indiana, ao samba brasileiro, à cozinha francesa [...] a fim de termos um modo prático com o qual nos referimos a essas entidades” (MATHEWS, 2002, p. 54). Tais expressões tendem buscar introdução de essências básicas em uma pessoa, parecendo que são escolhas no supermercado cultural - “[...] podem procurar fazer uma escolha e não ser uma escolha” (Ibid).

Já no reino do uso estão as inúmeras áreas do supermercado cultural, que são responsáveis pela nossa formação – música, comida, estética, religião, etnia, etc. “Essas diferentes formações encerram graus diferentes de significância pessoal [...] as escolhas feitas nos domínios da expressão artística, crença religiosa e identidade cultural são de significância pessoal enorme” (MATHEWS, 2002, p. 55). Essas escolhas são angustiantes para serem feitas – diferentemente das escolhas do supermercado material –, pois têm grande importância para a definição sobre o significado da vida de quem as escolhe.

Mesmo tendo muitas possibilidades de escolhas no supermercado cultural, essas escolhas são restritas em vários sentidos:

Alguém que seja culto e afluente pode possuir equipamento de recepção muito favorável [...] Uma pessoa com tais vantagens pode fazer uso total do mercado cultural, mas grande parte não pode – seu acesso é restrito ao supermercado cultural é mais limitado, restrito a quaisquer ecos do supermercado cultural em que possam alcançar seu canto particular no mundo (MATHEWS, 2002, p. 56).

A essa discussão podemos aludir o conceito de *capital cultural*, pois tanto as restrições de consumo quanto as facilidades desse acabam sendo mediadas pela acumulação, ou desprovimento, desse capital.

[...] acumulação de capital cultural desde a mais tenra infância – pressuposto de uma apropriação rápida e sem esforço de todo tipo de capacidades úteis – só ocorre sem demora ou perda de tempo, naquelas famílias possuidoras de um capital cultural tão sólido que fazem com que todo o período de socialização seja, ao mesmo tempo, acumulação. Por conseqüência, a transmissão do capital cultural é, sem dúvida, a mais dissimulada forma de transmissão hereditária de capital (BOURDIEU, 1997, p. 86).

Mathews (2002) complementa afirmando que quanto menos sofisticado é o equipamento receptor, “[...] maior a probabilidade haverá de ser manipulado pelos caminhos

conhecidos de Coca-Cola, Marlboro, Rambo [...]”, embora haja as exceções que os antropólogos notam, em que “[...] os consumidores de sociedades diferentes, realmente interpretam esses diversos produtos [...] podendo diferir dos planos dos publicitários” (MATHEWS, 2002, p. 56).

Também, essas escolhas – como integrantes das identidades culturais – acabam sendo menos para nós mesmos, mas mais para “[...] o desempenho para e na negociação com outras pessoas: escolhemos dentro do supermercado cultural com um olho no nosso mundo social” (MATHEWS, 2002, p. 56). Então, “A identidade cultural de uma pessoa se realiza quando essa deve convencer as outras quanto a sua validade: [...] convencer aos outros de que não é um impostor” (Ibid.).

Ainda que exista uma vasta gama de identidades culturais disponíveis para consumo – e ainda que o mundo, culturalmente, esteja bem aberto, socialmente ele não está –, as escolhas culturais de um indivíduo devem ser ajustadas ao seu mundo social, que é limitado. Esse mundo social atua como um censor e vigilante, “[...] selecionando da gama de ideias culturais possíveis, das quais poderia se apropriar, apenas aquelas que lhe parecem plausíveis e aceitáveis”, ou seja, “O mundo social de um indivíduo particularmente restringe suas escolhas em termos de fatores tais como classe, gênero e idade” (MATHEWS, 2002, p. 57).

Mesmo o supermercado cultural pregando algum cosmopolitismo, cada meio social, como aponta Mathews, tem seu próprio sistema de classificação de identidades e novas informações:

[...] as pessoas procuram atingir o crédito máximo e a credibilidade máxima não somente pelo consumo dentro do sistema de classificação existente, mas também trazendo novas informações e identidades [...] as pessoas jogam com um sentido extraordinariamente agudo de suas regras e estratégias implícitas (MATHEWS, 2002, p. 58).

E, por fim, mesmo que haja a previsibilidade em relação as nossas escolhas no supermercado cultural, em virtude de nossa classe, idade, renda, gênero, história pessoal, etc., nem tudo pode ser previsto, pois “Não somos escravos do mundo ao nosso redor, mas temos [...] um certo grau de liberdade na escolha de quem somos. Esta liberdade pode ser altamente limitada, mas não inteiramente negada” (MATHEWS, 2002, p. 59).

Com o advento desse supermercado cultural, global, constatamos a formação de comunidades. Sobre comunidades, referimo-nos a elas como grupo de pessoas que compartilham algo em comum. Nesse sentido, apontando que a globalização enfraqueceu as fronteiras nacionais, o processo globalizador possibilitou a transformação dessas comunidades

fixas e delimitadas num tempo e num espaço (comunidades de pertencimento e de controle) em comunidades, agora, transnacionais, que tem *em comum* o consumo de produtos disponíveis no supermercado cultural global.

Essas comunidades transnacionais de consumidores têm como características códigos e que são ligados cada vez menos em relação a nossa etnia, classe ou nação, e mais em contextos transnacionais. O imaginário, antes limitado aos limites físicos de um grupo, agora está multilocalizado, principalmente através da televisão e da publicidade. Tal fenômeno impacta, não da mesma forma, tanto os setores hegemônicos quanto as classes populares.

Um exemplo da articulação desses conceitos com o tema discutido nessa tese é o *caso do açaí*. Para Ponte (2020 – grifos do autor), a Amazônia entra no mercado internacional “[...] vendendo tucupi para Paris, como vende açaí para os Estados Unidos da América – EUA. Mas ele entra na alimentação americana na lógica do *fast food*, e vira o açaí ‘*made in USA*’. Aquele açaí congelado, com granola e confeitos”. Então, os ingredientes da culinária amazônica vão marcando presença no mercado internacional e os consumidores desses produtos não mais estão limitados aos moradores da região. Logo, esses ingredientes fazem parte, agora, do supermercado cultural global e quem os consome participa de uma comunidade transnacional de consumidores de ingredientes da culinária amazônica.

É nesse processo que se insere essa pesquisa, pois nesse contexto temos o processo de *gourmetização* da comida amazônica enquanto processo cultural resultante da globalização, e é inevitável que a Cidade de Belém não seja impactada.

Para tal, compreenderemos a globalização a partir do que Montero (1997, p. 48 – grifo da autora) chama de termo com *múltiplas significações*. “Processo histórico, acontecimento econômico, senso comum, ideologia ou conceito, a ‘globalização’ parece ter-se tornado tema obrigatório do mundo acadêmico e palavra de ordem do *marketing* político”, em que “[...] este emaranhado de lugares-comuns [...] deve ser lido como o sintoma de um novo ‘mal-estar da civilização’”.

A supressão física da distância causada pela globalização dá a sensação de que *nenhum lugar é longe demais*, complementando com o que a autora aponta sobre o fato de que a compressão do tempo-espaço geográfico, “[...] ao suprimir o isolamento relativo de algumas comunidades, tende a ser vista como uma ameaça às culturas tradicionais. [...] A emergência de uma ‘sociedade global’” (MONTERO, 1997, p. 48). O receio da homogeneização global do mundo acaba nos obrigando “[...] a repensar ao mesmo tempo o lugar da diferença cultural no mundo contemporâneo e o lugar da diferença como objeto de reflexão no interior da nossa disciplina” (Ibid.). Montero pontua, então, que a antropologia

precisa compreender “[...] o fenômeno da persistência das diferenças culturais em um mundo cada vez mais global” (Ibid).

Deriva daí o questionamento dessa tese, que é compreender como um fenômeno global – a globalização e a gourmetização da comida amazônica – atua no contexto de uma metrópole regional – a Cidade de Belém – a partir de aspectos de sua cultural local, que nesse caso é a comida.

## 2.1 CULINÁRIA AMAZÔNICA: GLOBALIZAÇÃO E MUNDIALIZAÇÃO

Quando falamos sobre uma culinária regional/local, apresentamos características dessa culinária que são evidenciadas pelos sujeitos envolvidos nesse processo, como forma de expressar, de maneira atraente, seus ingredientes, sabores e peculiaridades. Essa expressão de alguns elementos da cultura é a maneira pela qual os grupos validam sua identidade cultural, que se efetiva no convencimento dos outros grupos de que este modo de existir é autêntico.

Um exemplo disso está na análise da identidade italiana, por Benemann e Menasche (2017), como diretamente ligada à autenticidade e à legitimidade:

Os italianos são conhecidos por respeitar de modo quase formal a cozinha regional, tradicional e familiar. Uma cozinha regional tal como a italiana deriva de usos, costumes e valores compartilhados por povos de uma determinada região que servem como distintivos em relação a outros povos e regiões. Nesses ambientes, os ingredientes mais consumidos e preparos mais comuns transformam-se no emblema identitário, marco de referência para um grupo de pessoas (BENEMANN; MENASCHE, 2017, p. 485).

Essa autenticidade não é *alta* ou *baixa*.

[...] ela é apenas inerentemente harmoniosa, equilibrada e satisfaz seus próprios requisitos. Ela é a expressão de uma atitude ricamente variada, mas de algum modo unificada e consistente ante a vida, uma atitude que vê a significação de qualquer elemento da civilização em sua relação com todos os outros (SAPIR, 2012, p. 42).

O próprio Sapir reconhece que é impossível – mesmo nos exemplos mais puros conhecidos de cultura autêntica – que haja sociedades “[...] livres de desacordos espirituais, da esterilidade dos hábitos sociais que perderam sua vitalidade”, mas “as grandes culturas” (SAPIR, 2012, p. 42) acabaram tendendo a *forjar* o ideal de harmonia.

Quando falamos sobre a comida, nesse aspecto da *autenticidade*, a comida é um marcador de diferenças e construtor de identidades. Como dizem Benemann e Menasche (2017) citando Woortmann (2013),

[...] como se come, onde e com quem, quando e o que se come configuram espaços de interação de homens e mulheres com sua cultura. A comida “fala” do grupo e de sua relação com outros grupos, de seus modos de viver e de comer, bem como de valores e significados (BENEMANN; MENASCHE, 2017, p. 477).

Então a culinária amazônica é reivindicada enquanto culinária *autêntica* porque além de seus ingredientes serem *muito tradicionais*, em comparação às outras regiões brasileiras, a forma como essa comida é feita “[...] nos conecta a um grupo social e concede sentimento de pertencimento, algo que nos identifica perante os demais” (BENEMANN; MENASCHE, 2017, p. 478). Neste sentido, aponta Fidalgo (2007, p. 11) afirma que “Essencialmente indígena, a gastronomia paraense mantém-se intacta e preservada, sendo por isto a mais original e autêntica cozinha regional brasileira”. Aqui não nos interessa problematizar o quão retrógrada é tal afirmação, dado o ano em que ela foi realizada. O que nos interessa é ressaltar que apesar de problemática, tal afirmação é constantemente reiterada, inclusive comprada e reproduzida pelo discurso “oficial”, conforme material divulgado pela Agência Pará doze anos depois desta afirmação:

Conhecida pela autenticidade e originalidade, a gastronomia paraense reúne ingredientes, conhecimentos e saberes das culturas indígena, portuguesa e africana. Como produto turístico, uma gastronomia forte é uma vantagem competitiva no segmento do turismo cultural (AGÊNCIA PARÁ, 2019).

Ainda assim, mesmo fazendo uso dessa autenticidade, a própria Agência Pará se refere à culinária paraense como a reunião de “[...] ingredientes, conhecimentos e saberes das culturas indígena, portuguesa e africana” (Ibid.).

Para Santos e Pascoal (2013),

A cultura alimentar paraense, parte rica da cozinha amazônica, é um verdadeiro panorama dos mais vivos contrastes. Ela é fina e exótica e, para se saborear determinadas preparações, exige-se a isenção de qualquer preconceito alimentar (SANTOS; PASCOAL, 2013, p. 74).

As autoras, num breve artigo em forma de inventário, apresentam “[...] informações gerais e interessantes sobre a formação e os principais pontos de destaque da cultura alimentar



do Pará [...]” (SANTOS; PASCOAL, 2013, p. 73). Dentre os tantos alimentos consumidos pela população paraense, Santos e Pascoal ressaltam a farinha e suas derivações (como o beiju<sup>12</sup>, chibé<sup>13</sup> e caribé<sup>14</sup>, além da mujica<sup>15</sup>), o tacacá<sup>16</sup>, o pato no tucupi<sup>17</sup>, a maniçoba<sup>18</sup>, o açai e o turu<sup>19</sup>.



**Figura 01:** Chibé.  
Fonte: GloboPlay.

Rui Sérgio Murrieta (1998) pontua a construção social da farinha na região do Baixo Amazonas, no Pará:

A discussão da roda foi sobre o consumo de farinha. Seu Didi disse que farinha é mais comida do pessoal do sítio (interior rural) do que de gente da

<sup>12</sup> O beiju, ou a tapioca, é uma comida feita a partir da mandioca. O que difere esses dois pratos são os ingredientes básicos. A tapioca é feita por meio da goma da mandioca, enquanto que o beiju é feito por meio da massa (FORRÓ COM TURISTA, 2019).

<sup>13</sup> O chibé é um “[...] alimento singelo, cujos ingredientes necessários para sua feitura são apenas farinha e água que, depois de misturadas, dão forma ao chibé, que pode ser degustado com ou sem acompanhamento” (PICANÇO, 2017, p. 209). O chibé é uma comida de origem indígena e que “virou” comida típica paraense.

<sup>14</sup> É uma comida que é feita com a farinha-d’água, ou de mandioca fina, manteiga e água fervida.

<sup>15</sup> A mujica é uma mistura feita a partir da mandioca cozida, junto com outros ingredientes, com, geralmente, peixes cozidos. Prato amplamente consumido nas comunidades ribeirinhas amazônicas e é um dos pratos principais do estado do Amapá.

<sup>16</sup> Prato de raízes indígenas, o *tacacá* tem entre os seus ingredientes o tucupi, a goma (ambos feitos a partir da mandioca), jambu e camarões.

<sup>17</sup> O pato no tucupi é um prato típico da culinária paraense. É um ensopado de pato feito com tucupi e com jambu. Pode ser acompanhado por arroz branco ou farinha-d’água.

<sup>18</sup> Prato típico do Pará, a maniçoba ficou conhecida como 'a feijoada sem feijão': no lugar da leguminosa, o ensopado com carnes de porco leva a maniva, a folha da mandioca triturada. No portal Paladar, do Estadão, a receita desse prato foi criada por Anna Maria Martins (mãe do chef Paulo Martins).

<sup>19</sup> O Turu é um molusco de cabeça dura e corpo gelatinoso, tem a grossura de um dedo e vive em árvores podres, caídas. Consumido na ilha de Marajó e no interior da Amazônia vivo e cru, em caldo com farinha ou em moquecas, o Turu é rico em cálcio e tido como afrodisíaco (BRASIL SOLIDÁRIO, 2011).

cidade. Gabriel disse que o pessoal mais civilizado ‘comia menos farinha’. Seu Didi tomou a palavra e protestou, dizendo que se o pessoal do sítio tivesse onde comprar, eles comprariam menos farinha e mais arroz porque a farinha estava mais cara. João Paca interviu na conversa dizendo que o pessoal de fora (sulistas) não comia farinha porque eles não tinham farinha ‘que preste’. Lá a farinha ‘é muito rala, que se colocar ao vento voa tudo’. Seu Didi referiu-se em tom jocoso ao fato de Joca ter dito que na casa dele quando não tinha farinha ‘não prestava’. Seu Didi usou a conversa para me lembrar sobre a minha pergunta sobre quem era ‘caboco’ - ‘olha aí’, dizia, apontado para Joca. O último em tom desafiante disse, ‘eu sou caboco mesmo!’ Falou que gostava de farinha até no café, principalmente a farinha de tapioca. ‘Gosto quando vem emboladinha que senta’, finalizou Joca. A chacota de Seu Didi aumentou mais ainda quando Joca falou que não havia nada como chibé (mingau de farinha). O primeiro interrompeu aos risos exclamando, ‘olha aí o papa-chibé’!

Retomando a importância da farinha, mas, agora, na culinária paraense, Miguel de Nazaré Brito Picanço (2017) apresenta um dado importante:

A farinha d’água opera de tal modo na vida dos paraenses que, no ano de 2016, o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos do Pará (DIEESE/PA), constatou que, no referido ano, os paraenses tiveram uma das alimentações mais caras do Brasil, isto pelo alto preço da farinha d’água que foi reajustada em até 62, 24%, fato que conferiu a Belém, a terceira posição no ranking nacional entre as capitais com maior inflação do país (PICANÇO, 2017, p. 209).

É com essa farinha que se faz o chibé, que como já dito, tem importância ímpar na construção da identidade cultural paraense: “‘eu sou paraense; sou papa chibé’, o que significa dizer que o indivíduo é um ‘autêntico’ paraense” (Ibid.).

Para Albuquerque e Cardoso (1983),

A forma preponderante de utilização da mandioca na Amazônia é como farinha de mesa, a qual constitui a base da alimentação da população. É o principal produto final, envolvendo mais de 90% da produção regional da cultura. De um modo geral, três tipos de farinha são produzidos, quais sejam: a farinha fermentada ou d’água, a farinha ralada ou seca e a farinha mista, que é a mistura dos dois tipos (ALBUQUERQUE; CARDOSO, 1983, p. 6).

Salis e Maciel (2020) apresentam uma tabela do Censo Agropecuário de 2016 em que o Pará se sobressai dos outros estados da Região Norte como produtor de mandioca: 81% de produção por tonelada, e 54% da produção por número de estabelecimentos. “Tanto na produção por toneladas quanto no estabelecimento, o Estado do Pará é o principal produtor de lavoura na produção de farinha na região Norte” (SALIS; MACIEL, 2020, p. 54).

Apesar de o Pará ter o destaque na produção de mandioca,

A mandioca é uma cultura pré-colombiana. Quando os colonizadores portugueses chegaram ao Brasil já encontraram os povos americanos consumindo a mandioca e a confundiram com o inhame, tubérculo já então conhecido no continente europeu. O cultivo da mandioca tem sua origem da cultura indígena, tanto que, o seu consumo no Pará é mais diversificado que nas demais regiões do Brasil (DENARDIM; KOMARCHERSKI, 2015, p. 151).

E Salis e Maciel (2020) concluem que o uso da farinha, e suas derivações, são elementos relevantes da “mesa” dos paraenses e, fazendo uso de Bourdieu (2010), faz parte do *habitus*, pois o uso da farinha é “[...] uma prática cultural realmente cumulativa ao conjunto de saberes, do saber-fazer acumulado em todos os actos de conhecimento” (BOURDIEU, 2010, p. 65).

A argumentação acerca da autenticidade da culinária amazônica, e conseqüentemente da paraense, reside no destaque que têm as ervas aromáticas e os temperos, além das frutas típicas da região, como cupuaçu, bacuri, açaí, etc. Outros fatores relevantes para a reivindicação dessa autenticidade estão nas cores vibrantes e sabores que marcam essa culinária. A reivindicação e exaltação das regionalidades culinárias, enquanto autênticas, são importantes no sentido em que essas regionalidades são bens culturais e precisam ser valorizados.

Veremos ao longo desse trabalho como o discurso “oficial” se apropriou dessa regionalidade enquanto autenticidade e como o processo de gourmetização da comida amazônica é uma das conseqüências do processo globalizador, que cotidianamente age nos processos culturais ao redor do mundo.

A escolha da Cidade de Belém para essa pesquisa se deu pelo fato dessa cidade, nos últimos vinte anos, estar passando por um processo de exaltação e divulgação de sua cultura, enquanto política de Estado, tendo como carro-chefe a sua gastronomia, autêntica e única. Os discursos estatal e empresarial objetivaram transformar a cidade no polo global de gastronomia amazônica, de forma a incentivar o turismo gastronômico na cidade.

Oliveira e Kato (2018) apresentam o turismo gastronômico na região amazônica como o

[...] deslocamento de pessoas para conhecerem e degustarem a cozinha típica do local visitado, sendo muito valorizada a autenticidade desta oferta pela demanda, fato que privilegia a Amazônia e o Norte do país, haja vista que sua gastronomia é tida como uma das mais tradicionais no Brasil (OLIVEIRA; KATO, 2018, p. 29).

As autoras pontuam que o Pará é um exemplo da exploração econômica a partir do turismo gastronômico, com a criação do roteiro “Expedição Amazônia”, criado em 2007, enquanto parte da programação do “Convívio Slow Food<sup>20</sup>: *Sabor Selvagem*”. O objetivo desse “Convívio” era percorrer “[...] a capital Belém e municípios da costa nordeste do estado e Ilha do Marajó promovendo a interação cultural entre visitantes e visitados através do alimento” (OLIVEIRA; KATO, 2018, p. 29).

Aliado a isso, é imperativo atentarmos às transformações ocorridas nas metrópoles regionais – que é o caso de Belém – a partir da intensificação da globalização. Cardoso et al. (2015) apontam Belém como uma metrópole regional na Amazônia. Belém, na análise dos autores, é um nó central de uma rede dendrítica, que transformou “[...] a capital [do Pará] e seu entorno em um dos principais mercados estruturadores da dinâmica econômica da Amazônia Oriental Brasileira” (CARDOSO et al., 2015, p. 202).

Outro importante ponto a ressaltar está no plano de tornar Belém a entrada da Amazônia, como podemos ver numa matéria escrita por Estanislau Maria, para a Folha de São Paulo, em fevereiro de 1998:

Revitalização e urbanização do mercado do Ver-o-Peso, Estação das Docas, ampliação do Aeroporto Internacional Val-de-Cães, negociação com a rede hoteleira para baixar o preço das diárias, criação de um pólo de cinema. Esses são alguns dos projetos do governo do Pará e da Prefeitura de Belém para recuperar o turismo na cidade e tirá-la da condição de "prima pobre", espremida entre Manaus (AM), dona de ampla infra-estrutura turística e rede hoteleira na selva, e São Luís (MA), que foi tombada recentemente como patrimônio da humanidade. Empresários e governos começam a investir juntos na indústria do turismo, para devolver a Belém o título de "porta de entrada da Amazônia" (MARIA, 1998).

Na atuação empresarial e estatal – no sentido de devolver a Belém o título de “porta de entrada da Amazônia” –, para Canclini (2007, p. 8), o que chama a atenção é o fato de que empresários e políticos interpretam “[...] a globalização como a convergência da humanidade rumo a um futuro solidário, e que até muitos críticos do processo entendam essa devastação como o processo por meio do qual todos acabaremos homogeneizados”. Apesar de a

<sup>20</sup> “A Associação e convivium *Sabor Selvagem* filiada ao movimento *Slow Food* internacional e *Slow Food Brasil* realizará a **4ª Expedição à Amazônia** que conta com a participação de estudantes de Gastronomia de Santa Catarina, Chefs de cozinha de diversas partes do Brasil, Biólogos e profissionais do setor Turístico e Hoteleiro. Essa expedição tem como objetivo colocar os participantes em contato com a cultura amazônica e sua enorme biodiversidade, para que possam agregar o conhecimento adquirido com essa experiência a seus objetivos profissionais e suas pesquisas acadêmicas, valorizando assim a cultura gastronômica brasileira”. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/2011/06/4a-expedicao-amazonia-sabor-selvagem/>. Acesso em 20 nov. 2019.

homogeneização ser o destino final da globalização, o autor assinala que aquilo o que cada um considera como globalização varia:

[...] para o gerente de uma empresa transnacional, a “globalização” abrange sobretudo os países em que sua empresa atua, suas atividades e a concorrência com outras empresas; para os governantes da América Latina, cujo intercâmbio comercial se concentra nos Estados Unidos, globalização é quase sinônimo de “americanização”; no discurso do Mercosul, a palavra inclui também nações europeias e, às vezes, é associada a novas interações entre os países do Cone Sul. Para uma família mexicana ou colombiana com vários membros trabalhando nos Estados Unidos, a globalização remete à estreita ligação com o que ocorre nesse país, onde estão seus familiares, bem diferente do que imaginam artistas mexicanos ou colombianos, por exemplo, Salma Hayek ou Carlos Vives, que têm um amplo público no mercado norte-americano. (CANCLINI, 2007, p. 10).

A escala da presença e dos impactos da globalização deriva do acesso dos atores que vivenciam a economia e cultura globais. É aí que são evidenciadas as desigualdades sociais, em que na “[...] concorrência desigual entre imaginários, vê-se que a globalização é e não é aquilo que promete” (CANCLINI, 2007, p. 10). A globalização expande o mercado ao mesmo tempo em que reduz a capacidade dos Estados Nacionais, partidos políticos, sindicatos e demais agentes políticos clássicos de agirem, produzindo “[...] maior intercâmbio transnacional” e deixando “[...] cambaleante a segurança que dava o fato de pertencer a uma nação” (CANCLINI, 2007, p. 29).

Nessa expansão do empresariado transnacional e na conseqüente retração do poder dos agentes políticos clássicos, o que prevalece pela parte dos trabalhadores e consumidores, é a desconfiança sobre o que é falado e decidido pelos agentes econômicos e pelos agentes estatais. Ambos os agentes, no desejo incessante de articular a fórmula “globalização e integração regional”, acabam se desencontrando da opinião dos seus cidadãos.

Mesmo com o acirramento da concorrência internacional e desestruturação da produção cultural endógena, a globalização “[...] favorece a expansão de indústrias culturais com capacidade de homogeneizar e ao mesmo tempo de contemplar de forma articulada as diversidades setoriais e regionais” (CANCLINI, 2007, p. 22). O enfraquecimento ou a destruição de produtores culturais pouco eficientes é *compensado* pela concessão às culturas periféricas da possibilidade “[...] de se encapsularem em suas tradições locais”, ou, ainda, em alguns poucos casos, “[...] dá a essas culturas a possibilidade de estilizar-se e difundir sua música, suas festas e sua gastronomia por meio de empresas transnacionais” (CANCLINI, 2007, p. 22).

Trazendo à discussão a alimentação, para Contreras e Gracia Arnaiz (2015) esse processo acabou transferindo as tarefas da cozinha doméstica para a indústria, ou seja,

[...] a mundialização dos intercâmbios econômicos difundiu o repertório dos alimentos disponíveis e a mundialização dos intercâmbios culturais contribuiu para a evolução das culturas alimentares e, conseqüentemente, dos hábitos, preferências e repertórios, como o desenvolvimento das confusas misturas gastronômicas. [...] A partir do fim do século XX, em qualquer país do mundo, o essencial de sua alimentação provém de um sistema de produção e distribuição cuja escala é planetária (CONTRERAS; GRACIA ARNAIZ, 2015, p. 414).

A mundialização da cozinha – mesmo com os cada vez mais atuantes movimentos de autopreservação das diferenças regionais – é evidenciada através da “[...] semelhança de produtos expostos nos supermercados de qualquer país, das bebidas oferecidas em todos os aeroportos ou das refeições servidas nos hotéis internacionais” (CONTRERAS; GRACIA ARNAIZ, 2015, p. 419). O autor e a autora pontuam dois processos distintos que favorecem essa mundialização: a migração das comidas, mesmo que essas pouco tenham a ver com suas cozinhas de origem, e o desenvolvimento da denominada “cozinha internacional”.

Acerca da migração das comidas, com frequência, grande parte do que é oferecido como comida exótica ou estrangeira “[...] não é tão autêntica como a maioria dos consumidores imaginam” (CONTRERAS; GRACIA ARNAIZ, 2015, p. 420). A culinária amazônica é um exemplo dessa noção de exotismo.

Como já apontado, a culinária amazônica, muitas vezes, é classificada enquanto culinária original e essencializada em si mesma. Sobre isso, Rodrigues (2012, p. 11) considera que “[...] em relação à cultura amazônica, é possível então entender que ela compõe certos traços culturais que lhe conferem uma fisionomia particular e tal fisionomia e originalidade compõe o que podemos chamar de ‘cultura amazônica’”. Essa originalidade se localiza, segundo Loureiro (2001), principalmente nas zonas rurais, pois nesses espaços há uma maior ligação da sociedade com suas raízes culturais através da preservação da cultura tradicional. Loureiro (2001) se refere à culinária amazônica como original e criativa, e que interpreta a si mesma, criando a sua própria realidade. Entretanto, o “[...] contato intercultural acabou por dinamizá-la e propiciar um movimento intenso, ao mesmo tempo em que essa mistura proporcionou uma heterogeneidade difícil de separar as partes” (RODRIGUES, 2012, p. 12).

Dentro desse *locus* que é a culinária amazônica, a culinária paraense passou a se destacar por conta, também, de sua originalidade. Retomando o trabalho de Fidalgo (2007), a culinária paraense é fundamentada por sua relação direta com a natureza, preservando, no que

concerne à técnica, “[...] o conhecimento do índio, que não só domesticou a mandioca, como soube extrair dela os subprodutos que são essenciais aos pratos típicos paraenses” (FIDALGO, 2007, p. 41), que são o pato no tucupi, tacacá e maniçoba. A visão essencialista da autora não pára por aí. Ela continua caracterizando a culinária paraense como a “[...] mais autêntica e original culinária regional brasileira por viver de suas especialidades e sustentar-se de recursos regionais” (Ibid.). Também considera que o estado é autossuficiente na produção de tudo o que o que é “essencial” à dieta paraense, além de justificar a originalidade dessa comida à sua localização geográfica e suas características climáticas. Conclui a autora que: “E, não obstante, por ser uma cozinha fundamentada nos produtos locais, não subsiste de maneira autônoma em outros lugares, como acontece com a cozinha mineira, por exemplo. Não ‘viaja bem’” (Ibid.). É esse discurso que baseia as ações estatais e empresariais que objetivam tornar Belém um polo gastronômico global. O que veremos mais adiante.

O outro processo que favoreceu a mundialização da comida foi a “cozinha internacional”, que era predominante em grandes redes de hotéis, mas que a base era as culinárias francesa e italiana. Essas culinárias eram as únicas ensinadas nas escolas gastronômicas que formavam profissionais para trabalhar em hotéis e restaurantes.

Mesmo que essa internacionalização seja cada vez mais intensa, ela age de forma distinta de acordo com o local em que está se desenvolvendo. Em sociedades com tradições culinárias escritas e hierarquizadas, essa internacionalização não ocorre com a mesma intensidade como ela ocorre em países em que a “[...] a cozinha apresentou historicamente apenas uma diferenciação social” (CONTRERAS; GRACIA ARNAIZ, 2015, p. 420), o que facilita que as comidas industrializadas europeias se espalhem muito mais pela África ou pela América Latina, enquanto as comidas vietnamitas, chinesas ou hindus sejam exportadas para a Europa, “[...] ainda que recebam influências ocidentais” (Ibid).

A disseminação dos restaurantes *fast-food* também contribuiu para outro tipo de mundialização da comida, tendo como particularidade o consumo por parte de jovens, principalmente, de zonas de periferias, sendo esse consumo um “símbolo de modernidade” (CONTRERAS; GRACIA ARNAIZ, 2015).

A homogeneização ou a mundialização vem industrializando e transformando cada vez mais os hábitos alimentares, mas apesar dessa tendência à homogeneização, “[...] desenvolve-se com cada vez mais força um interesse por aceitar e incorporar os que poderiam denominar-se ‘alimentos étnicos’” (CONTRERAS; GRACIA ARNAIZ, 2015, p. 421). Esses *alimentos étnicos* foram popularizados pela indústria alimentar, que passou a servi-los em “porções individuais” e pré-cozidas.

Mesmo com a mundialização dos hábitos alimentares, os particularismos e regionalismos não desapareceram. Um exemplo citado por Contreras e Gracia Arnaiz é o contraste entre a internacionalização das cozinhas “[...] com os esforços dos *chefs* para a restauração, dos gastrônomos ou, inclusive, das autoridades locais para recuperar ou ‘inventar’ novas cozinhas, tradicionais, regionais ou nacionais” (2011, p. 422 – grifo dos autores). Essas comidas, ainda que o discurso oficial forjado remeta à ancestralidade, ao cotidiano, etc., pouco têm a ver com a alimentação cotidiana da maior parte dos habitantes referenciados como *comedores* dessas comidas. A culinária típica paraense é um exemplo disso.

Essa culinária não é cotidiana – salvo os casos do açaí e do tacacá (esse último consumido no final das tardes em Belém) –, mas sim *de festas*. Para Maués (2016, p. 223) “Não há religião sem festa, nem festa sem comida de festa. A comida da festa, por sua vez, implica em sacrifício, de várias formas”, então, as comidas típicas paraenses acabam por se caracterizar como *comidas ocasionais*, ou seja, *somente em* ocasiões especiais são consumidas.

Atualmente, o consumo dessas *comidas ocasionais* tem se tornado mais frequente no cotidiano paraense, já que pode ser realizado a todo momento, não implicando, mais, na sua feitura nas residências de quem as consome, então, essas *comidas ocasionais* passam a ser denominadas, também, de *comidas de rua*. *De rua* porque são vendidas, ainda em sua maioria, em barracas espalhadas pelas ruas e feiras de Belém com grande circulação de pessoas (Figuras 02 e 03).



**Figura 02:** Tacacá da Dona Maria, localizado na Avenida Nazaré - Bairro de Nazaré/Belém-PA.  
**Fonte:** Site Tripadvisor





**Figura 03:** Tacacá do Renato, localizado na Avenida Duque de Caxias - Bairro do Marco/Belém-PA.

**Fonte:** Site TripAdvisor.

Além dessas barracas, a cidade observou um boom de restaurantes com a proposta do consumo de comidas tradicionais, como os espaços vistos nas figuras 04 e 05 abaixo.



**Figura 04:** Tomaz - Culinária do Pará, localizado na Avenida Visconde de Souza Franco - Bairro do Reduto/Belém-PA.

**Fonte:** Rafa pelo Mundo.



**Figura 05:** Lanchonete Portinha, localizada na Rua Dr. Malcher - Bairro da Cidade Velha/Belém-PA.

**Fonte:** Restaurant Guru.

Ressalta-se que a comida de rua sempre foi presente no cotidiano dessa cidade, assim como no de outras metrópoles, com a venda de cachorros-quentes<sup>21</sup>, pastéis, espetinhos de carnes, pipoca, churrasco grego, milho (assado/cozido), amendoins, tapiocas, acarajés, churros, crepes, cocadas, coxinhas de frango, etc. Sobre isso, Ferreira (2015) considera que:

[...] as mudanças no modo de comer urbano têm deslocado cada vez mais as pessoas do ambiente privado para o público e, com isso, vieram as novas práticas alimentares, das quais podemos destacar os alimentos e bebidas vendidos em vias públicas comumente chamadas de “comida de rua” (FERREIRA, 2015, p. 11).

Esse autor aponta que no Brasil, a *comida de rua* existe desde o império, a partir de notícias que se têm de negros escravizados e alforriados vendendo comidas nas esquinas (FERREIRA, 2015, p. 11): “Essas ocorrências aconteceram também em Belém ainda no período colonial, quando era comum a prática da venda de comida em tabuleiros feita por negros escravos e alforriados”.

Além de essas então *comidas ocasionais* terem se tornado *comidas de rua*, elas, através do fenômeno da mundialização dos hábitos alimentares e da conseqüente individualização dos *alimentos étnicos* em porções, passaram a circular em ambientes que

<sup>21</sup> Em Belém, por exemplo, o chamado cachorro-quente é feito com carne moída – popularmente chamada e vendida nos açougues e feiras da Amazônia como ‘picadinho’ –, pão de chá e salada de repolho com maionese. O cachorro-quente vendido na região centro-sul segue a receita dita ‘tradicional’, com salsicha, molho de tomate, purê de batatas ou salada de repolho com batata palha. Este tipo de sanduíche na cidade de Belém ganha o nome de *hot-dog*, remetido ao original norte-americano.



transpassam, agora, os limites territoriais que antes eram definidores de *gostos* e identidades culturais.

A antes *comida ocasional* que passa a ser *comida de rua*, agora se transforma em uma *comida mundializada* que, além dos *fast-food*, passa a ser consumida por sujeitos que *optam* por comer *porções étnicas* de alimentos que representam particularidades culturais, ou seja, em São Paulo/SP, em Duque de Caxias/RJ, Maceió/AL, Brasília/DF, etc. é possível encontrarmos a *típica* culinária paraense (Figuras 06, 07, 08 e 09).



**Figura 06:** Amazônia, localizado na Rua Rui Barbosa - Bairro do Bela Vista/São Paulo-SP.  
**Fonte:** Zomato.



**Figura 07:** Restaurante Tacacá, localizado na Avenida 31 de Março - Bairro do Parque Paulista/Duque de Caxias-RJ.  
**Fonte:** Guia Caxias.



**Figura 08:** Restaurante Ver-O-Pará, localizado na Asa Norte, Comércio Local 115/116, bloco D - Asa Norte/Brasília-DF.

**Fonte:** Google Imagens.



**Figura 09:** Empório Grão Pará, localizado na Avenida Engenheiro Paulo Brandão Nogueira - Bairro da Jatiúca/Maceió-AL.

**Fonte:** Google Imagens.

Essa internacionalização das *comidas típicas* caminha em conjunto com o aumento do consumismo global, fazendo com que essas *culturas típicas* estejam, cada vez mais, sujeitas a influências externas. É a vida social mediada “[...] pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados” (HALL, 2001, p. 75). Tanto a vida social quanto o mercado global se interpenetram no sentido em que “O mercado global, de certa maneira,

impõe padrões estéticos, higiênicos, de atendimento, de logística aos suportes de identidade” (MORAIS, 2011, p. 248).

Por mais paradoxal que pareça, a intensificação da globalização e o ressurgimento dos regionalismos estão associados. No Brasil, essa relação é visível quando analisamos a modernização do país e a disseminação da indústria cultural, em que a economia brasileira se internacionalizou, contribuindo para a “[...] crença na uniformidade cultural no Brasil” (MORAIS, 2011, p. 246). Quando analisamos essa relação, percebemos:

[...] a associação entre o novo vigor do regionalismo no Brasil e a globalização. No interior deste processo, a culinária das diversas regiões foi amplamente valorizada, ascendendo, em alguns casos, ao status de patrimônio – mesmo que isso não tenha ocorrido sempre de maneira institucionalizada (*Id.*, p. 246).

A comida e a culinária são, logo, instrumentos de transmissão, de valorização e de consumo de tradições, pois compõem a identidade cultural. Quando analisamos essa presença da *culinária ocasional* paraense fora de seus ambientes *comuns*, é a evidência de que não é mais possível *limitar* e *entocar* a cultura dentro um território físico. A globalização transforma ao nível de escala global, processos que antes se limitavam aos ambientes *locais*, como o ato de consumir e se alimentar, por exemplo. É nesse contexto que, como apontam Contreras e Gracia Arnaiz (2015), a comida se torna um grande negócio.

Como um negócio, quem negocia esse produto compete com outros negócios em busca de consumidores. Para tal, fazem uso das mais variadas estratégias de *marketing*. No caso das culinárias tradicionais, o *marketing* tem como objetivo provar que o seu produto seja *o representante verdadeiro* da tradição da qual ele se origina.

Esse *marketing* não é realizado, somente, por empresas, mas atores políticos utilizam dessas estratégias para concretizar seus objetivos, quando vemos campanhas publicitárias realizadas por Governos Estaduais ou Municipais fazendo propaganda de seus estados/cidades, divulgando seus pontos turísticos, etc.

Na Cidade de Belém esse *marketing* se originou a partir do início dos anos 2000, no contexto de políticas de revitalização urbana de pontos-chaves para o turismo na cidade.

A concentração de monumentos e a excepcionalidade do conjunto urbanístico e arquitetônico da área histórica de Belém (assumida como metrópole desde o período Pombalino), sempre ensejaram uma expectativa de reconhecimento desse acervo como patrimônio da humanidade, alimentando projetos de inserção da cidade nas rotas do turismo nacional e internacional. Muitas entregas foram feitas pela equipe do governo estadual,

durante os primeiros 12 anos no poder sob essa diretriz, com foco no consumo, tais como a Estação das Docas (2000), o Complexo Feliz Lusitânia (2002) e o Parque Mangal das Garças (2005), ao mesmo tempo que a Prefeitura Municipal de Belém, no decorrer de 8 anos de gestão de oposição a essa equipe de governo, desenvolveu um plano estratégico para a orla de Belém com ênfase na criação de novos espaços públicos (concurso público para projeto e reforma de Ver-o-Peso, urbanização da área do Ver-o-Rio, urbanização da orla de Icoaraci). Apesar da concorrência entre níveis do setor público, a área histórica foi prioritariamente tratada pelo viés da preservação de suas estruturas físicas e da restauração de edifícios históricos, representativos da memória coletiva e de forte apelo simbólico e estético, mas ainda alienados do acúmulo de práticas sociais e culturais do lugar e dos processos globais a que as cidades estão sujeitas e, particularmente, do modo como Belém assimilou as transformações ocorridas na Amazônia desde os anos 1960. Em que pese a motivação econômica de alavancar o turismo, na escala local, o debate sobre possíveis antídotos para processos de gentrificação, alienação social e museificação foi deixado em segundo plano (CARDOSO *et al.*, 2016, p. 824-825).

Esses planos tinham como objetivo a projeção da cidade no cenário internacional. Eles, antes baseados na revitalização de estruturas históricas, começaram a se utilizar do ideário do planejamento estratégico da Catalunha e sociedades criativas, enfocando “[...] no potencial de biodiversidade, sustentabilidade e turismo, este último fortemente apoiado na cultura, gastronomia, música e saberes populares e ancorado em Belém” (CARDOSO *et al.*, 2016, p. 825).

Entre os anos de 2000 e 2006, o estado do Pará era comandado pelo Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB<sup>22</sup> e a cidade de Belém era administrada pelo Partido dos Trabalhadores – PT<sup>23</sup>. No intervalo entre 2007 e 2010, o Partido dos Trabalhadores governou esse estado<sup>24</sup> e Belém teve um prefeito do Partido Trabalhista Brasileiro – PTB<sup>25</sup>. A partir do ano de 2011 o PSDB voltou a administrar o estado e em 2013 a Cidade de Belém também foi comandada por esse partido até o ano de 2020<sup>26</sup>. Cardoso et al. (2016) afirmam que, a partir do ano de 2011, esses projetos foram viabilizados “[...] pela euforia do alinhamento político dos dois níveis da administração pública e pela simpatia de setores privados pelos temas”, reeditando:

<sup>22</sup> Nos governos do médico Almir Gabriel (1995-2003) e do professor e economista Simão Jatene (2003-2007 e 2011-2019).

<sup>23</sup> Na figura do arquiteto e professor universitário Edmilson Rodrigues, então no PT (1996-2001 e 2001-2005). Eleito novamente em 2020 para o terceiro mandato de Prefeito da cidade pelo PSOL – Partido Socialismo e Liberdade.

<sup>24</sup> No governo da bancária e ex-senadora Ana Júlia Carepa (2007-2011).

<sup>25</sup> Governo do ex-senador Duciomar Costa (2005-2009 e 2009-2013)

<sup>26</sup> Gestão do advogado e ex-deputado federal Zenaldo Coutinho (2013-2017 e 2017-2021).

[...] antigos projetos de intervenção tendo em vista o aumento do volume de turistas internacionais, acentuando, contudo contradições entre as estratégias de invisibilizar segmentos da população que vivem ou trabalham nas áreas-alvo da espetacularização da cidade e da necessidade de explorar cultura e tradição e mesmo marcas e símbolos, construídos através de séculos de trabalho pelas pessoas que agora representam o ambiente hostil e selvagem, a decadência urbana (CARDOSO *et al.*, 2016, p. 825).

Esses projetos de intervenção urbana foram baseados no conceito de cidades globais, através do que se conhece como planejamento estratégico<sup>27</sup>, sendo esse “Compreendido como o empreendimento de uma terceira geração de urbanistas, pretende-se um novo paradigma na forma de abordar as cidades, negando, pelo menos na intenção, o planejamento urbano de tradição moderna” (CARVALHO, 2000, p. 74).

Rechia (2005, p. 50) explica que esse modelo de planejamento “[...] trabalha quase sempre com o zoneamento monofuncional, onde a circulação das pessoas por meio de artérias artificiais se torna a principal preocupação do planejador”. Em diálogo com Harvey (1992), a autora afirma que esse processo gerou um atual padrão de paisagens urbanas e arquitetura “antiecologicas”, “[...] resultado e expressão direta da monotonia funcionalista legislada pelas práticas de zoneamento funcional” (RECHIA, 2005, p. 50). Harvey (1992) faz uso do conceito de “boa cidade” do arquiteto e urbanista luxemburguês Leon Krier, como contraste que esse faz ao planejamento urbano modernista. Nessa “boa cidade”, pela sua natureza ecológica,

[...] “a totalidade das funções urbanas” é fornecida dentro de “distâncias a pé compatíveis e agradáveis”. Reconhecendo que tal forma urbana “não pode crescer por extensão em largura e altura”, mas somente “por multiplicação”, Krier procura uma forma de cidade formada por “comunidades urbanas completas e finitas”, cada uma delas constituindo um quarteirão urbano independente dentro de uma grande família de quarteirões urbanos que formam, por sua vez, “cidades no interior de uma cidade”. Somente nessas condições seria possível recuperar a “riqueza simbólica” de formas urbanas tradicionais baseadas na “proximidade e no diálogo da maior variedade possível e, portanto, na expressão da verdadeira variedade, evidenciada pela

---

<sup>27</sup> Para Saboya (2008), “[...] o planejamento estratégico representou uma transposição dos conceitos do planejamento de empresas para o planejamento urbano, [...] e vem sendo utilizado em várias cidades ao redor do mundo e inclusive no Brasil. [...] Um caso significativo é o de Barcelona, por ocasião das Olimpíadas em 1992, conduzido e liderado por Jordi Borja. Grande parte da sua justificativa teórica baseia-se na crítica às limitações do planejamento racional / abrangente, e no reconhecimento de que as mudanças por que passam as cidades estão cada vez mais aceleradas. [...] é no planejamento estratégico que se incorpora explicitamente a noção de que é necessário envolver todos os atores mais importantes para a implementação posterior das estratégias. Até então, as teorias sobre o planejamento urbano tratavam os decisores de forma implícita, como se o próprio planejador tivesse a prerrogativa sobre a decisão final. Além disso, o planejamento estratégico dá atenção também à análise das forças e tendências que estão fora do domínio do município, como é o caso das condicionantes macroeconômicas, por exemplo”.



articulação significativa e honesta de espaços públicos, do tecido urbano e do horizonte (HARVEY, 1992, p. 70).

Essa possibilidade de uso honesto dos espaços públicos é contraposta pela intensificação da gentrificação nas metrópoles. Sobre a gentrificação, ela é entendida como

[...] fenômeno que sintetiza diversos aspectos de um regime de acumulação centrado na racionalidade financeira, fundamentando-se em processos espoliativos, no encurtamento do tempo de giro do capital e na focalização territorial das intervenções urbanas (PEREIRA, 2014, p. 309).

Em Belém esse processo ocorreu em áreas que antes eram desprezadas pelo poder público e pela população de maior poder aquisitivo. Os locais em que, a partir do ano 2000, foram realizados os vários projetos de revitalização urbana fazem parte do Centro Histórico da cidade, que era ocupado por pedintes e mendigos, além de ter altos índices de violência urbana (Figuras 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17).

A figura 10, abaixo, mostra como era a estrutura da antiga Companhia das Docas do Pará – CDP e como ela ficou após o processo de revitalização.



**Figura 10:** Antes e depois do local onde foi construída a Estação das Docas, em Belém/PA.  
**Fonte:** Verdades Urbanas.

As figuras 11, 12 e 13 mostram como se deu o processo de revitalização do mais tradicional mercado de Belém, conhecido como Ver-O-Peso, construção feita no período da



*belle époque*<sup>28</sup> ocasionada pelo *boom* da borracha e é tido como um dos marcos da *boulevardização*<sup>29</sup> da cidade com clara influência francesa.



**Figura 11:** Mercado do Ver-o-Peso na década de 1980.

**Fonte:** Google© Imagens.

O Ver-O-Peso, ao longo de sua história, foi objeto de vários projetos de intervenções:

- Reforma realizada em 1968, no governo Alacid Nunes;
- Em 1980, na gestão Almir Gabriel, com a padronização das barracas, a ampliação e reordenamento da feira, a reconfiguração da Feira do Açaí e a desobstrução da Ladeira do Castelo;
- Em 1999 na administração do prefeito Edmilson Rodrigues com a contratação através de Concurso Público, de um projeto de reforma de toda a feira. Esta reforma foi iniciada em 1999 e concluída em 2004 após 4 etapas de construção (BRASIL, 2016, p. 5).

<sup>28</sup> “Na virada do século XIX para o século XX a cidade de Belém do Pará experimentou um processo de embelezamento da cidade, no qual a reprodução do modo de vida europeu – sobretudo o de Paris – tornou-se o ponto de referência central e que impactaria, qualificadamente, o espaço urbano daquela época. [...] O responsável pela condução na mudança da estrutura urbana de Belém daquela época fora Antonio Lemos, intendente de Belém que governou Belém entre os anos de 1887 a 1910. Subjacente à ideia de reestruturação urbana por qual Belém deveria passar, segundo Sarges (2002), havia uma política higienista, da qual a população da cidade deveria seguir como referência. ‘Bons hábitos e costumes’ não poderiam estar em dissonância com o momento de riqueza e prosperidade por qual passava Belém [...]” (BARROS; SERRA, 2018, p. 210-215).

<sup>29</sup> Para Coelho & Santos (2018, p. 38) “A boulevardização pode ser compreendida sob a definição de uma nova ordem arquitetônica e social, a partir da racionalização das vias de comunicação, com abertura de grandes artérias e a criação de estações, os quarteirões de negócios no centro, as residências nas periferias, mas nessa época são criados novos órgãos que, por seu gigantismo mudam o aspecto da cidade: grands magasins, grands hotels e a suburbanização assume a importância crescente, onde a indústria se implanta nas periferias e a classe operária passa a ocupar os falanstérios ao redor destas estruturas, possibilitando uma remodelação da cidade”.



**Figura 12:** Mercado do Ver-o-Peso na década de 1990, antes do processo de revitalização.  
**Fonte:** Google© Imagens.

A figura 13 mostra o mercado do Ver-O-Peso após o processo de revitalização, tornando-se um dos principais polos de turismo e gastronomia de Belém. O complexo do Ver-O-Peso é formado por duas feiras (Feira do Açaí e a Feira do Ver-O-Peso); uma doca de embarcações (Doca do Ver-O-Peso); dois mercados (Mercado de Carne e Mercado de Peixe); duas praças (Praça do Pescador e Praça do Relógio); e o Solar da Beira (BRASIL, 2016, p. 6).



**Figura 13:** Mercado do Ver-o-Peso, em Belém, após sua revitalização, iniciada em 2007.  
**Fonte:** Google© Imagens.

Os projetos de revitalização do Ver-O-Peso são alvos de críticas por conta da ausência da participação dos feirantes e dos usuários nas suas concepções. Para Santos e Sêpeda Filho (2016)

Além de que o resultado do projeto se mostra muito mais associado a dinâmicas articuladas a verticalidades geográficas, que em muito têm causado sérios embates entre os feirantes e o Estado. Com isso, verifica-se o estabelecimento de conflitos que tornam o espaço como mediador de relações de poder e de enfrentamentos de interesses políticos que priorizam interesses outros que não diretamente as demandas e as conquistas cidadãs (p. 12).

Para Lerner (2011)

Cada cidade tem sua história, seus pontos de referência. Não me refiro somente àquelas construções que são classificadas como marcas importantes do patrimônio histórico da nação. Refiro-me, principalmente, aos locais que pertencem à memória da cidade e que são pontos fundamentais da identidade, do sentimento de pertencer a uma cidade. Seja uma determinada fábrica, um ponto do antigo bonde ou uma daquelas antigas vendas que tinham tudo ingenuamente exposto (p. 41).

Foi na década de 1970 que algumas histórias começaram a ser *recicladas* a partir de projetos grandiosos, dos quais se destacam as “revitalizações de lugares esquecidos que deram vida a cidade novamente” (MARCHI; PEZZINI, 2015, p. 5). Retomando Lerner, cada cidade tem sua própria história e seus pontos de referência.

Não somente àquelas construções que são classificadas como marcas importantes do patrimônio histórico da nação, mas, principalmente, aos locais que pertencem à memória da cidade e que são pontos fundamentais da identidade, do sentimento de pertencer a uma cidade (MARCHI; PEZZINI, 2015, p. 3).

Marchi e Pezzini analisam, então, como um desses espaços a *praça*.

A praça pode ser definida, de maneira ampla, como qualquer espaço público urbano, livre de edificações que propicie convivência e recreação para os seus usuários. O espaço urbano tido com precursor das praças foi a *ágora*, na Grécia. A *ágora* grega era um espaço aberto, normalmente delimitado por um mercado, no qual se praticava a democracia direta, visto ser este o local para discussão e debate entre os cidadãos (MARCHI; PEZZINI, 2015, p. 3).

Em Belém,

A partir da década de 1970, em função do processo de descentralização das atividades mais sofisticadas de comércio e serviços, e do deslocamento das residências das camadas de maior renda para outras áreas da cidade, dentre outros fatores, o CHB<sup>30</sup> passou por processos de degradação física e de destruição do seu patrimônio arquitetônico e cultural.

Para conter esse processo, o sítio histórico foi tombado, em 1990, pela Lei Orgânica de Belém, e regulamentado pela Lei Municipal nº 7.709/94, que instituiu que o CHB seria composto por parte do bairro da Cidade Velha e pelo bairro da Campina [...] Além disso, sobretudo a partir dos anos 1990, várias intervenções vêm sendo realizadas sob os auspícios do poder público no sentido de recuperar, em termos

<sup>30</sup> CHB: Centro Histórico da Cidade de Belém.



físicos e econômicos alguns espaços do CHB (MORAES; TOURINHO; SANTOS, 2018, p. 4).



**Figura 14:** Praça General Magalhães, em Belém, antes da revitalização pelo projeto “Belém Porto Futuro”.

**Fonte:** FAU/UFPA.



**Figura 15:** Praça General Magalhães, em Belém, antes da revitalização pelo projeto “Belém Porto Futuro”.

**Fonte:** FAU/UFPA.

As figuras 16 e 17 abaixo representam o projeto de revitalização das proximidades da área portuária e do bairro do Reduto, próximos aos espaços hoje ocupados pelas elites financeiras e políticas que ainda residem na área central de Belém e que não ocuparam as

áreas suburbanas conforme forte tendência iniciada no início do século, com a política de construção de residenciais em bairros ou áreas pouco valorizadas pelo capital imobiliário<sup>31</sup>.



**Figura 16:** Área projetada para ser revitalizada no Projeto “Belém Porto Futuro”.  
**Fonte:** Belém Porto Futuro.

Com a chegada desses residenciais, todo um conjunto de obras e de políticas públicas voltadas para a melhoria da malha viária foram organizadas para facilitar o deslocamento destas pessoas, desde vias expressas para circulação de linhas exclusivas de ônibus e espaços de reorganização de fluxos de veículos até a abertura de novas vias de acesso que permitissem a chegada ao centro – e aos locais de trabalho de forma mais dinâmica –, passando pela chegada de novos equipamentos urbanos que acompanham o desenvolvimento destas áreas como escolas e faculdades particulares ligadas a grupos de ensino tradicionais ou componentes de grandes conglomerados educacionais, hospitais, bares e boates, igrejas e *shopping centers*.

Com o deslocamento das classes A e B para o subúrbio, as áreas habitacionais localizadas no centro de Belém passaram a ser ocupadas por outro tipo de público que não eram do agrado das elites, com a população de rua ocupando as praças e espaços outrora ocupados pelas pessoas abastadas nos bairros do Reduto, Umarizal e Campina passaram a ser

<sup>31</sup> “Com o desenvolvimento dos sistemas de transporte urbano (rodoviário e ferroviário), sobretudo até meados dos anos 1960, a urbanização caracterizou-se por um processo de suburbanização, ou seja de expansão da população para a periferia imediata da cidade, em função da terciarização do centro da cidade e dos custos associados à habitação. Esta fase caracterizou-se espacialmente, por um modelo de expansão urbana compacto e radial a partir do centro da cidade e por uma progressiva densificação dos espaços intersticiais em função sobretudo dos eixos de transporte colectivo (rodoviário)” (ABRANTES, 2013, p. 6).



ocupados por pessoas com menor poder aquisitivo como estudantes, artistas e ambulantes, já que estas áreas ficam próximas de seus locais de trabalho.

A partir do início do processo de revitalização das áreas centrais de Belém, os terrenos destes bairros foram sendo adquiridos pelo capital especulativo imobiliário e começaram a surgir edifícios de alto padrão que passam a ‘sufocar’ estas populações que não se identificam com os seus novos moradores – ou seja, com a volta das elites e da nova classe média que pode financiar apartamentos de luxo – e sentem a pressão da elevação do padrão de vida proporcionado pela chegada de toda uma infraestrutura de equipamentos para acompanhar esse processo de revitalização, da mesma forma que ocorreu nos subúrbios de Belém, com a construção de prédios de luxo na região da Doca de Souza Franco e Pedro Álvares Cabral e toda uma cobertura de bancos, postos de gasolina, supermercados, faculdades e shoppings, fazendo com que surgisse a necessidade de revitalização da Praça General Magalhães, localizada às proximidades do Cais do Porto de Belém, a partir de um novo desenho de praças fechadas que é a síntese de um projeto de gentrificação sendo engendrado nessa região da cidade.



**Figura 17:** Área revitalizada no Projeto “Belém Porto Futuro”.

**Fonte:** Belém Porto Futuro.

Com esses projetos de revitalização vêm junto a ironia do Estado no desenvolvimento desigual, ao promover melhorias em espaços que antes eram segregados. Os locais mostrados acima foram apropriados pelo mercado que capitaliza essas melhorias e os grupos com menor poder aquisitivo, que antes eram os frequentadores desses locais, passam a não ter mais condições de frequentá-los.

Sobre isso, Medeiros (2018) analisa:

Acontece que ocorre um processo de filtragem que não para, resultando no final em uma área sem condição de permanência da população mais carente que anteriormente residia no local (isso decorre do aumento dos preços dos alimentos, serviços, taxas públicas, entre outros), e, como produto final do processo, ocorre uma recomposição social. Nem sempre esse *filtro* se dá com uma substituição por uma população notavelmente mais elevada (do ponto de vista dos rendimentos e ocupações profissionais), mas por uma população que comumente é colocada na categoria de classe média. (MEDEIROS, 2018, p. 96 – grifo da autora).

Todo esse processo de gentrificação tem se tornado um desafio para os movimentos sociais (HARVEY et al., 2009; HARVEY, 2012), dos quais Alkon (2018, p. 3) analisa alguns desses que buscam a justiça alimentar. De acordo com a autora, “[...] os urbanistas apelam para as preferências do consumidor a fim de promover bairros que estão se gentrificando” e que “Alimentos, particularmente orgânicos e cozinhas étnicas, têm estado por muito tempo na lista de conveniências que atraíram as primeiras ondas de artistas e outros criativos para as comunidades de baixa renda” (*Ibid.*). A comida também é importante às etapas finais dos processos de gentrificação, pois “[...] na cultura popular de hoje, focada na alimentação, os restaurantes e fazendas urbanas de sucesso são um elemento essencial dos esforços das cidades para se projetarem como modernos, criativos, verdes e atraentes”. (*Ibid.*).

Esse processo é evidenciado em Belém com empreendimentos como a Estação das Docas, a revitalização do Mercado Ver-O-Peso, o Projeto “Belém Porto Futuro”, etc. Tais empreendimentos são frutos da gentrificação cada vez mais presente nessa cidade e os hábitos alimentares são impactados diretamente por esse processo. Em discurso, tais empreendimentos possibilitam o desenvolvimento econômico regional e por isso precisam ser explorados. É iniciada, a partir de então, a exploração da potencialidade turística de Belém tendo a culinária local como figura central desse processo. A gentrificação, como uma das consequências da globalização, tem a *gourmetização* de culinárias típicas como uma integrante de sua efetivação.

## 2.2 BELÉM EM MEIO AOS PROJETOS TURÍSTICOS: POLO DE TURISMO GASTRONÔMICO

Castro (2016, p. 17) conceitua o turismo como “[...] um fenômeno socioeconômico e cultural complexo inerente às sociedades modernas”. Sobre o turismo gastronômico, mesmo

com divergências entre estudiosos sobre tal processo, haja vista que a alimentação, enquanto necessidade vital, não é um atrativo independente para a escolha de um destino turístico, mas sim um complemento aos demais segmentos do turismo, “[...] diversas rotas e roteiros gastronômicos em atividade no mercado exemplificam a utilização da gastronomia como motivador através de produtos formatados para uma demanda com interesses específicos”.

Retomando a pesquisa do Ministério do Turismo apresentada no início desse capítulo, em que a gastronomia paraense foi a mais bem avaliada do país por turistas estrangeiros, pode-se considerar que o *plano* de Paulo Martins de tornar Belém reconhecida internacionalmente pela *originalidade* de sua culinária vem sendo efetivado.

O estado do Pará é destaque na gastronomia do Brasil, com culinária de ingredientes da cultura indígena, temperada com influências portuguesa e africana. Estudo do Ministério do Turismo, realizado em 2016, revela que a capital, Belém, desponta como destino brasileiro mais bem avaliado pelos turistas estrangeiros.

De acordo com a pesquisa, a gastronomia brasileira recebeu nota máxima de 95,4% dos visitantes internacionais e a de Belém chegou ao topo, com 99,2% de aprovação. Maior parte dos visitantes chegaram à cidade no ano passado vindos da França (34%) (BRASIL, 2017).

Analisando dados do Ministério do Trabalho e Emprego, Castro informa que

[...] o setor de alimentação [...] composto pelos estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas, cresceu 127% no Pará; representando uma média de crescimento de 12,44% ao ano entre 2007 e 2014, dado que consolidou o estado como líder da região Norte nesse segmento (CASTRO, 2016, p. 64).

A autora também disponibiliza dados sobre o repasse de verbas do Ministério do Turismo aos polos turísticos do Pará<sup>32</sup>:

O Boletim do Turismo também indica que a cidade de Belém tem sido a maior beneficiada com os repasses de verba do Ministério do Turismo (MTUR) dentre os municípios de seu polo, no período entre os anos de 2001 e 2014, chegando a concentrar 85% dos investimentos. O Polo Belém é responsável por 58,4% da renda gerada pelo turismo no estado, o que se justifica pela concentração de produtos e equipamentos turísticos (CASTRO, 2016, p. 64).

---

<sup>32</sup> De acordo com Castro (2016), no planejamento turístico do Pará, esse Estado é dividido em seis Polos Turísticos: Belém, Marajó, Amazônia Atlântica, Araguaia-Tocantins Xingu e Tapajós. O Polo Belém é composto por cinco cidades: Ananindeua, Belém, Benevides, Marituba e Santa Bárbara do Pará, sendo Belém o município prioritário.



Nos últimos anos o Estado do Pará apresentou crescimento de aproximadamente 28% no total de turistas que visitam esse Estado, “[...] incremento que possibilitou o quantitativo de 1.113.273 turistas em 2015” (PARÁ, 2016, p. 25). Em dados da Secretaria de Turismo do Pará, entre os anos de 2012 e 2015, foi possível estimar cerca de 4 milhões de turistas, sendo que desse total, 9% eram turistas internacionais. Desse montante de turistas recebidos no Pará em 2015, 58,5% se concentraram em Belém (CASTRO, 2016).

Por estar presente a capital paraense, o Polo agrega um conjunto de elementos favoráveis ao turismo, inerentes ao *status* metropolitano, principalmente no campo dos negócios; além disso, há o aspecto histórico, ecológico, cultural e gastronômico (PARÁ, 2016, p. 24-25).

Castro também informa que “[...] a cidade de Belém tem sido a maior beneficiada com os repasses de verba do Ministério do Turismo – MTUR dentre os municípios de seu polo, no período entre os anos de 2001 e 2014” (CASTRO, 2016, p. 64), concentrando até 85% dos investimentos. Esses investimentos começam a se intensificar justamente a partir do período em que Belém passa a ser *incentivada* a explorar o seu potencial turístico gastronômico, a partir dos anos 2000.

Nesse estudo, com o recorte temporal entre os anos 2000 e 2017, consideramos os vários projetos e políticas públicas foram implementadas para tornar Belém um destino gastronômico. O que apresentaremos a seguir, fazendo referência a um conjunto de agentes nesse processo.

No ano de 2000, entre os dias 3 e 6 de dezembro, o *chef* do Restaurante Lá Em Casa, Paulo Martins, idealizou um festival gastronômico chamado “Ver-o-Peso da Cozinha Paraense”. A partir desse Festival, Paulo se tornou um dos *chefs* brasileiros mais respeitados no exterior (até sua morte, em 2008) e o festival, que em 2018 realizou a sua 16ª edição<sup>33</sup>, fez com que Belém se tornasse referência em gastronomia amazônica e muitos estudiosos das ciências gastronômicas e *chefs* de cozinha passaram a incluir a cidade em seus roteiros

---

<sup>33</sup> No dia 22 de janeiro de 2020, o perfil oficial do Festival “Ver-O-Peso da Cozinha Paraense” (VOP) emitiu uma nota informando que o festival não mais seria realizado. Sobre isso, em contato com Joanna Martins (filha do *chef* Paulo Martins e administradora do Instituto Paulo Martins – que organizava o evento), ela apontou que o principal motivo para a não realização do Festival foi a dificuldade em captar recursos financeiros para tal: “Nosso trabalho sempre foi voluntário (temos ganhos indiretos) e sempre foi muito trabalhoso fazer o evento. Claro que tem outras motivações secundárias como a falta de apoio do mercado gastronômico local, carência de mão de obra local (profissionais capacitados para a realização de eventos gastronômicos - quase todos que tem na cidade, foram formados por nós, durante os anos do evento. E ainda, a cidade passou a ter outros eventos, nos moldes (ou quase cópias) do VOP, que acabam por suprir a necessidade de eventos gastronômicos locais e ao analisar o desenvolvimento do mercado local e da visibilidade que a gastronomia paraense passou a ter ao longo dos anos, sentimos que nosso dever estava cumprido e a partir disso, resolvermos priorizar outros projetos pessoais, inclusive suspendendo momentaneamente as atividades do Instituto Paulo Martins” (MARTINS, 2020)

culinários. Dentre os vários agentes com quem o *chef* Paulo estabeleceu redes está o reconhecido *chef* Alex Atala. Atala é reconhecido por desenvolver, ao longo de sua carreira com ingredientes, cores e sabores brasileiros, um trabalho que

[...] chamou a atenção dos especialistas desde o início. Sua coleção de prêmios nacionais e internacionais é extensa e, em 2013, entrou na lista das 100 pessoas mais influentes da TIME Magazine. Seu principal restaurante, o D.O.M., é parte do seletivo grupo de restaurantes brasileiros com duas estrelas no Guia Michelin<sup>3435</sup> (ALEX ATALA, 2019).

Dessa relação construída entre Paulo e Alex, temos o reconhecimento por parte desse quanto a importância daquele para a gastronomia brasileira:

Paulo foi o maior entusiasta e divulgador da cozinha amazônica. Deixou uma semente que se transforma hoje em um instituto que segue por meio da família, da Dani, da Joanna e da Tânia. Traçou um caminho brilhante, incrível, com uma mensagem e um conteúdo que o mundo espera, que são os sabores da Amazônia. Acredito que a grande virtude do Paulo como cozinheiro e como homem ainda vai aparecer, o Paulo é e sempre será para mim a maior fonte de inspiração, meu grande mestre (ALEX ATALA, 2019).

Quinze anos após a primeira edição do Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense, em 11 de dezembro de 2015, Belém recebeu, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o prêmio de Cidade Criativa da Gastronomia<sup>36</sup>, tornando-se referência mundial em gastronomia, passando “[...] a integrar uma rede de cidades que buscam desenvolvimento de maneira sustentável e de modo socialmente justo” (PORTAL G1 PA, 2015). Essa premiação foi conseguida através da parceria entre a Prefeitura Municipal de Belém, o Governo do Estado do Pará e entidades do setor gastronômico, dentre

<sup>34</sup> O Guia Michelin é um guia turístico publicado pela primeira vez em 1900 por André Michelin, um industrial francês fundador da *Compagnie Générale des Établissements Michelin*, fabricante de pneus mais conhecida como Michelin. O objetivo de André era o de promover o turismo para o crescente mercado automobilístico. Os restaurantes agraciados com estrela (de uma até três) são reconhecidos pela excelência culinária (WIKIPÉDIA).

<sup>35</sup> SOBRE. Disponível em: <<https://www.alexatala.com.br/sobre/>>. Acesso em 25 AGO 2019.

<sup>36</sup> O título Cidade Unesco da Gastronomia gera visibilidade internacional e tem potencial para incrementar o setor turístico-gastronômico local, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural de uma região. No Brasil, as Cidades Criativas da Gastronomia são Belém/PA, Belo Horizonte/MG, Florianópolis/SC e Paraty/RJ. Ao redor do mundo são Overstrand Hermanus (África do Sul), Bendigo (Austrália), Cochabamba (Bolívia), ChengDu, Yangzhou, Macao e Shunde (China), Buenaventura e Popayán (Colômbia), Jeonju (Coreia do Sul), Burgos e Dénia (Espanha), San Antonio e Tucson (EUA), Portoviejo (Equador), Rasht (Irã), Alba, Bergamo e Parma (Itália), Hyderabad (Índia), Tsuruoka (Japão), Zahlé (Líbano), Enseada e Mérida (México), Bergen (Noruega), Arequipa (Paraguai), Cidade do Panamá (Panamá), Östersund (Suécia), Phuket (Tailândia) e Hatay, Afyonkarahisar e Gaziantep (Turquia).

os quais estão o Instituto Paulo Martins<sup>37</sup> e o Instituto Atá<sup>38</sup>, “[...] que se uniram no propósito de oficializar não só a culinária, mas toda a cultura gastronômica de Belém como referência global” (Ibid.).

Como consequência desse prêmio, foi criado, por esses mesmos atores, o projeto de implantação do Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade na Amazônia. Esse centro contempla cinco eixos para pesquisa, construção do saber gastronômico e divulgação: escola de gastronomia, laboratório de alimentos, barco-cozinha, museu e restaurante, sendo que a proposta de criação desse centro fez parte das comemorações dos 400 anos de fundação da cidade de Belém, em 16 de janeiro de 1606. A Agência Pará<sup>39</sup> (2015), vinculada à Secretaria de Estado de Comunicação do Pará, afirma que a criação desse centro “[...] está o de colocar a capital como referência global da gastronomia e influenciar o cenário internacional com tendências que têm suas raízes na experiência e aprendizado amazônicos”.

Em 2017, entre 07 e 11 de novembro, Belém foi a primeira cidade das Américas a sediar o Encontro das Cidades Criativas da Unesco. Esse encontro fez parte da programação da Rede de Cidades Criativas da Unesco<sup>40</sup>, que

Foi criada em 2004 para promover a cooperação entre cidades que identificam a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. As 180 cidades que atualmente integram a Rede trabalham juntas para um objetivo comum: colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro de seu plano de desenvolvimento local e cooperar ativamente em nível internacional neste sentido (UNESCO).

As cidades que passam a integrar essa Rede têm compromissos em “compartilhar as boas práticas e desenvolver vínculos que associem os setores público e privado e a sociedade civil” (UNESCO). O Encontro Mundial das Cidades Criativas da Unesco (figura 18) levou “[...] à capital do Pará *chefs* de diversas regiões do mundo para imersão culinária e cultural” (PORTAL G1 PA, 2017).

<sup>37</sup> O Instituto Paulo Martins é uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, criada em 2012 que tem como principal objetivo promover o estudo e a divulgação da gastronomia paraense e amazônica brasileira. O nome é em homenagem ao *chef* Paulo Martins, por sua importância para a divulgação dos *sabores amazônicos*. A história do *chef* é narrada no documentário *Paulo Martins: a essência*, dirigida pelo cineasta italiano **Riccardo P. Rossi** com curadoria de Leticia Rocha. A figura de Paulo é a de “Chef e embaixador da cozinha amazônica, em especial a do Pará. [...] é considerado o ‘pai’ do renascimento da gastronomia brasileira” (PARTIO, 2016).

<sup>38</sup> “Idealizado pelo chef Alex Atala, o instituto ATÁ foi criado para estruturar as cadeias alimentares de ingredientes de uma cozinha que fosse além da alimentação em si, saudável para quem come, mas também para quem faz e para quem produz” (MENGARDA, 2018).

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.agenciapara.com.br/Noticia/118018/belem-vai-abrigar-centro-global-de-gastronomia-e-biodiversidade-na-amazonia>>. Acesso em 16 AGO 2016.

<sup>40</sup> No Brasil, as cidades que fazem parte dessa rede são Belém (PA), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ), no campo da gastronomia; Brasília (DF) e Curitiba (PR), no do design; João Pessoa (PB), em artesanato e artes folclóricas; Salvador (BA), na música; e Santos (SP), no cinema.



**Figura 18:** Imagem utilizada pela Prefeitura Municipal de Belém para a divulgação do evento.  
**Fonte:** Sympla.

De acordo com o coordenador do Comitê Cidades Criativas da Unesco<sup>41</sup>, João Cláudio Klautau,

Um evento desta grandiosidade e inédito nas Américas coloca Belém na vitrine do mundo. Reunir especialistas internacionais aqui para pensar caminhos de estimular o setor da culinária fortalece o setor, atrai turismo e estimula a qualificação do mercado, para que a gente produza com mais qualidade, atenda ainda melhor e compreenda nossos pontos fortes no mercado estrangeiro (KLAUTAU, 2017).

Apesar de não ser um evento específico ao tema “gastronomia”, foi a culinária regional que tomou conta dos debates realizados na programação, pois o *chef* Fábio Sicília, então diretor da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes no Pará (ABRASEL), afirmou que o Pará tem “[...] uma joia rara, uma pérola, e precisamos nos apropriar disso, porque é nosso, é nossa história, senão virão outras pessoas e se apropriarão” (SICILIA, 2017).

Teremos a oportunidade de entender como os olhares e os paladares estrangeiros percebem nossa culinária, e como podemos ‘vender’ melhor, qual formato é mais atraente, e nos qualificarmos para atender a todos os públicos, aquele que prefere uma versão mais ‘inovadora’ dos pratos, e aquele que prefere a versão mais ‘tradicional’ (SICILIA, 2017).

<sup>41</sup> O Comitê Cidades Criativas da Unesco tem o objetivo de selecionar cidades para integrarem a Rede de Cidades Criativas da Unesco. “O processo de seleção é feito por dois comitês: um técnico, com representação em cada categoria [artesanato e artes populares, artes digitais, cinema, desenho, gastronomia, literatura e música], designado pela UNESCO; e um comitê de representantes das cidades já integrantes da Rede, em cada categoria” (UNESCO).

E o prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho, completa: “O mundo vai se encantar. Aquilo que pra nós é barato, pode ser extremamente valioso pra eles lá fora. Assim como pagamos caro por um vinho, caviar [...] é a hora da troca” (COUTINHO, 2017).

Como exemplo dessa centralidade da gastronomia no evento, a coordenação do encontro abriu inscrições para que restaurantes locais participassem de um Circuito Gastronômico. A proposta desse circuito era que os *chefs* criassem pratos exclusivos para o evento, valorizando os ingredientes locais, ofertando-os a preços acessíveis no roteiro culinário.

Além de toda essa programação, a Prefeitura Municipal de Belém faz referência ainda a outros três importantes eventos da culinária paraense: Belém Ilhas e Sabores; Festival do Açaí; e Ver-A-Boia. O “Festival Belém Ilhas e Sabores” foi mais um festival que surgiu no ensejo do título que a cidade ganhou. A edição de 2018 contou com exposição e degustação de pratos, produzidos por *chefs* paraenses e de outras regiões do Brasil, e de frutas regionais. Esses *chefs* ministraram aulas, *workshops* e palestras para os participantes. No “Festival do Açaí”, realizado em três edições, a partir de 2013, pela Prefeitura Municipal de Belém em parceria a Associação dos Vendedores Artesanais de Açaí de Belém,

[...] os visitantes têm a oportunidade de conhecer as boas práticas de higienização do fruto, como a técnica do branqueamento, e ainda verificar os estabelecimentos da capital que possuem o selo “Açaí bom” da Prefeitura de Belém, que garante a qualidade da polpa, livre, por exemplo, do *Trypanossoma cruzi*, causador da doença de Chagas<sup>42</sup>. Além disso, os visitantes dos Festivais do Açaí recebem gratuitamente degustação da polpa do fruto, participam de ações de entretenimento e curtem shows musicais com artista de Belém (BELÉM, 2018, grifo nosso).

Outro evento foi o “Festival do Tacacá de Belém”, realizado nos dias 12 e 13 de setembro de 2015, que teve como objetivo comemorar o reconhecimento das vendedoras de tacacá como patrimônio da cultura imaterial para o município de Belém, através da Lei 8.979 de 13 de setembro de 2013.

---

<sup>42</sup> Durante as primeiras décadas do século XX até a década de 1950, Belém era considerada uma das principais cidades com casos da Doença de Chagas, transmitida pelo inseto conhecido como barbeiro e que é muito recorrente nas comunidades ribeirinhas ainda nos dias atuais. Desde a gestão de Almir Gabriel na década de 1980, a Prefeitura de Belém vêm realizando campanhas de esclarecimento sobre o contágio da doença – transmitida pelo protozoário *Trypanossoma cruzi* – em alimentos mal higienizados, em especial o processo de feitura do açaí onde se passou a exigir a lavagem do fruto com água quente ou uma gota de hipoclorito de sódio a cada moenda para evitar quaisquer possibilidades de infecção.

A programação foi marcada não somente pelos pratos gastronômicos culturais, mas também pela música e pela dança tipicamente paraenses. Na praça, 10 barracas com os carrinhos das tacacazeiras foram montadas para atender ao público que participou da comemoração (BELÉM, 2018).

O “Festival Ver-A-Boia” é o momento em que as boieiras<sup>43</sup> do Ver-O-Peso ofereceram ao público do mercado, pratos criados exclusivamente para o dia do evento, “[...] valorizando a tradicional comida caseira. O objetivo do evento é qualificar e dinamizar o trabalho das próprias boieiras, na maior feira a céu aberto da América Latina” (BELÉM, 2018). Em 2018, foi realizada a terceira edição, que ocorreu no dia 01 de maio e contou, além da gastronomia, com shows musicais de artistas locais. Essa *capacitação* das boieiras vem se intensificando cada vez mais como forma de incentivar a desestigmatização dessas profissionais, pois “Muitas [mulheres] tinham vergonha de dizer que eram boieiras” (DONA OSVALDINA, 2020). De acordo com Cavalcante (2020), “O reconhecimento do trabalho só veio em 2010, pelas mãos do *chef* Paulo Martins, que provou a receita do peixe frito e a convidou para reunir um grupo de cozinheiras para um festival, assim nasceu o Ver-a-Boia (CAVALCANTE, 2020).

Com o título de Cidade Criativa da Gastronomia, todo o setor alimentício de Belém precisou readequar as normas e as regras econômicas e sanitárias, para continuar mantendo esse título. Desde a coleta e a *bateção* do açaí até a preparação e o processo de servir as *boias* no Ver-O-Peso, tudo precisou ser padronizado.

Na cidade também ocorre o Festival Amazônico de Cerveja. Iniciado em 2015, ele tem o intuito de “[...] disseminar a cultura cervejeira na região amazônica” (REVISTA BEER ART, 2018)<sup>44</sup>. A terceira edição do festival ocorreu no mês de setembro de 2018. De acordo com um dos idealizadores do evento, Ricardo Gluck Paul:

[...] O conceito do evento é baseado nesse tripé: música, cerveja e gastronomia, mas esse ano vamos ter um destaque especial, que é o churrasco. Vamos trazer o coletivo churrasqueiro Jambu BBQ, que fortalece essa cultura, mas tem um toque regional. A ideia é possibilitar ao público uma experiência uníssona, que se encontre nos pontos de interseção desses três elementos, que são a essência do Festival (PAUL, 2018).

<sup>43</sup> A palavra *boieira* se refere a palavra *boia*, que é sinônimo dos pratos regionais servidos no Mercado Ver-O-Peso. As *boieiras* são mulheres que servem, no mercado Ver-o-Peso, pratos regionais — ou a boia, que deu origem ao nome” (CAVALCANTE, 2020).

<sup>44</sup> REVISTA BEER ART – O PORTAL DA CERVEJA. Festival Amazônico de Cerveja – terceira edição. 2018. Disponível em: <http://revistabeerart.com/eventos/festival-amazonico>. Acesso em: 23 ago. 2018, com grifo do autor.

Para alguns especialistas, Belém, após aproveitar as suas riquezas naturais para se tornar o *epicentro* da gastronomia amazônica, passou a fazer uso de “[...] suas riquezas naturais para criar cervejas artesanais que harmonizam com os sabores regionais” (ANDRADE, 2017). Uma das mais famosas cervejarias artesanais do Brasil é a Amazon Beer, que fica localizada na Estação das Docas, em Belém. Essa cervejaria foi criada em 2000, quando não havia a *moda* das cervejas artesanais no Brasil. Para Andrade,

Se a ideia parece inovadora agora, imagine como era em 2000, quando a Amazon foi criada. **O Brasil ainda não vivia a moda das cervejas artesanais.** E cerveja local no Pará era sinônimo de Cerpa®, uma das maiores indústrias do ramo na região Norte. Pois a pequena cervejaria começou sua vida metendo o pé na porta: inaugurando **um bar na Estação das Docas, o principal ponto turístico de Belém.** No início, apenas dois rótulos eram fabricados. A Forest, uma pilsen, e a River, uma lager. A adesão do público ao chopp local foi imediata e liberou a Amazon Beer a mergulhar na criatividade (ANDRADE, 2017 – grifos da autora).

Ou seja, novamente mais um *grande projeto* iniciado no ano 2000, quando da inauguração da Estação das Docas, assim como a mudança do Restaurante Lá Em Casa para o local, sobre o qual falaremos na unidade seguinte.

Nesse sentido, a Estação das Docas

[...] se insere em um projeto mais amplo denominado Novo Pará. [...] essa política cultural, que deu ênfase a intervenções urbanísticas de grande escala, teve como principal propósito a inserção de Belém de forma mais competitiva no mercado simbólico nacional e internacional, objetivando, dessa forma, adquirir melhor posição na concorrência intercidades. Pode-se perceber, ainda, a intenção de criar uma imagem própria à região, na valorização da imagem ribeirinha e na viabilização de espaço para demonstração dos patrimônios material e imaterial do Pará (TAVARES; KIYOTANI, 2013, p. 30).

Na Estação das Docas havia a tentativa “[...] de demarcar e mostrar a identidade paraense, as manifestações culturais são privilegiadas nas programações [...], através de vários projetos, os quais envolvem, dentre outros, teatro, música e dança” (Ibid., 2013, p. 30).

No ano de 2018, Belém sediou mais um festival gastronômico: o “Fatura – Comidas do Brasil”. Ele ocorreu entre os dias 27 e 28 de janeiro e contou com *chefs* de vários estados brasileiros.

Graças a parcerias como Instituto Paulo Martins, Abrasel e Governo do Estado, conseguimos ir a fundo na gastronomia local. Pelo menos metade

dos participantes é do Pará. E foi bacana porque este destino é tão rico que vários chefs de outros estados querem ir. Teremos um super time. Vamos também enfatizar os ingredientes dos seis polos Pan-Amazônicos: Belém, Amazônia Atlântica, Araguaia Tocantins, Marajó, Tapajós e Xingu (FECAROTTA, 2018).

Durante o festival, o público pôde experimentar pratos e petiscos típicos feitos por vários *chefs*, do Pará, Rio de Janeiro, Minas Gerais, dentre outros estados. Além disso, na programação foram ministradas aulas e palestras por *chefs* como Saulo Jennings (PA), Daniela Martins (PA), Priscila Ávila (DF), Neli Pereira (SP), Alberto Landgraf (RJ), entre outros. Também houve a programação *Cozinha ao Vivo Ver-o-Peso*, como uma homenagem ao Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense, onde pratos diferenciados foram produzidos, preparados e vendidos. Na *Cozinha ao Vivo Estação das Docas*, os *chefs* dos mais relevantes restaurantes do complexo gastronômico - principal polo de gastronomia de Belém – apresentaram pratos especialmente criados para o Festival.

Além desses eventos, anualmente (desde 2000 até o ano de 2019) ocorria o Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense. Era o festival mais famoso e o mais esperado pelas pessoas que têm alguma relação com a culinária na cidade de Belém. Na edição de 2018, o evento apostou em um formato mais dinâmico e concentrado, sendo mais fácil a mobilização da infraestrutura, além do patrocínio fornecido pelo shopping em que o evento ocorreu, no Boulevard Shopping, incluindo o “*Chefs na Praça*” que, nessa edição foi “*Chefs no Shopping*”. “*Chefs no Shopping*” são “[...] barracas de alimentação criteriosamente selecionadas, dentre os restaurantes parceiros e empresas de alimentação da cidade, servindo comida de rua com criatividade e no sabor que o exigente paladar paraense demanda” (PORTAL VER-O-PESO DA COZINHA PARAENSE, 2018). De acordo com a programação, todos os *chefs* são do estado do Pará. A importância desse evento e da rede envolta dele será melhor problematizada na unidade seguinte deste estudo.

Outra programação desse evento foi a “Farofada”, em que *chefs* produziram as suas farofas preferidas para serem vendidas ao público. A “Feira de Produtores” foi outra parte do evento onde pequenos produtores, geralmente da região metropolitana de Belém, apresentaram e comercializaram diretamente seus ingredientes e produtos regionais. O objetivo dessa programação, de acordo com o site do evento, é dar ao comprador a oportunidade de “conhecer a história do que está levando para sua mesa”. Ao longo do evento foram dadas “Aulas de Culinária” por *chefs* brasileiros e espanhóis, com destaque para Georgina Regàs (*Museu da Confitura – ESPANHA*), Daniela Martins (*Lá Em Casa - PARÁ*), Pere Castells (*Projeto Bullipedia – ESPANHA*), Thiago Castanho (*Remanso do Bosque –*



PARÁ), e Geovane Carneiro e André Madureira (D.O.M – SÃO PAULO). O “Mercado das Boieiras” foi o único momento do evento gratuito, em que *chefs* convidados e as boieiras trocaram experiências e conhecimentos, formando duplas buscando intercâmbio gastronômico para a elaboração dos pratos.

No ano de 2018, a edição do evento teve “[...] o patrocínio institucional do Governo Estadual do Pará por meio da SETUR, copatrocínio do Boulevard Shopping, apoio e parceria do jornal e TV Liberal<sup>45</sup>, Coca-Cola<sup>©</sup> e Temple Comunicação”<sup>46</sup> (SYMPLA, 2018). Essa edição foi intitulada “Belém, Marajó, Salgado, Tapajós e Xingu. Os incríveis sabores do Pará de norte a sul”. As aulas de culinária eram compradas à parte, sendo um ingresso para cada aula. De acordo com a plataforma SYMPLA<sup>47</sup>, foram quinze aulas e o valor do ingresso para cada uma era de R\$ 90,00.

Em maio de 2019 foi realizado o Circuito Gastronômico de Belém, no Mercado de Carnes<sup>48</sup> do Ver-O-Peso.

O evento recebe mais de 15 opções de estandes com comidas típicas, cerveja artesanal e food trucks. Além disso, os produtos comercializados terão preços mais baratos que os praticados no mercado.

O projeto foi idealizado depois que Belém conquistou o selo de Cidade Criativa da Gastronomia da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (PORTAL G1 PA, 2019).

Já no mês de agosto do mesmo ano, também no Mercado de Carnes, em Belém, foi realizado o “Circuito Gastronômico – Mercado Criativo”. Organizado pela representante da Unesco em Belém, Claudia Sadalla, o evento teve como objetivo

[...] envolver a todos, movimentar a economia e divulgar a nossa cultura. As boieiras do mercado Bolonha foram capacitadas no curso de Gastronomia da UNAMA - Universidade da Amazônia durante dez dias e criaram um prato especialmente para o evento (SADALLA, 2019).

<sup>45</sup> Emissora afiliada ao Sistema Globo de Televisão que transmite o sinal da emissora carioca para todo o estado do Pará. Tanto o jornal “O Liberal” quanto a TV Liberal são administrados pela família Maiorana, o jornal desde 1966 e a TV desde 1976.

<sup>46</sup> PLATAFORMA SYMPLA. Festival Ver-o-Peso da cozinha paraense 2018. 2018. Disponível em: [https://www.sympla.com.br/festival-ver-o-peso-da-cozinha-paraense-2018\\_291082](https://www.sympla.com.br/festival-ver-o-peso-da-cozinha-paraense-2018_291082). Acesso em: 23 ago. 2018.

<sup>47</sup> Disponível em: <[https://www.sympla.com.br/ver-o-peso-da-cozinha-paraense-2018\\_291082](https://www.sympla.com.br/ver-o-peso-da-cozinha-paraense-2018_291082)>. Acesso em: 23 ago. 2018.

<sup>48</sup> O Mercado Municipal de Carnes Francisco Bolonha faz parte do complexo **Ver-o-Peso**. Ele foi construído em 1867, remodelado em 1908 com a assinatura de Francisco Bolonha – o engenheiro trocou as vigas de madeira pela bela estrutura de ferro, presente até hoje. Na parte inferior do prédio há barracas que vendem carnes, um box de artesanato, um de artigos de umbanda e restaurantes que servem café da manhã e almoço.

Em novembro de 2019, uma comitiva partiu de Belém para a China a fim de apresentar os projetos que foram realizados na cidade após o título de Cidade Criativa.

Durante essa reunião na China, Belém se destacou mais uma vez como uma cidade que está pensando realmente a gastronomia. Eu como ponto focal tive a oportunidade de fazer as apresentações dos nossos trabalhos na Unesco para as demais cidades criativas que estavam lá. Isso é uma forma de reconhecimento do nosso trabalho, do trabalho da gestão do prefeito Zenaldo Coutinho, em nível nacional e internacional (SADALLA, 2019).

Em dezembro de 2019 foram realizados o “Festival Sabores da Amazônia” e o “Festival Beirando a Moda”, organizados com o apoio do Governo do Pará, Abrasel e Universidade da Amazônia – UNAMA. O Sabores da Amazônia foi planejado e realizado “[...] com o objetivo de promover experiências gastronômicas únicas, que valorizem os ingredientes e a culinária paraense de fornecedores e restaurantes atendidos pelo Projeto Ingredientes da Amazônia, promovido pelo Sebrae” (PORTAL BELÉM, 2019).

O “Projeto Ingredientes da Amazônia” tem como objetivo exaltar “[...] a inovação e a cultura gastronômica da capital paraense” (MATOS, 2019). O projeto se dedica a incentivar a competitividade das pequenas empresas paraenses do setor da gastronomia. A coordenadora desse projeto, Leda Magno, afirma que “[...] o circuito visa estimular a inovação e competitividade dessas pequenas empresas. Nós trazemos ingredientes regionais que se atrelam a um cardápio diferenciado fazendo com que se promova também a cultura e o apelo regional (MAGNO, 2019).

Essa iniciativa conta com o suporte do SEBRAE objetivando que os produtos finais oferecidos por esses estabelecimentos tenham condições de competitividade na busca pelo consumo no mercado paraense. Magno também acrescenta que “Todos os pratos têm uma pegada regional. Nossa ideia é revelar novas tendências da região também”, reforçando a potencialidade gastronômica regional, evidenciada com a concessão do título de Cidade Criativa da Gastronomia para Belém.

Retomando a concessão do título dado pela Unesco para Belém, é evidente a intensificação dos projetos de cunho gastronômico realizados nessa cidade, sendo a maioria desses projetos parte do conjunto de compromissos que assinados pela cidade à manutenção desse título. Se foi desde o final da década de 1990 que a tentativa de fazer Belém retomar o título de *porta de entrada da Amazônia* foi planejada e que no início dos anos 2000 foram desenvolvidos grandes projetos urbanos em Belém (Estação das Docas, revitalização do Ver-O-Peso, Belém Porto Futuro, etc.), além do início dos *planos* do *chef* Paulo Martins na

divulgação da gastronomia amazônica, foi somente após o título de Cidade Criativa da Gastronomia (no ano de 2015) que Belém passou a figurar, realmente, como um importante polo de gastronomia no Brasil. Como um exemplo ilustrativo, várias matérias foram escritas nas mais diversas revistas e nos mais diversos jornais abordando essa importância da cidade como um polo gastronômico (OLIVEIRA, 2016; ANDRADE, 2017; BOTELHO, 2018; PORTAL GRUNASE, 2018; PORTAL KAYAK, 2018; CAVALCANTE, 2020; VIDAL, 2020).

Nesse contexto se estabeleceram redes derivadas, em sua maioria, da figura de Paulo Martins e outras críticas ao papel de Paulo enquanto divulgador e *mundializador* da culinária local. Na unidade seguinte deste estudo, exporemos essas redes e as figuras centrais de nossa análise, a fim de problematizar como as narrativas construídas dentro e fora dessas redes pautam a relação da cidade com globalização. Nessas redes, as figuras centrais analisadas serão a Família Martins (a *chef* Daniella Martins e a administradora Joanna Martins, filhas de Paulo Martins), a *cozinheira* Tainá Marajoara, o *chef* Sérgio Leão, o *chef* Thiago Castanho e o *chef* Alex Atala. Contudo, sabemos que essa rede não se resume a esses agentes, entretanto, como opção metodológica, foram esses os escolhidos.

### 3 O UNIVERSO GOURMET EM BELÉM

Na primeira parte dessa tese, expusemos o contexto da *transformação* – ou da tentativa – de Belém num polo gastronômico internacional, a partir de várias ações e projetos que privilegiaram a *originalidade* da culinária paraense no espectro das culinárias amazônicas.

Mesmo autoras como Macêdo (2016, p. 39) apontando que a culinária paraense (regional) é fruto de mestiçagens, em que essa “[...] alimentação sofre influências e mestiçagens”, defendendo “[...] uma alimentação em Belém marcada pelas misturas e troca”. Assim mesmo, o discurso adotado pelo empresariado e pelo Estado e reproduzido incessantemente pelo *marketing* é que Belém é mesmo a capital da gastronomia amazônica, pela originalidade de sua culinária.

Na parte anterior também foram apresentados agentes importantes nesse processo, tanto os que *ajudaram* a construir essa ideia sobre Belém assim como os que surgiram *a partir* desse processo, sendo o objetivo dessa unidade justamente desenvolver a participação de cada agente nesse processo de transformação de Belém num polo gastronômico, demonstrando que mesmo sendo um processo que busca – teoricamente – a homogeneização cultural, as narrativas desses agentes inseridos no processo estão disputando a preferência pelo *gosto* do consumidor e, também, o *status* de representantes da *original* culinária paraense e amazônica. Como já mencionado na parte anterior, aquilo que se considera como *globalização* varia conforme quem está vivenciando esse processo.

Nessa unidade, a partir da figura de Dona Anna Maria Martins, apresentaremos alguns agentes que transitam nessa rede gastronômica que tem a Cidade de Belém como centro, mas que não se limita somente a essa cidade: a Família Martins (o *chef* Paulo Martins e suas filhas, a *chef* Daniella Martins e a administradora Joanna Martins), Alex Atala, Ofir Oliveira, Thiago Castanho, Tainá Marajoara e Sérgio Leão. Logicamente, há uma imensidão de outros importantes agentes que fazem parte dessa rede, pois ela é dinâmica, mas nesse trabalho privilegiaremos os citados em virtude da delimitação temporal que adotamos para a análise, e nesse período, tais agentes tiveram, e ainda têm, grande importância para o desenvolvimento dela.

#### 3.1 A ORIGINALIDADE EM DISPUTA: OS DISCURSOS

##### 3.1.1 A Família Martins

Quando falamos em *comida paraense*, não há como não fazermos referência à figura do *chef* Paulo Martins. Como brevemente apontado na unidade anterior, foi a partir de *suas ideias* que começaram a se intensificar projetos para fazer com que Belém participasse de importantes circuitos gastronômicos. Em 2015, então, Belém foi consagrada com o título de Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco. A relevância de Paulo Martins é evidenciada pela reverência que vários *chefs* de renome nacional e internacional fazem a ele e a seu legado.

Paulo Martins era arquiteto de formação e foi se *transformando* em *chef* enquanto ajudava a sua mãe, Dona Anna Maria Martins, nas atividades do restaurante da família, o *Lá Em Casa*. Em entrevista realizada com Joanna Martins (2018), essa interlocutora – filha de Paulo Martins, neta de Dona Anna Maria e administradora do Instituto Paulo Martins –, pontua de forma enfática a importância de sua avó no papel desenvolvido por Paulo Martins enquanto um ator importante para a divulgação da culinária paraense:

[...] na verdade, antes dele teve uma outra pessoa, que foi a Anna Maria, que era a minha avó, que eu acho que na verdade, tudo começou com ela. Nada foi muito planejado, assim: “vou fazer esse trabalho para isso”. Não. Ela, eles dois, ao abrirem o restaurante, essa coisa mesmo da cozinha paraense foi uma consequência. [...] Como o restaurante se propôs a ser um restaurante de comida caseira, e dentro da casa dela tinha pato, maniçoba, silveirinha de camarão, enfim, vários outros pratos, isso veio para o cardápio do restaurante. E era visto na época como cozinha caseira e não como uma cozinha paraense. E ela sempre trabalhou muito bem essa cozinha regional tradicional e a partir desse começo o Lá Em Casa começou a se destacar (JOANNA MARTINS, 2018).

Antes de abrir o restaurante com Paulo Martins na década de 1970, Dona Anna Maria começou a fazer doces e salgados para ajudar o esposo com as contas da casa. Com o filho já formado em arquitetura, inaugurou um restaurante “no mesmo porão da casa onde moravam, com apenas nove mesas”<sup>49</sup>. Além da “audácia de dona Anna Maria” em abrir um restaurante, outra inovação foi o cardápio.

Outra inovação naquele 1972 foi o cardápio, que tinha como ponto forte a comidinha caseira, despretensiosa, mas muito gostosa: picadinho, carne assada, silveirinha de camarão, guisadinho de camarão com quiabo, além dos chamados pratos da cozinha internacional, que eram obrigatórios em todos

<sup>49</sup> Disponível no portal do Restaurante Lá Em Casa: <http://www.laemcasa.com/historia.php#:~:text=In%C3%Adcio%20dos%20anos%2070%2C%20o,desde%20a%20inova%C3%A7%C3%A3o%20do%20nome>. Acesso em: 27 jan. 2018.

os restaurantes. Mas com um diferencial de qualidade. Logo entraram os regionais, preparados como só d. Anna sabia preparar.

Sobre esse período, Paulo Martins<sup>50</sup> relata:

Desde cedo estive preocupado não somente com o paladar da comida, mas principalmente, como prepará-las. Nisso minha grande companhia foi minha mãe, d. Anna Maria, quituteira de mão cheia. E enquanto crescia, estudava, me formava, também apurava o paladar. Sábia, minha mãe sempre acolheu meus amigos como se fossem também seus filhos. Assim, a casa sempre estava feliz, ruidosa. Sempre, quando aparecia a discussão aonde iríamos, eu dizia... *lá em casa*. Papo bom, brincadeiras, jogos e o tempo passando... vinha o horário do almoço e todos sentávamos na grande mesa e o tempo, ah... voava.

*Lá em casa*. A comida de casa que nos remete ao exemplo ocorrido com as *cantinas* em São Paulo, a partir da *transformação* dessa cidade numa das capitais mundiais da gastronomia, esse

[...] novo fenômeno que trouxe a reboque a *cozinha italiana contemporânea*, o cenário de restaurantes foi afetado profundamente. As cantinas tradicionais de bairros como Bexiga e Brás enfrentaram uma crise sem precedentes, uma vez que muitos estabelecimentos funcionavam nessa região e acabaram fechando frente à dita baixa qualidade de seus restaurantes. Tidos como lugares de *comida de carregaço* que imediatamente foi associada às *mammas*, evidenciou-se um discurso depreciativo de seu conhecimento frente às habilidades dos *chefs* e cozinheiros profissionais (COLLAÇO, 2008, p. 163, grifos da autora).

A relação das comidas das *mammas* com as cantinas foi se distanciando, “[...] marcando seu distanciamento da comida de cantina, colocada no submundo gastronômico, assim como qualquer relação entre essa cozinha e mãos femininas” (COLLAÇO, 2008, p. 163).

Com a *internacionalização da comida* na Cidade de São Paulo, evidenciada em estabelecimentos que têm como proposta o consumo de uma *típica culinária italiana*, mas se afastando das *comidas de cantina* e que agora estavam nas mãos de novas gerações, a necessidade de se *mostrar* e ser *reconhecido* enquanto tradicionais foi uma tentativa de inovação num contexto de competição com outras *comidas típicas*. Para Janine Collaço (2008), esses estabelecimentos

<sup>50</sup> Disponível no portal do Restaurante Lá Em Casa: <<http://www.laemcasa.com/historia.php#:~:text=In%C3%Adcio%20dos%20anos%2070%2C%20o,desde%20a%20inova%C3%A7%C3%A3o%20do%20nome>>. Acesso em 27 JAN 2018.

[...] buscam ser valorizados como *tradicionais* e “parte da história ainda viva da cidade”, sendo que alguns tentam se vincular aos processos de patrimônio cultural. Outros tentam se renovar e buscam novos bairros para abrir filiais de seus estabelecimentos e onde podem exercitar as novidades com maior flexibilidade. Para outros, a saída foi resgatar as memórias e receitas para dissolver o sentimento de distanciamento com a comida (COLLAÇO, 2008, p. 163, grifo da autora).

No contexto das *cantinas das mammas*, a figura feminina é essencial, pois as receitas e o *modus operandi* da cozinha ficavam sob suas responsabilidades. À mulher estava a função de cuidar da cozinha doméstica, no fazimento de comida caseira.

[...] a categoria de “comida caseira” é bastante paradoxal, mas elucidativa desse aspecto. Pode ser percebida de maneira positiva quando possui uma conotação de proximidade e conforto, especialmente aos olhos dos comensais, mas adquire uma percepção negativa quando se demarca a divisão do trabalho e a comida servida. Ainda, se um *chef* de cozinha “recuperar” o caderno de receitas da família e oferecer no cardápio de seu restaurante, “caseiro” adquire uma percepção positiva. Mas, se forem pratos preparados por cozinheiros ou cozinheiras de restaurantes cotidianos, esse “caseiro” adquire uma conotação desfavorável frente a outros profissionais da cozinha (COLLAÇO, 2008, p. 164, grifo da autora).

Podemos considerar que no contexto da criação do Restaurante Lá Em Casa, apesar de as receitas serem de Dona Anna Maria, que lhes dava caráter de *comida caseira*, foram nas mãos de Paulo Martins que essas receitas começaram a ganhar *ares de inovação*. Como falou Joanna Martins, “Quando ele entendeu que ele podia usar a criatividade dele de arquiteto, que era uma criatividade nata, na cozinha, foi o momento em que essa chave mudou”. Na ocasião, para embasar seu argumento, Joanna rememora alguns restaurantes que serviam pratos típicos em Belém:

[...] no próprio Grand Hotel, que tinha existido na época, se serviam pratos regionais. O Círculo Militar, que era da época, se serviam pratos regionais. O Avenida também [não é, mãe?], como até hoje. Todos esses lugares... não é que assim: “ah, só no Lá Em Casa se servia prato regional”. Não. Os outros lugares também serviam. Mas foi o Lá Em Casa que se destacou. Acredito que pela qualidade ou talvez pela própria simpatia dela, Anna Maria, porque ela era muito simpática, ela de fato recebia como se você estivesse chegando na casa dela. Ela te tratava como um convidado, apesar de ser cliente. [...] Então eu acho que isso fez um pouco de diferença e, desde então, a comida paraense começou a ganhar destaque. Só que era um trabalho de um estabelecimento comercial que não era provocado. Era passivo. Então foi um trabalho de longo prazo. E isso, a gente, por exemplo, em 1980 o Lá Em Casa foi destacado em meia página do The New York Times. Todas as grandes publicações, revistas e jornais, internacionais inclusive, falavam do

Lá Em Casa. Desde essa época. Não foi depois do meu pai (JOANNA MARTINS, 2018).

Ficando evidente que o destaque que o Restaurante Lá Em Casa obteve na sociedade local adveio da simpatia de Dona Anna Maria e, posteriormente, da inovação de Paulo Martins.

Assim, porque até então ela fazia o prato tradicional e a gente é muito tradicional. A gente, apesar de ter inovado muito, talvez, eu acho, das cozinhas regionais brasileiras é aquela que a gente hoje vê mais inovação. [...] Ainda assim o paraense mesmo, ele é muito assim. Ele quer que seja daquele jeito, como a gente reclama do açaí que as pessoas comem e tals. Então quando ele começou a fazer esse trabalho ele foi muito criticado. E foi muito de persistência dele mesmo. [...] E na verdade o que que ele fez só? Começar a usar os ingredientes de uma forma diferente. Não só... tipo, até ele o jambu só podia estar dentro do tucupi, no pato e no tacacá. Não podia ser de outra forma. Ou não era de outra forma. Ninguém pensava em fazer diferente. Só pensava em fazer o tradicional. E ele falou: “não! Dá para mudar isso. Dá para tirar esse jambú daqui e colocar no arroz, dá para fazer um arroz de pato no tucupi, dá para pegar a pupunha e colocar um *roquefort* e servir de uma forma diferente (JOANNA MARTINS, 2018).

Na entrevista realizada com Joanna Martins, a sua mãe e viúva de Paulo Martins, Tânia Martins, também pontuou algumas informações. Ambas, ao tratarem das inovações de Paulo Martins, trocaram informações em forma de *bate-bola*: “Dá para fazer um macarrão com jambu, castanha-do-pará. Jambu com castanha-do-pará” (TÂNIA MARTINS, 2018).

[...] em 94 quando a Boa-Lembrança<sup>51</sup> começou, que é uma associação que o Lá Em Casa faz parte, ele fez um prato de macarrão com castanha e jambu. Combinações que a gente até olhando... mas normalmente a criatividade é assim, né? São coisas meio óbvias mas que ninguém teve a ideia de fazer antes. O próprio arroz de jambu assim, se você pensar que não existia arroz de jambu até 1980 é uma coisa que é meio surreal para a gente. Para mim é. Quando eu penso nisso, eu falo: “mas, gente, como assim não tinha arroz com jambu? Tinha arroz de brócolis, arroz com espinafre, por que ninguém tinha feito com jambu”? Então o que ele fez de fato foi isso (JOANNA MARTINS, 2018).

Para Sales,

<sup>51</sup> “A Boa Lembrança nasceu em 04 de março de 1994, em Petrópolis (RJ). A proposta é representar um grupo de restaurantes que prima pela excelência e qualidade nos serviços, promovendo e divulgando a diversidade do setor através das peculiaridades regionais e do associativismo. A ideia chegou no Brasil com o italiano Dânio Braga, fundador e atual conselheiro. Inspirado pelos costumes que trouxe da região onde nasceu, Dânio resolveu estimular o hábito de se levar uma lembrança depois de uma boa refeição. Foi assim que surgiu o Prato da Boa Lembrança, uma peça exclusiva em cerâmica que você leva para casa depois de comer em um dos restaurantes associados” (DISPONÍVEL EM: <[http://boalembanca.com.br/index.php/sobre\\_associacao](http://boalembanca.com.br/index.php/sobre_associacao)>. Acesso em 31 JUL 2018).



[...] a influência do *chef* Paulo Martins sobre a cozinha paraense em manter seus costumes alimentares de herança indígena, o hábito de utilizar frutas regionais, o tucupi, o jambu, a pimenta de cheiro e dentre outros, deu sua notoriedade em relação a outras cozinhas do Brasil. Abraçando insumos regionais e divulgando os ingredientes como aspectos inovadores para a culinária brasileira (SALES, 2020, p. 128, grifo da autora).

As receitas e os ingredientes já existiam e o que Paulo fez foi inovar no preparo das comidas. Schumpeter (1997) nos ajuda a compreender essas inovações propostas por Paulo, diferenciando a invenção da inovação:

Enquanto não forem levadas à prática, as invenções são economicamente irrelevantes. E levar a efeito qualquer melhoramento é uma tarefa inteiramente diferente da sua invenção, e uma tarefa, ademais, que requer tipos de aptidão inteiramente diferentes. Embora os empresários possam naturalmente ser inventores exatamente como podem ser capitalistas, não são inventores pela natureza de sua função, mas por coincidência e vice-versa. Além disso, as inovações, cuja realização é a função dos empresários, não precisam necessariamente ser invenções. Não é aconselhável, portanto, e pode ser completamente enganador, enfatizar o elemento invenção como fazem tantos autores (SCHUMPETER, 1997, p. 95).

Evidentemente, Paulo Martins não foi *o inventor* da *culinária típica paraense*, muito menos o único a inovar essa culinária, mas existem alguns pontos-chaves que *possibilitaram* que Paulo se tornasse uma figura reconhecida como o “embaixador da cozinha da Amazônia”.

Paulo Martins (2017) é autor do livro *Memórias de um piloto de fogão*, que reúne receitas e crônicas do *chef*, narrando um pouco de suas memórias enquanto *um arquiteto que começou a operar o fogão*<sup>52</sup>. Sales utilizou dessas crônicas escritas pelo *chef* para refletir sobre o seu papel enquanto divulgador da culinária nortista, advogando, também, a construção da narrativa de uma legítima identidade cultural da culinária nortista.

Para tanto, a autora apresentou algumas informações quanto aos privilégios de Martins na sociedade paraense, dos quais, cita ela, o destaque que Paulo Martins dá, em uma de suas crônicas, ao fato de “[...] que a sua própria mãe, Dona Anna, era neta do ex-governador José Malcher<sup>53</sup>. Uma peça importante para abrir o restaurante na antiga casa da Malcher” (Figura 19):

<sup>52</sup> Paulo Martins tinha uma coluna intitulada “O Arquiteto e o Fogão”, no Jornal *O Liberal*, entre os anos de 2006 e 2008.

<sup>53</sup> “José da Gama Malcher foi uma figura política brasileira que nasceu na cidade de Monte Alegre, no dia 19 de março de 1814 e, faleceu em Belém, no dia 13 de abril de 1882, aos 68 anos. Foi vice-presidente por três vezes consecutivos na antiga província do Pará” (SALES, 2020, p. 135). Malcher governou a Província do Pará nos anos de 1878, 1881 e 1882.

O primeiro “Lá em Casa” nós o instalamos na casa construída em 1903/04 pelo avô de mamãe, José Malcher, ex-governador do Pará. Foi um escândalo: meus tios, que moravam fora de Belém, escreveram para minha avó, protestando. Colocar um restaurante na casa do velho Malcher era um absurdo. Ainda mais porque os autores dessa heresia eram uma neta e um bisneto desse importante personagem da história paraense. Usei esta discriminação como marketing. Provoquei uma ampla polêmica através de jornalistas amigos da mídia, colocando o assunto na boca do povo (MARTINS, 2017, p. 128-129 apud SALES, 2020, p. 135 – grifo do autor).

O casarão onde funcionava o primeiro restaurante está localizado na avenida que leva o nome do bisavô de Paulo Martins e que é uma das principais vias de circulação da cidade, que liga a Almirante Barroso – principal via de circulação de entrada e saída da cidade – ao centro da cidade, com o seu ponto de chegada na Praça da República, na parte frontal de outro importante ponto turístico e cultural da cidade que é o *Theatro da Paz*.



**Figura 19:** Retrato do Restaurante Lá em Casa, na década de 1970, localizado na Avenida Governador José Malcher, em Belém. Atualmente o casarão se encontra totalmente reformado e nele funciona uma agência bancária.

**Fonte:** NOSTALGIA BELÉM.

Além dessa posição privilegiada “de berço”, Paulo fazia parte da roda de amigos do empresário e jornalista Romulo Maiorana<sup>54</sup>. De acordo com o próprio Paulo, foi o jornalista quem fez surgir, “por acaso do destino”, o arroz com jambu, a partir da necessidade de substituir o brócolis num arroz de brócolis (SALES, 2020).

<sup>54</sup> Pernambucano de nascimento (1922), Rômulo Maiorana chegou ao Pará em 1953. Em 1964 “comprou O Liberal, que à época chegava aos leitores com apenas 500 exemplares impressos. Em 10 anos, o jornal se transformou no impresso de maior circulação da Amazônia. Em 1971, já havia a concessão da Rádio Liberal AM. Em 1976 o grupo inaugurou a TV Liberal, canal 7, a primeira em todo o Norte e Nordeste a transmitir a programação da TV Globo em cores. Romulo Maiorana faleceu aos 63 anos, no dia 23 de abril de 1986 e deixou um conjunto de empresas que fazem parte do grupo que carrega o seu nome” (PABLO COSTA, 2020).

No ano 2000, o restaurante muda para a Estação das Docas (Figura 20), de acordo com o planejamento feito pelo próprio *chef* quando abraça a ideia de transformar a capital num *éden* turístico e gastronômico no aspecto global.



**Figura 20:** Restaurante Lá em Casa, que desde 2000 está localizado na Estação das Docas, em Belém.

**Fonte:** GOOGLE IMAGENS.

Outro ponto apresentado por Luciana Sales foram as participações de Paulo Martins em eventos internacionais. Na crônica “*O Chef Ferran Adrià e eu*”, Paulo narra a sua participação no evento *Madrid Fusion*<sup>55</sup>, a partir de convite feito pelo *chef* espanhol Andoni Luis Aduriz<sup>56</sup>:

Ele ligou para falar comigo quando eu estava em São Paulo [...] e disse que o Madrifusion era um encontro de chefs de todo o mundo e seria uma oportunidade para eu conhecer e ser conhecido pelos mais famosos chefs espanhóis. [...] Viajei para a Espanha com 64 quilos de amostras de alimentos em duas malas, entre polpas de frutas regionais, farinha de tapioca – e, como não poderia deixar de levar, o nosso tucupi e jambu (MARTINS, 2017, p. 123, grifos do autor *apud* SALES, 2020, p. 135).

<sup>55</sup> O *Madrid Fusion* é um festival gastronômico ocorrido anualmente na Espanha. É considerado o maior evento gastronômico desse país (MARISTELA VALADARES, 2019).

<sup>56</sup> O *chef* Andoni Aduriz “passou um tempo em Belém e pode experimentar e ser agradado pelos produtos paraenses” (SALES, 2000, p. 135).

Na sua chegada em Madri, Martins conheceu o chef espanhol Ferran Adrià<sup>57</sup>. Para Adrià, a culinária desse século “[...] passa pela Amazônia e pela China, pois o seu sabor único não se assemelha a nenhum outro” (MARTINS, 2017 *apud* SALES, 2020, p. 135). As frutas amazônicas como bacuri (*Platonia insignis*), taperebá (*Spondias mombin*), umbu (*Spondias tuberosa*), cupuaçu (*Theobroma grandiflorum*), biribá (*Rollinia deliciosa*), etc., foram consideradas “exóticas” aos olhos de Adrià, e de acordo com Sales,

Tendo conhecimento dos acontecimentos, Paulo Martins se tornou cada vez mais engajado na propriedade de falar sobre a culinária paraense em festivais e eventos de gastronomia, dando destaque exclusivamente aos produtos do século XXI e deixando sua assinatura como “embaixador” sobre os produtos regionais (SALES, 2020, p. 136).

Sales conclui que

A importância de Paulo Martins de levar os sabores regionais para além-mar, pensando em uma perspectiva inversa ao da colonização é muito gratificante para ilustrar a imagem de seriedade de atribuir os produtos vindos da terra, da região amazônica, sem a europeização como origem.

Nesse sentido, a figura ilustre do chef paraense no exterior foi uma oportunidade para tentar explicar a diferença dos modos de cozinha brasileira, privilegiando a noção de identidade nortista única (sic) [...] (SALES, 2020, p. 136).

Identidade essa legítima e legível, a partir do que Dória (2014) considera como legitimidade e legibilidade:

Legitimidade se refere a algo singularmente brasileiro, a exemplo do tucupi, ou do pequi, mesmo para quem jamais os tenha experimentado – o que ocorre com a maioria da população brasileira. Afinal, é nativo e suficientemente enraizado em parcela de nosso vasto território para que ninguém conteste sua origem. Legibilidade diz respeito àquilo que, nativo ou exótico aclimatado, é reconhecido claramente como brasileiro, a exemplo do arroz com feijão, que todo mundo conhece. O tucupi é amazônico antes de ser brasileiro e só por nacionalismo dizemos que é nosso; o feijão é nacional e popular, está em quase todos os cantos do país em centenas de variedades, e dizemos que é nosso porque historicamente nos apropriamos deles, assim como outros povos o fizeram, mas não admitimos que nosso uso do arroz e feijão tenha similares (DÓRIA, 2014. p.192).

---

<sup>57</sup> “O chef Ferran Adrià começou sua carreira culinária em 1980. Precisando de dinheiro para passar férias em Ibiza, ele conseguiu um emprego de lavador de pratos no hotel Playafels, onde foi seu primeiro contato com a gastronomia [...]. Em sua cozinha, Ferran diz que tem forte inspiração catalã e é uma evolução moderna da culinária mediterrânea, com diferentes associações de seus ingredientes e técnicas de preparo. Seu estilo é resultado de uma investigação constante, produtos da estação de altíssima qualidade e uma técnica impecável. Lembra que embora a culinária tenha algo de magia, exige grandes doses de trabalho e que as receitas não surgem por arte de nenhum abracadabra”. (SABOR À VIDA GASTRONOMIA, 2017).

Florêncio (2018) problematiza esses conceitos apresentados por esse autor. Para ela, a discussão sobre o que é legível ou legítimo se equipara às discussões sobre o que é ou não patrimônio culinário.

Embora haja no imaginário social coletivo algumas representações deste, como o acarajé, o tucupi, o açaí, a feijoada, ficam excluídos aqui muitos outros representantes que por vezes possuem importância regional, comunitária ou mesmo nacional, como o próprio arroz com feijão citado pelo autor. Há quase a ideia de falta de importância deste prato para que possa ser considerado patrimônio pelos próprios brasileiros que o preparam e consomem, tamanha sua presença cotidiana (FLORÊNCIO, 2018, p. 87).

A autora, para embasar sua problematização, faz uso da análise realizada por Dória (2014) dos *chefs* Alex Atala e Rodrigo Oliveira<sup>58</sup>. A apropriação que Atala faz da *amazonidade* culinária, lançando mão de ingredientes como formigas, tucupi, jambu, pripioca, etc., é muito simbólica, mas “[...] o tucupi é popular na Amazônia, ao passo que a pripioca sequer é comestível entre os caboclos, enquanto a formiga era consumida por populações indígenas em todo o território nacional” (FLORÊNCIO, 2018, p. 87). Já Oliveira utiliza ingredientes da “cozinha corriqueira”, como o torresmo, por exemplo. O que esse *chef* “[...] busca é a base do comer popular, com variações técnicas e criativas” (Ibid.). Atala, então, é detentor de um perfil “[...] único, e legitimamente brasileiro, porém, estranho à mesa de grande parte da população brasileira” (Ibid.).

Para Dória (2014), os ingredientes *constituintes da nação brasileira* são legítimos, de modo que tudo aquilo o que é popular, é legível, não tendo importância a origem desses ingredientes que são, somente, legíveis pela forma como foram adaptados ao cotidiano de quem os consome. É essa legibilidade que cria a ideia de que a alta gastronomia brasileira é baseada muito mais no que é legível do que legítimo (FLORÊNCIO, 2018).

O que tem mais audiência no exterior? Um prato de filhote com tucupi e tapioca (figura 21), feito por Alex Atala, ou um prato de feijão com arroz e farinha (figura 22), comido cotidianamente num restaurante PF (prato feito) nas ruas das grandes cidades? Qual prato representa *legitimamente* a cultura brasileira? Qual prato é *elegível* enquanto representante da culinária típica brasileira?

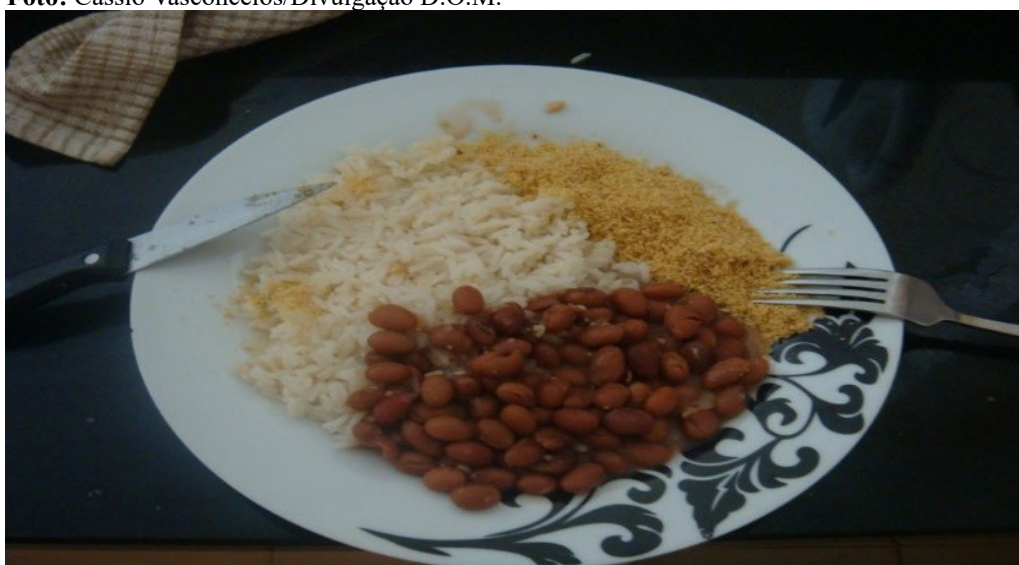
<sup>58</sup> O *chef* Rodrigo Oliveira está à frente do Restaurante Mocotó, localizado na Cidade de São Paulo/SP. Esse restaurante “Já foi considerado um dos 100 brasileiros mais influentes, chef e personalidade gastronômica do ano” Disponível em: <https://mocoto.com.br/#:~:text=rodrigo%20oliveira,-Rodrigo%20oliveira%20nasceu&text=Cursou%20Gastronomia%20e%20desde%202001,da%20sua%20fam%C3%A9lia%20o%20Mocot%C3%B3.&text=Hoje%20comanda%20mais%20tr%C3%AAs%20casas.dentro%20do%20Instituto%20Moreira%20Salles>. Acesso em 02 fev. 2021.





**Figura 21:** Filhote com tucupi e tapioca.

**Foto:** Cássio Vasconcelos/Divulgação D.O.M.



**Figura 22:** Feijão com arroz e farinha.

**Foto:** Wikipedia©.

Retomando o que foi discutido sobre a *mundialização da cozinha* (CONTRERAS; GRACIA ARNAIZ, 2015), a migração das comidas de origem, pouco, ou quase nunca, tem nos ingredientes migrados a representação da cultura da qual, supostamente, eles são originários. O feijão, vindo para o Brasil com os negros escravizados, e o arroz, inserido da culinária indígena brasileira pelos portugueses – sendo levado do sudeste asiático para o *Ocidente* pelos árabes (FERNANDES, 2000), representam a subjetividade cultural brasileira da mesma forma como representam as subjetividades de suas culturas originárias? Come-se o feijão no Brasil da mesma forma como em alguns países do continente africano? E comemos o arroz da mesma forma como ele é consumido no sudeste asiático? Para que esses ingredientes se tornassem elegíveis *fora de seu território* foi necessário que o seu uso fosse inovado e adaptado a partir da realidade a qual eles estavam sendo consumidos.

É essa *inovação* que é a palavra-chave para compreendermos o papel do *chef* Paulo Martins enquanto personagem importante da culinária paraense, já que de acordo com esse *chef*, o Pará possui a comida mais autêntica do Brasil, daí a necessidade de assumir isso, caso contrário, “[...] vamos acabar sendo conhecidos como fazedores de comida amazonense” (MARTINS, 2017, p. 14 *apud* SALES, 2020, p. 125). Mesmo Macêdo (2016) considerando que não é possível falar em uma *culinária tipicamente paraense*, já que ela resulta de muitas misturas, Paulo Martins usa do seu papel enquanto chef para ser “O guardião desse paladar nacional” (nesse caso, regional) que é “[...] representado pelo profissional cozinheiro” (SALES, 2020, p. 128). Sales aponta que é a figura de Paulo Martins “[...] no contexto da transformação regional por meio da gastronomia paraense que está diretamente ligada ao turismo local e na sociedade de consumo” (SALES, 2020, p. 130, grifo da autora).

Antes de ser intitulado como “embaixador da cozinha paraense”, Martins não tinha ideia de como comandar um restaurante e como agradar a clientela com seus pratos regionais. [...] O foco principal de Paulo Martins foi levantar a bandeira do reconhecimento da cultura gastronômica paraense, sempre reafirmando que os ingredientes paraenses seriam os sabores do século XXI, que o jambu e tucupi dominariam as cozinhas do mundo. Exemplo claro foram as viagens internacionais na qual o próprio chef Martins levava em seu isopor produtos regionais para demonstração em outras cozinhas, dando uma maior notoriedade para a cozinha amazônica (SALES, 2020, p. 134).

Paulo e Dona Anna Maria desejavam mostrar ao Brasil – e por que não ao mundo? – o que consideravam como uma herança indígena, não se apropriando de receitas estrangeiras “[...] nos cardápios, pelo menos no aprendizado empírico, mas, sempre tendo aquele olhar para o regional, para a cultura e legibilidade do povo paraense, desde os variados peixes do rio doce até aos frutos da Amazônia” (SALES, 2020, p. 134). Mas Paulo inovou, como afirma Sales: “Abraçando insumos regionais e divulgando os ingredientes como aspectos inovadores para a culinária brasileira. Ou seja, seriam os sabores do século XXI”. Foi a essa criatividade que Joanna Martins se referiu anteriormente.

Para Freitas *et al.* (2017)

A gastronomia pode, portanto, ser o exemplo de uma indústria na qual a criatividade se move com regras e linhas orientadoras e não com uma autonomia total. Se a criatividade não é vista como um processo inteiramente orgânico, é tida em conta como uma habilidade humana que pode ser melhorada através de competências, educação e conhecimento extensivo (FREITAS *et al.*, 2017, p. 10).

Essa criatividade de Paulo “deu sua notoriedade em relação a outras cozinhas do Brasil” (SALES, 2020, p. 128) e *inseriu* a gastronomia paraense em vários circuitos. Acerca disso, Joanna relembra:

[...] Então esses detalhes começaram a chamar atenção do Brasil. Ele levava a tradição, mas ele também mostrava que dava para usar de uma forma diferente. Em grande parte esse trabalho de divulgação dele começou por conta do Danio Braga<sup>59</sup>. Danio Braga é um *chef* italiano que morava no Brasil há algum tempo, que frequentava muito Belém porque ele importava vinho. É isso, né mãe? Vendia vinho. Trabalhava com importação de vinho.

E aí ele frequentava Belém e conheceu o papai aqui e vendo todas essas possibilidades, começou a levar o papai. O primeiro evento de gastronomia paraense que ele fez foi no Locanda Della Mimosa, que era o restaurante do Danio. E a partir daí, ele era uma pessoa muito bem relacionada no Rio, especialmente, começou a levar o papai e apresentar o papai para várias pessoas. Foi o Danio inclusive que ajudou ele, e aí já foi por volta de 1990, mais ou menos, 93, 94. Os próprios paraenses, nesse momento, já estavam um pouco mais abertos, pelo menos um grupo. Ele teve um restaurante que chamava Restos, que foi numa mostra de arquitetura tipo a Casacor<sup>60</sup>, que teve a primeira, não era a Casacor, era um outro nome e foi feito um restaurante nesse local com um projeto arquitetônico do Paulo Chaves<sup>61</sup>, foi feito todos os ambientes e o restaurante foi o último a ser feito com os restos das obras dos outros ambientes.

Então a decoração toda era de restos e ele resolveu, porque, assim, ele era muito conceitual, já que a decoração é de restos, vamos brincar que a gente vai servir restos aqui no restaurante. Então o que que aconteceu? Você chegava no restaurante e não tinha cardápio. Foi a primeira experiência de um menu ou de confiar no *chef*. Você chegava e dizia se você queria carne, peixe, camarão ou massa e tinha que confiar nele e ele ia fazer, e dizia se tinha alguma restrição, e ele elaborava o prato. Então isso foi uma experiência legal para Belém, trouxe um pouco dessa contemporaneidade do que acontecia, do criar, do inovar, de você se arriscar enquanto consumidor. E ali foi quando ele viu que realmente esse negócio de criar, de misturar coisas diferentes era legal. Dava um samba assim. E ele sempre foi muito criativo e muito preocupado em adaptar esses sabores (JOANNA MARTINS, 2018 – grifos nossos).

<sup>59</sup> Danio Braga é um *chef* reconhecido na alta gastronomia brasileira internacional. Italiano, ele está no Brasil há mais de 30 anos e fundou a “ABS – Associação Brasileira de Sommeliers e da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança. É membro da Ordre des Chevaliers des Coteaux de Champagne. É fruto de uma família de restaurateurs desde 1454 e cresceu em meio às panelas e produzindo vinho junto à mãe Olga, na região de Parma, na Itália. **Criador de marcas consagradas** de restaurantes mundialmente conhecidos, como **Enotria**, **Locanda Della Mimosa** e **Xampanheria**, vive hoje a realização de um sonho no **Sollar Búzios**, no balneário mais famoso do país, onde seu espírito inovador motivou a abertura do inédito conceito de um **Mozzarella Bar**, um restaurante onde a estrela é a mozzarella. E, naturalmente, os vinhos”. Disponível em: <http://vinhoetc.com.br/danio-braga-italiano-com-mais-de-30-anos-no-brasil/>. Acesso em: 02 ago. 2018.

<sup>60</sup> “CASACOR, uma das empresas do Grupo Abril, é reconhecida como a maior e mais completa mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo das Américas. Anualmente, o evento reúne renomados arquitetos, designers de interiores e paisagistas em 20 praças nacionais (Alagoas, Bahia, Brasília, Campinas, Ceará, Espírito Santo, Franca, Goiás, Interior SP, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraíba, Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e mais 6 internacionais (Bolívia, Chile, Equador, Paraguai, Peru e Miami)”. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/sobre/>. Acesso em 02 ago. 2018.

<sup>61</sup> Ex-Secretário de Estado de Cultura do Pará. Famoso arquiteto no Estado do Pará. Faleceu em 2021.



Essa personalização dos cardápios, ou seja, a criação de um prato feito de modo personalizado para o consumidor é uma das tendências do sistema alimentar moderno, apresentadas por Gracia Arnaiz (2005):

[...] o fenômeno da homogeneização do consumo em uma sociedade massificada; a persistência de um consumo diferencial e socialmente desigual; o incremento da oferta personalizada (pós-fordista, nos termos dos autores), avaliada pela criação de novos estilos de vida comuns, e finalmente o incremento de uma individualização alimentar, causada pela crescente ansiedade do comensal contemporâneo (GRACIA ARNAIZ, 2005, p. 148).

Retondar (2008, p. 181) analisa que o modelo de acumulação flexível pressupõe “uma ruptura com os princípios do modelo fordista de gerenciamento da produção, no que tange tanto à dinâmica do trabalho quanto à dinâmica do capital”, promovendo uma produção de produtos cada vez mais diversificada. A ordem dessa produção, contrariamente aos princípios fordistas de padronização e homogeneização, reside, então, na esfera da fragmentação e efemeridade da produção, impactando, diretamente, o consumo.

Nesse caso, o modelo da acumulação flexível, aliado às novas tecnologias de produção, propiciaria a base para um mercado de bens altamente diversificado, visando cada vez mais uma maior aproximação entre o produtor e o consumidor, tentando adequar o máximo possível a produção às exigências mais particulares deste último. (RETONDAR, 2008, p. 141).

Se o ato de consumir está relacionado à satisfação de nossas necessidades, à procura do *prazer* e à defesa ou à afirmação de nosso *status*, é inegável que a ação de consumir está diretamente ligada às nossas emoções (CAMPBELL, 2006). Ao consumo, podemos retomar o conceito de hedonismo de Campbell (2001), pois esse prazer emocional do consumo pode ser vivenciado tanto por vias sensoriais quanto por vias imaginativas.

Como exemplos de consumir uma mercadoria buscando o prazer emocional sensorial cita-se o comportamento de escolher, para matar a fome, um cardápio variado e com grandes quantidades de alimento (batatinha frita, *BigMacs*, tortas e *mousses* para sobremesa etc.), em vez de qualquer outra coisa mais simples e em porções menores (um prato de arroz, feijão e carne), que também serviria para atingir o objetivo. Mais do que os atributos funcionais dos alimentos capazes de nutrir a pessoa, orientou a compra o prazer emocional de comer o que se considera extremamente saboroso, e prolongar a sensação comendo exageradamente as delícias escolhidas. [...] o consumo pautado no prazer emocional “imaginativo” pode ser exemplificado por atos de compra como: 1) consumidor comprando determinado produto principalmente porque ele o faz recordar episódios prazerosos (caneca “do *Mickey*” que lembra cafés da manhã com seu pai na

infância); 2) consumidor escolhendo a mercadoria principalmente pelo prazer de experimentar gostos e preferências, ou comunicá-los a alguém sem intenção de afirmar posição social (*status*) ou obtê-la (em vez de comprar o balde de limpeza comum, bebe e arredondado, talvez mais durável, opta pelo de *design* retangular em verde limão, com listras coloridas, pois o objeto expressa melhor o seu estilo moderno, prático, criativo, entre outras características) [...] (BRAGAGLIA, 2010, p. 110, grifos da autora).

Então, essa *hipertrofia do consumo* (RETONDAR, 2008, p. 142) é impacto direto da “[...] especialização do consumo através da fragmentação dos mais variados segmentos consumidores”, ou seja, a homogeneização/padronização do consumo enquanto ideal coletivo dá lugar ao princípio da individualização. Além disso, sob o viés da distinção, a fragmentação do consumo produz *novas experiências culturais*, e a experiência contemporânea do consumo passa a ser enxergada sob uma perspectiva fenomenológica, em que o *consumidor*, enquanto categoria analítica, vem sendo cada vez mais problematizado por conta das multiplicidades socioculturais que o afetam: sexualidade, etnia, identidades, gostos, etc.

A criação de um cardápio personalizado, ou de uma refeição personalizada, pode ser analisado como uma “ânsia pela singularização” objetivando tornar os produtos mais especiais, mais preciosos (CAMPBELL, 2005). Nisso tudo está a busca incessante por uma solução à crise de identidade. O consumo não é, somente, o intensificador dessa crise. A *personalização* é característica essencial da gastronomia contemporânea.

Mesmo com essa *personalização dos cardápios* já sendo praticada desde o início dos anos 1990, demonstrando que Paulo Martins estava *caminhando* em consonância às tendências contemporâneas da gastronomia, Joanna Martins enfatiza que foi a partir do primeiro Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense (em 2000) que a culinária amazônica passou a estar em evidência:

Eu acredito que esse movimento de globalização da cozinha ele veio a acontecer mais, indiretamente por culpa dele, mas especialmente por culpa do Festival Ver-O-Peso. Por que o que aconteceu? Isso tem até um jornalista, o Fernando Jares Martins, que apesar de quase-família, ele não é parente apesar do Martins. [...] Ele é de Belém. Mas tem outros jornalistas também que podem te contar mais sobre uma outra visão que não a nossa, até de São Paulo. A gente aprendeu com a vovó isso. A gente sempre trabalhou e recebeu muito bem jornalista. Para a gente dizer para um jornalista que a gente não pode fazer, não pode receber, não pode dar entrevista, não pode filmar coisa, é só porque realmente quando não dá. A nossa filosofia sempre foi essa. [...] Então o papai tinha muitos amigos jornalistas que até hoje são nossos amigos e viveram algumas coisas com ele que a gente não viveu, porque, enfim, ele viajava muito e a gente não estava com ele o tempo todo e essas pessoas estavam lá às vezes mais do que a gente. E o Fernando Jares, num dado momento, ele nos mostrou até o quanto

o Ver-O-Peso foi importante para mudar o cenário gastronômico de Belém. Por que? Desde sempre a proposta do Ver-O-Peso foi trazer *chefs* de cozinha e jornalistas de fora do estado para conhecer a cozinha paraense. Por que? Porque ele passou anos levando essa cozinha para eventos, para aulas, para tudo, para festivais. Até que chegou o momento em que ele falou: “poxa, mas eu não quero mais só levar. Eu quero começar a trazer essas pessoas para cá porque é diferente”. [...] Uma coisa é eu levar e servir um pato no tucupi num hotel 5 estrelas em São Paulo, naquele ambiente e tals (sic). Outra coisa é a pessoa ir lá no Ver-O-Peso e comer uma maniçoba. Até que fosse no Lá Em Casa, mas é um ambiente diferente. Então, quando ele criou o festival no ano 2000, a intenção dele era essa. Óbvio que essas pessoas estando aqui, elas não iam só vir passear. Tinham que deixar alguma coisa, também, para a cidade. Não vou só levar. Tenho que deixar. E aí foram criados eventos, inicialmente aulas e jantares de alta gastronomia, onde esse *chefs* eram estimulados a, nos jantares, usar os ingredientes locais, mas nas aulas não. As aulas, o objetivo era que eles ensinassem a fazer aquilo que eles sabiam. [...] E nessa época não tinha *chef* brasileiro. Nenhum *chef* trabalhava cozinha brasileira. Tinha japonês, francês, italiano, árabe, o que fosse. A gente começou a ter *chefs* de cozinha brasileira, de verdade, talvez a partir de 2006 e mais efetivamente no Ver-O-Peso 2011. Mas até então não tinha um *chef* que dizia: eu trabalho com cozinha brasileira. Era coisa assim raríssima. Até tinham restaurantes de cozinha brasileira já nessa época. (JOANNA MARTINS, 2018, grifos nossos).

As atitudes de Paulo Martins vão no caminho de “[...] alavancar o crescimento, fidelizar clientes e alcançar a rentabilidade do negócio” (SENA NETO, 2016), que é o objetivo do *marketing*. Sena Neto continua dizendo que “[...] o marketing dá um direcionamento a empresa por meio de suas análises e pesquisas oferecendo um produto/serviço ideal ao mercado e não oferecer ao produto/serviço um mercado ideal”.

O *marketing* tem um papel indiscutível na concretização desse modelo contemporâneo de consumo, considerando o *consumidor* enquanto múltiplo, atribuindo distintamente características aos mais variados segmentos de consumidores, “[...] tanto pela publicidade quanto pela organização dos departamentos de marketing, que se tornaram decisivos nas empresas no sentido de orientar a própria atividade produtiva” (RETONDAR, 2008, p. 142). No Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense, a publicidade e o *marketing* eram palavras-chaves.

Esse festival foi pensando e criado por Paulo Martins no ano de 2000, no ensejo do *boom* de *shoppings centers* ocorrido nos anos 1990. No ano 2000, o Governo do Pará inaugurou a Estação das Docas, sobre a qual falamos na primeira parte deste texto. Podemos comparar a Estação das Docas a um *shopping center*, já que nela estão dispostos vários restaurantes, bares, lojas de *souvenirs*, etc. O Restaurante Lá Em Casa, depois de passar por vários endereços, estabeleceu-se na Estação das Docas logo na inauguração dessa. No mesmo ano de inauguração da Estação e do estabelecimento do Lá Em Casa nesse empreendimento, o

*chef* Paulo Martins criou o Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense. E foi a partir desse Festival que tanto o *chef* como a culinária paraense começaram a ganhar visibilidade nos circuitos nacional e internacional de consumo.

Entretanto, apesar de a primeira edição desse Festival ter acontecido em 2000, somente a partir do Plano Ver-O-Pará, criado em 2011 que o Estado passou a ver na gastronomia uma potencialidade. Ainda que desde o início dos anos 2000 o Governo do Pará já realizava investimentos de revitalização urbana de pontos-chaves da Cidade de Belém, mesmo assim o reconhecimento das potencialidades do Estado no que concerne à gastronomia só ocorreu mesmo a partir de 2011. Enquanto tal *olhar estatal* para essa potencialidade não acontecia, Paulo Martins articulava a ida de *chefs* e jornalistas renomados para participar do festival e conhecer os sabores locais, propondo aos *chefs* que realizassem receitas utilizando, exclusivamente, os ingredientes regionais. Essa rede, iniciada, podemos dizer, em meados da primeira metade dos anos 1990 – a partir da relação com Danio Braga – foi consolidada a partir dos anos 2000.

O governo desde o primeiro festival apoiou. Mas sempre foi uma relação de apoio assim: muito mais por relações pessoais do que pela causa. Eu posso te dizer que o estado de fato entendeu a gastronomia como um potencial de desenvolvimento do turismo como fato econômico a partir do Plano Ver-O-Pará<sup>62</sup>. Até então o papai sempre teve uma relação muito boa com o estado. [...] Isso fez com que ele conseguisse esses apoios, mas não era uma visão do estado esse potencial da gastronomia. Assim: “Tem o festival Ver-O-Peso. Vamos apoiar. A gente apoia”. Mas nunca foi uma coisa: “Ah, não! Gastronomia é uma bandeira do estado de venda do turismo”. Hoje é. [...] Desde 2011 isso se tornou, mas até lá não era. O Plano Ver-O-Pará que é o plano estratégico de turismo do estado, ele é de 2011, quando a Secretaria de Turismo foi criada. Que foi um plano feito por uma consultoria internacional onde ela mapeou todos os produtos ou potenciais de turismo que o estado tinha. Ela viajou estado inteiro e identificou, por exemplo, uma cachoeira em Monte Alegre: “É um produto estruturado? Tem como chegar? Já está no portfólio de agência?” Não? Então ele é um potencial a ser trabalhado, a ser desenvolvido. O turismo de praia em Salinas: “É um produto estruturado?” É. Qualquer turista consegue viver aquele produto sem dificuldade. Então já é um produto. E eles fizeram isso com diversos produtos, não sei te dizer a quantidade, mas nesse mapeamento, ao final, eles identificaram que alguns produtos-estrelas, que eles chamaram, que são aqueles produtos que já eram estabelecidos, que já existiam e que tinham um potencial de atração para o estado muito grande. Dentre esses produtos, a gastronomia paraense foi

---

<sup>62</sup> O Plano Ver-O-Pará, criado em 2011 junto com Secretaria de Estado de Turismo, é um plano estratégico de turismo do Estado do Pará, a ser aplicado entre os anos de 2012 a 2020. De acordo com a Secretaria de Estado de Turismo do Pará, o plano é “[...] o mais completo e abrangente planejamento do setor turístico jamais realizado no Estado, instrumento fundamental e importante no conjunto das ações que se destinam a elevar a qualidade de vida e reduzir as desigualdades entre o povo paraense. Um plano que vai estimular a vocação natural do Pará de fazer da sua história, da sua cultura e do seu meio ambiente importantes insumos para o desenvolvimento econômico e social, baseado na sustentabilidade” (PARÁ, 2018).

identificada como tal e o mercado do Ver-O-Peso, ou seja, 02 itens da gastronomia. [...] E a partir daí você começou a ver algumas ações de valorização desses dois produtos, trabalhos específicos. [...] o turismo nunca teve o recurso necessário, até o previsto pelo plano. O plano disse: para a gente alcançar esse objetivo a gente precisa de tanto. E o governo do estado nunca deu esse tanto. Então as metas ficam comprometidas. [...] Apesar disso foi feito o Plano Pará 2030<sup>63</sup> e esse plano que já estava pronto da Secretaria de Turismo foi aceito na íntegra pelo Pará 2030, então ele continua lá. É o que é hoje o Pará 2030. O Plano Ver-O-Pará ele era até 2020 e aí agora foi estendido, algumas metas a mais, para chegar até 2030. [...] hoje o turismo do Pará está tão pautado na gastronomia que daqui a pouco a secretaria deixa de ser de turismo e passa a ser de gastronomia. Mas assim, tanto que você vê, dentro do planejamento estratégico das ações do Pará 2030, é turismo e gastronomia. E assim, sem falsa modéstia, 90% disso se deve ao trabalho do papai, porque assim, ele fez um trabalho de formiguinha que demorou 30 anos para acontecer, justamente por isso demorou tanto porque era basicamente ele, com um pequeno apoio do estado, que foi muito inteligente, apesar de eu não achar que isso foi pensado por ele. [...] Quando ele começou a chamar chefs e jornalistas, são formadores de opinião. Então ao longo do tempo, se você for ver, dificilmente um jornalista, que está há mais de 20 anos no mercado não veio no festival, ou não ouviu falar ou não queria vir, pode até não ter vindo, dessa área de turismo e gastronomia. [...] Era uma coisa muito fechada. Mas ao longo do tempo isso foi mudando. E Belém ser reconhecida cidade criativa da gastronomia também acabou dando um destaque maior. Mas assim, com relação a Belém hoje ser moda, que não é só pela gastronomia, a gente tem uma música muito boa, a gente tem artistas muito legais que estão despontando, então eu acho que tem vários fatores que levam a isso. Além do que acho que talvez o sudeste cansou do nordeste também, precisa de um novo destino, então tem um monte de coisas que eu acho que acabou acontecendo. [...] A própria Globo entendeu o Pará como uma nova fronteira e tem falado muito do Pará em vários programas, a novela das 21h foi importante, mas já tinha tido a das 18h, o outros programas em si e a Globo tem uma força, para a população em geral, muito grande. Não dá para negar (JOANNA MARTINS, 2018).

Até 2010, a realização do festival acontecia com o apoio estatal mais em respeito à figura de Paulo Martins<sup>64</sup> do que pela relevância da gastronomia paraense. Já a partir do ano de 2011, com a criação do Plano Ver-O-Pará e, também, com a criação da Secretaria de Turismo do Pará, essas potencialidades começaram a ser especuladas e, posteriormente, exploradas pelo mercado. Nesse Plano o Estado do Pará é a “Obra Prima da Amazônia” e por

---

<sup>63</sup> “O Pará 2030 é o Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Estado do Pará criado para solucionar gargalos e promover o crescimento a médio e longo prazo do Estado. O plano foi criado a partir da realização de 12 oficinas de trabalho realizadas com a participação de mais de 130 pessoas e 50 organizações entrevistadas; cinco fóruns públicos com audiência de 500 pessoas para apresentações preliminares e validação do projeto; três visitas a unidades de Concessões e PPP de sucesso no Brasil. Além disso, todas as secretarias produtivas do Estado foram envolvidas e seus planejamentos estratégicos considerados, 55 casos de sucesso internacionais foram estudados e 42 perfis de investidores potenciais mapeados. O resultado esperado com a implementação do plano é que, até 2030, o Pará tenha uma economia dinâmica ancorada em práticas sustentáveis e inovadoras que gerem riqueza e renda à população paraense” (PARÁ, 2017).

<sup>64</sup> Esse respeito se dava em virtude do importante papel de divulgador da culinária paraense que Paulo conquistou, além da reverência de outros *chefs*, de renome nacional e internacional.

isso deve ter suas potencialidades turísticas exploradas, a fim de gerar renda para o Estado e fazer com que o *resto do Brasil e do mundo* conheça as belezas paraenses. O Plano é centrado na economia do turismo sustentável, ou seja, “[...] procura conciliar o crescimento econômico, alavancado pela sua cadeia produtiva, ao bem-estar social e à proteção ambiental” (KUNZ, 2012, p. 148).

O Plano, que seria encerrado no ano de 2020, foi estendido até o ano de 2030, a partir do Plano Pará 2030, que é o Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Estado do Pará criado para solucionar gargalos e promover o crescimento a médio e longo prazo desse Estado. Foram elencadas 12 cadeias estratégicas para o desenvolvimento paraense: Agricultura Familiar; Grãos; Biodiversidade; Florestas Plantadas; Logística; Verticalização do Pescado e Aquicultura; Turismo e Gastronomia; Açaí; Pecuária; Cacau; Palma de Óleo; e Exploração Mineral.

Como apresentado na primeira parte deste estudo, vários projetos foram realizados com o intuito de desenvolver a potencialidade turística paraense, tendo a gastronomia como *carro-chefe* (CASTRO, 2016).

Conforme as falas de Joanna Martins, ressaltamos a importância da mídia e das propagandas para o estabelecimento dessa *nova* potencialidade do Estado. Para Philip Thomas, à época CEO do Cannes Lions<sup>65</sup>, em entrevista ao Portal PROPMARK (2016),

A propaganda é tão avançada e desenvolvida hoje em dia que impacta em todo o sistema de produção, cujo propósito é criar ações de comunicação cada vez mais impactantes. Se você olha para o conteúdo do Cannes Lions, ele não inclui só diretores de criação e profissionais do mercado anunciante nos palcos, mas também músicos, cientistas, fotógrafos, comediantes, atores, uma diversidade extensa. O ex-presidente Bill Clinton já esteve no festival. Bono Vox, do U2, fez uma palestra concorridíssima. A indústria está continuamente se desenhando para esse pool de criatividade, tornando a propaganda uma parte importante da economia criativa.

Para Melo *et al.* (2016) há uma estreita relação entre o consumo de certas dietas alimentares e a influência da mídia:

As correlações entre o consumo de ultraprocessados e uso de aparelhos eletrônicos, assim como do uso de mídias com o estado nutricional se apresentaram significativas. Diante disto, conclui-se que estes produtos alimentícios estão inseridos fortemente no consumo alimentar [...] e as escolhas destes, possui uma grande influência da mídia (MELO *et al.*, 2016, p. 6-7).

---

<sup>65</sup> O Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade (desde 1954) é um festival que reúne todos os anos a indústria de comunicação criativa em um evento único para aprender, interagir e celebrar.

E como vimos, Paulo Martins soube fazer uso dessas ferramentas muito bem, mas o diabetes agravado por uma cirurgia de coluna vitimou o *chef* no ano de 2010.

Morreu na madrugada desta quinta (9), vítima de diabetes, o chef Paulo Martins, do restaurante Lá em Casa, em Belém.

Considerado o embaixador a gastronomia brasileira, Paulo Martins foi um dos primeiros chefs a difundir os ingredientes e a culinária da Amazônia pelo Brasil e pelo mundo. [...]

O chef era o único brasileiro a fazer parte dos Top Green Chefs, lista da entidade Live Earth que indica 15 profissionais que lutam pelo desenvolvimento sustentável, ao lado de nomes como o inglês Jamie Oliver e a americana Alice Waters. [...]

Paulo Martins teve seu quadro de diabetes agravado em 2008, depois de uma cirurgia na coluna. Desde então o restaurante vinha sendo comandado por suas filhas, Joana e Daniela, e a esposa, Tânia Martins (UOL NOTÍCIAS, 2010).

Desde o agravamento do estado de saúde de Paulo, a busca por alguém que assumisse o seu *manto* não foi óbvia. Daniela, sua filha, não foi a sua escolha para assumir as atividades do restaurante – mesmo ela já tendo se formado. Com a morte de Paulo, a edição do Festival realizada em 2011 acabou enfatizando o objetivo de incentivar novos talentos:

Dentro do festival, a partir de 2011, quando a gente já não tinha o papai, que é quando a gente começou a fazer o festival, a gente teve uma preocupação muito grande em incluir muito mais os restaurantes locais. O papai num primeiro momento tentou fazer isso. Não foi bem recebido pelo mercado local na época, por volta de 2004, 2005. Aí ele recuou. [...] Desde 2011 a gente se preocupou muito em mudar porque a gente tinha um diagnóstico de que existia essa visão de que o Festival Ver-O-Peso era uma coisa do Lá Em Casa, do Paulo. Não havia inclusão dos restaurantes. Em 2012, por exemplo, a gente criou Os chefs na praça, dentro do festival, que foi um evento em que a gente chamou os chefs para dentro. Criou o circuito gastronômico onde o festival começou a ir para os restaurantes locais. Começou a chamar ao longo dos anos pessoas de docerias, lanchonetes, de padaria, porque a nossa intenção de fato é incentivar essa relação com o alimento paraense em todos os âmbitos, que é o objetivo do instituto. Você precisa enquanto chef paraense entender, conhecer os produtos. É isso o que a gente mais incentiva. A gente realiza dentro do instituto curso. Todo curso que é dado no instituto precisa incluir o ingrediente paraense. Você pode dar curso de pão, mas tem de ser pão com alguma coisa do Pará. Vai dar curso de vinho, tem de arrumar um jeito de harmonizar com a comida do Pará. Então isso é uma preocupação que a gente sempre teve. Agora, o que aconteceu nesse cenário? O papai quando ainda vivo tentou fazer do Fábio Sicília<sup>66</sup> um

<sup>66</sup> Fabio Rezende Sicília é um *chef* que “[...] se declara mineiro de nascimento, paranaense de registro e paraense de coração”. O site Roque Assessoria complementa o perfil de Fábio como um “Chef de cozinha por vocação e empresário por profissão, sempre esteve diretamente ligado a restaurantes, herdando a grande paixão dos pais pela culinária e a responsabilidade de manter vivos o sonho e o negócio. [...] Fábio buscou o melhor que podia

seguidor dele, vamos dizer assim, um herdeiro dele, porque na época nenhuma de nós, filhas, estávamos na cozinha. Não foi uma coisa que o Fábio aceitou porque o Fábio sempre teve essa filosofia de trabalhar a cozinha italiana, ele nunca quis trabalhar a cozinha paraense de fato. [...] Ficou um vácuo quando ele em 2008 se afastou do trabalho, era o momento em que esta cozinha estava começando a acontecer, a demanda da mídia pela cozinha paraense era grande e não tinha ninguém para assumir essa função. A Dani {Daniela Martins} estava começando a assumir o restaurante, mas ainda não tinha a segurança para ser essa representante, apesar de filha dele, porque ele não passou esse bastão diretamente para ela, ela precisou galgar (JOANNA MARTINS, 2018).

Machado e Cruz (2019, p. 2) apontam alguns estudos sobre o trabalho de mulheres na alta gastronomia<sup>67</sup>. Para as autoras, pesquisas “[...] nos apresentam, até então, questões de gênero ligadas às suas funções nesse meio nos mais diversos períodos históricos, bem como a recorrência da invisibilidade ou o reducionismo de seu ofício”. No trabalho de Abdala (2012, p. 2), essa autora apresenta a invisibilidade das discussões sobre o gênero nos estudos acerca das práticas relativas à cozinha, “[...] em parte devido à associação com o universo e as práticas femininas entendidas nesse aspecto como ‘atividades menores’”. Outro trabalho é o de Scavone, em que ela constata que mesmo as mulheres estando intimamente ligada às cozinhas domésticas, quando elas tentam transpassar tais espaços para as cozinhas profissionais, encontram barreiras, causando “desconfortos” no ambiente, dominando por homens.

Contudo, a partir de 2000, as *chefs*<sup>68</sup> de cozinha surgem na mídia, ainda que representadas num discurso bastante diferente daquele reservado aos homens profissionais: “as mulheres estão atrevidamente fazendo bonito no “clube do bolinha” das caçarolas, ... vão acabar dizendo que cozinha, inclusive as mais estreladas, é lugar de mulher”. Essa mensagem possibilita diferentes interpretações: se, por um lado, alerta sobre as mulheres competentes à

---

tecnicamente em estágios na Itália, na França e, principalmente, no Brasil. Trocou o laboratório do Curso de Engenharia Química pela cozinha do restaurante da família, construído pela *mamma* Jussara para homenagear o patriarca Giuseppe Sicília, que foi a inspiração ao nome do restaurante: Dom Giuseppe. E aí está o restaurante Dom Giuseppe, valorizando Belém, numa forma de agradecimento à calorosa acolhida que a cidade deu à sua família. Frequentou as melhores escolas de Gastronomia como a Cordon Bleu, na França e o Italian Culinary Institute for Foreigners (ICIF), na Itália, onde se formou Chef Master. Fábio ministra aulas, cursos e palestras na área de alimentos e bebidas. É presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional Pará (ABRASEL-PA). É colaborador e autor da coluna ‘Fábio Sicília Gourmet’, do jornal ‘O Diário do Pará’; suplente da diretoria da Associação Comercial do Pará (ACP-PA); coordenador da Câmara Setorial de Alimentação da ACP-PA; líder e fundador do Convívio Amazônia e do Slow Food (movimento internacional de preservação da cultura e hábitos gastronômicos). Sócio proprietário e chef do restaurante Dom Giuseppe, eleito pela revista ‘Veja’ (Guia Belém), pelo segundo ano consecutivo (2005-2006) como o melhor ‘restaurante italiano e melhor restaurante da cidade’, além de acumular o título de ‘a melhor carta de vinhos’ e por mais uma vez ‘melhor chef’”.

<sup>67</sup> A *alta gastronomia* surgiu no escopo do movimento francês Nouvelle Cuisine (Nova Cozinha), nascido em meados dos anos 1970. Tal movimento defendia que muito mais do que a quantidade de comida servida aos clientes, o mais importante em um prato era a qualidade da apresentação desse.

<sup>68</sup> “A palavra Chef não existe no feminino!” (SCAVONE, 2008, p. 6).



frente de uma cozinha profissional, ainda que num tom irônico, por outro lado, ao se referir ao “clube do bolinha”, avisa que esse espaço até então era fechado, vetado, às mulheres. Assim, se as moças “fizeram bonito” dessa vez, podemos pensar que foi uma exceção... ou, como diz a reportagem, um “atrevimento”. O tom de ameaça, ao mesmo tempo, delimita novamente os espaços: *cozinha estrelada*, ou seja, profissional, é lugar de homem, e traz implícito um comentário que nos leva ao antigo chavão machista: “lugar de mulher é na cozinha (de casa, obviamente)”.

A mulher *chef* de cozinha aparece, mas invariavelmente fala-se da beleza física, de sua jovialidade ou de seu caráter mais irreverente, desprezioso, em especial, como em uma reportagem, por exemplo, que tinha como título “Menina Prodígio”. O título pode sugerir, além da ênfase na surpresa, ou no “milagre”, uma referência a Robin, companheiro do Batman, classicamente alvo de piadas sobre sua fragilidade, dependência e até mesmo uma suposta homossexualidade. O prodígio aqui, mais do que uma surpresa de que essa mulher tenha conquistado um espaço profissional definido como masculino, denota novamente uma ironia, um desconforto (SCAVONE, 2008, p. 4-5, grifos da autora).

Scavone (2008, p. 5) conclui que “[...] ainda estamos longe de uma situação igualitária entre homens e mulheres *chefs* de cozinha, não só aqui em nosso país como lá fora”. Ela cita o depoimento de uma mulher que em 2008 tinha retornado ao Brasil após seis meses estagiando na Europa:

A primeira coisa que fui avisada por meu colega de trabalho foi que lá deveria ter “bolas”, não deveria “mostrar os dentes”, resumidamente deveria ser mais do que transparente, deveria agir como “um homem na cozinha”, caso contrário, por ser mulher e principalmente brasileira, jamais seria respeitada naquela cozinha! (sic) (SCAVONE, 2008, p. 6).

Ou seja, além da condição de “ser mulher”, “ser mulher brasileira” a deixara mais suscetível a não ser respeitada enquanto uma profissional da gastronomia. Independente da proposta culinária do restaurante, às mulheres as dificuldades estavam mais presentes, haja vista a persistência predominante das vozes masculinas no interior dessas famílias: “Não são poucos os conflitos enfrentados pelas netas e bisnetas que tentam assumir os negócios” (COLLAÇO, 2008, p. 164). No caso de Daniela Martins, ela é filha de Paulo Martins e mesmo assim precisou *conseguir* o seu espaço. O bastão não foi passado para ela, mas precisava ser passado para alguém:

E foi o momento em que o Thiago {Castanho} estava voltando para Belém, recém-formado, e que acabou sendo aquela coisa: tem de ser alguém. E foi ele. Não que ele não mereça. Ao longo do tempo ele provou que ele mereceu ser essa pessoa (JOANNA MARTINS, 2018).

Mas Thiago Castanho seguiu o seu caminho (o qual apresentaremos posteriormente) e coube mesmo à Daniela continuar o legado de seu pai. Daniela Martins, de acordo com o seu perfil no site do Restaurante Lá Em Casa, é

[...] especializada em cozinha paraense. Atual responsável pela cozinha do restaurante Lá em Casa, depois do falecimento do seu pai, Chef *Paulo Martins*, reconhecido nacionalmente como o Embaixador da Cozinha Paraense. Daniela segue os ensinamentos aprendidos empiricamente com a avó *Anna Maria Martins* e com Paulo, fez cursos na Escola de Gastronomia de Aires Scavone e na Escola da Arte Culinária Laurent (LÁ EM CASA<sup>69</sup> - grifos do autor).

A *chef* Daniela Martins sempre faz questão de ressaltar a influência de sua avó e de seu pai nas suas receitas.

O destino de vida da chef Daniela Martins estava aparentemente traçado, muito antes de ela nascer. Neta de Anna Maria Martins, uma das doceiras mais famosas de Belém, e do saudoso chef Paulo Martins, considerado o grande embaixador da cozinha Paraense, Dani (como é carinhosamente chamada por amigos e clientes) cresceu na cozinha do chalé Malcher<sup>70</sup>. Hoje, ela comanda o restaurante da família e é guardiã das tradicionais receitas da família – além de ser uma estudiosa da cultura alimentar amazônica (FILGUEIRAS, 2018).

Como estudiosa, Daniela sempre está buscando *descobrir* novos ingredientes amazônicos para enriquecer as suas receitas. Como *chef*, Daniela está sempre experimentando novos sabores.

No ano de 2017 (entre os meses de janeiro e março), numa incursão à Cidade de Belém a fim de contatar alguns personagens importantes para a realização dessa Tese, procurei Daniela que me atendeu num início de tarde no Restaurante Lá Em Casa. A *chef* ressaltou a importância de minha pesquisa no sentido de que se deve estudar melhor a culinária regional, o que possibilitará a maior divulgação dessa, mesmo reconhecendo que essa divulgação e a consequente exploração dos ingredientes e da culinária amazônica podem impactar negativamente os grupos que dependem dessa produção para viver. Entretanto, a *chef* considera que essa divulgação poderá melhorar a vida das pessoas que produzem tais ingredientes.

Não é difícil encontrarmos notícias em que essa parceria entre empresários, Estado e produtores é evidenciada. Numa matéria da Folha de São Paulo, de 15 de setembro de 2017,

---

<sup>69</sup> Disponível em: <http://www.laemcasa.com/chef.php>. Acesso em 08 set. 2018.

<sup>70</sup> Local onde o Restaurante Lá Em Casa foi criado, pertencente ao ex-governador do Pará, José Malcher, que era avô de Dona Anna Maria Martins.

iniciativas como a concessão de crédito pelos governos municipal e estadual para pequenos agricultores são enfatizadas.

O Pará Sustentável<sup>71</sup> contempla iniciativas para melhorar a logística e o acesso do turista ao Estado, qualificar o empresariado, os produtores e a mão de obra, atrair investimentos e fomentar o surgimento de novas atrações.

Outras ações do governo, como concessão de créditos a pequenos empreendimentos locais, fomento à agricultura familiar sustentável e verticalização de atividades como o açaí e o cacau também vão impactar positivamente os indicadores. [...]

A dez minutos de barco da capital, cruzando o rio Guamá, chega-se à Ilha do Combu. Em um de seus igarapés, mora Izete Costa, a dona Nena, uma das pequenas produtoras que se capacitou e buscou financiamento do Estado para empreender. Em sua fazenda de 14 hectares, planta cerca de 1.200 pés de cacau e produz até 50 kg de chocolate orgânico por mês, com a ajuda de duas filhas. Neste ano, abriu a loja de sua marca, Filha do Combu, em seu terreno. Ali, vende bombons, nibis (a semente torrada do cacau) e barras de chocolate, que faz na frente do visitante. "A vida toda minha família vive aqui, mas faz dez anos que resolvi buscar conhecimento para agregar valor à minha produção."

O chocolate dela é usado por chefs dos principais restaurantes do país. Um deles é o Lá em Casa, que tem 45 anos e hoje funciona na Estação das Docas, ponto turístico da capital. A chef Daniela Martins usa o chocolate para fazer o caldo da sobremesa (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017).

Esse discurso da valorização dos ingredientes locais, das descobertas de novos produtos e da relação próxima com os produtores foi o que motivou, no ano de 2012, a criação do Instituto Paulo Martins. O objetivo desse instituto é a continuidade do legado do “embaixador amazônico”, “que foi mentor de tantos cozinheiros renomados no país<sup>72</sup>” (Figura 23)

<sup>71</sup> De acordo com o Secretaria de Planejamento e Administração do Pará, “O ‘Pará Sustentável’ é um projeto tem como objetivo geral reduzir a pobreza e a desigualdade no Estado e está ancorado em três pilares, o ‘Pará 2030’, voltado para as matrizes econômicas, incentivando as cadeias produtivas para fomentar a geração de emprego e renda; o ‘Pará Social’, destinado ao desenvolvimento familiar e inclusão social, e o ‘Pará Ambiental’, direcionado para a sustentabilidade e preservação do meio ambiente”.

<sup>72</sup> LETRAS SABOROSAS. *CRIAÇÃO DO INSTITUTO PAULO MARTINS EM BELÉM-PA*. Disponível em: <<https://www.letrassaborosas.com.br/2013/01/criacao-do-instituto-paulo-martins-em.html>>. Acesso em 20 JUN 2019.



**Figura 23:** Logomarca do Instituto Paulo Martins.  
**Fonte:** LETRAS SABOROSAS.

À ocasião de sua inauguração, no dia 07 de dezembro de 2012, estavam presentes (figura 23)

Tânia Martins, esposa, que assume o cargo de presidente e das filhas: chef Daniela Martins (restaurante Lá em Casa) e da administradora Joanna Martins. Além da família estiveram presentes para a oficialização do Instituto, o estrelado Alex Atala (restaurantes D.O.M e Dalva & Dito - SP), Fabio e Angela Sicilia (restaurante Famiglia Sicilia), Sérgio Leão (restaurante Benjamin), João Ramid (Amazon Image Bank), Fernando Jares Martins (Blog Pela Ruas de Belém), Carlos Freire (Hotel Regente), Ima Vieira (Pesquisadora do Museu Emílio Goeldi), Angela Teixeira (Contadora) e Odette Malcher (Diretora Financeira – Advogada) (LETRAS SABOROSAS, 2012).



**Figura 24:** Os fundadores do Instituto Paulo Martins. Na foto estão na escada, no alto, a esposa Tânia Martins e no meio, a filha, Joanna. Em frente estão: Alex Atala, na sua direita, a chef Daniela Martins e Fabio Sicilia.

**Fonte:** LETRAS SABOROSAS

A partir do ano de 2013 a organização do Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense passou a ser articulada por esse Instituto.

O Instituto Paulo Martins tem como base um tripé: Pesquisa, Educação e Divulgação, todos atrelados à cultura gastronômica da região. O desafio é grande, pois pouca coisa foi feita até hoje nessa área, mas nosso papel será fomentar e mobilizar todos os segmentos da sociedade em prol desse tesouro que temos nas mãos. O propósito maior é sempre conseguir viabilizar bons projetos e boas ideias (LETRAS SABOROSAS, 2012).

Como já abordado anteriormente<sup>73</sup>, o Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense teve a sua última edição realizada no ano de 2019, sendo sacramentado o seu encerramento numa nota divulgada pela Diretoria Executiva do Instituto Paulo Martins, no dia 22 de janeiro de 2020:

O Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense acabou!  
 Oi, pessoal! Estamos aqui para comunicar oficialmente que não mais realizaremos o festival.  
 Não foi uma decisão fácil. Na verdade, foi uma decisão bem dolorosa, porque, para nossa felicidade, o festival contou, ao longo dos anos com o carinho de muitas... realmente muitas pessoas, além de ter sido importante e contribuído enormemente para o desenvolvimento da gastronomia paraense e amazônica e, quiçá, brasileira. Por todas essas razões, a decisão de parar é realmente difícil, mas acreditando que tudo na vida, assim como na natureza, passa pelo ciclo natural do nascimento, crescimento e morte, entendemos que chegou a hora do nosso querido VOP descansar...  
 Foram anos de muitas alegrias, desafios, comida gostosa, tradição, questionamentos, pesquisa, ingredientes, cutucadas, conhecimento, inovação, conexões, viagens, carinho e amor... muito amor por essa terra de tanta riqueza natural e cultural!  
 O VOP nasceu do desejo visceral, do nosso saudoso Paulo Martins, de mostrar ao mundo a riqueza dos sabores e conhecimento dos povos da Amazônia e acreditamos que essa missão foi cumprida.  
 Gostaríamos de deixar o nosso eterno agradecimentos a todas as empresas, entidades e pessoas que, de alguma forma, por menor que seja, tenham colaborado para a realização do Festival! Com certeza, sem a participação de vcs, essas 15 edições não teriam se tornado realidades.  
 Às pessoas que, porventura, estavam esperando o próximo VOP para vir a Belém, por favor, não desistam e contem conosco, via inbox, para propor passeios, conectar com pessoas locais, sugerir experiências bacanas para viver Belém, em todos os seus inéditos e enebriantes, cheiros e sabores, com a intensidade merecida.  
 O Instituto e a família Martins, por meio de suas empresas, Restaurante Lá em Casa, Manioca e É pra Levar, permanecem à disposição de vocês, dando

<sup>73</sup> No Capítulo 1, ao apresentarmos alguns eventos e projetos ocorridos no período analisado nessa tese, dentre os quais estava o Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense.

continuidade na nossa missão de divulgar, apresentar, propagar e tornar acessível os sabores da Amazônia para o Brasil e o Mundo.  
Recebam nossa gratidão!<sup>74</sup>

Como apresentado anteriormente, em e-mail trocado com Joanna Martins, ela apontou principalmente a dificuldade financeira para captar recursos para realizar esse evento, além de outros motivos como a falta de apoio do mercado gastronômico local, carência de mão de obra (evidenciando que a maior parte dos profissionais que passaram a realizar eventos gastronômicos em Belém foi formada pelo Instituto Paulo Martins) e a realização de outros eventos na cidade (nos moldes ou como cópias) que de certa forma acabaram suprimindo o papel que o Festival Ver-O-Peso tinha para cidade. Além da não realização do evento, Joanna apontou que momentaneamente as atividades do Instituto seriam suspensas, objetivando o foco em outros projetos, inclusive pessoais.

Joanna Martins, em entrevista concedida para Benigna Soares (2020), do Portal Rede Pará, falou sobre o VOP e as motivações para o seu encerramento. Destacamos alguns pontos quanto o significado do Festival para a família Martins, as motivações reais para o encerramento do evento, o papel dos gestores públicos no incentivo a eventos como esse e o legado que o Festival deixa.

O VOP foi a ferramenta encontrada pelo meu pai, o Chef Paulo Martins (idealizador e principal realizador até 2006), de fazer as pessoas (inicialmente Chefs e jornalistas) virem a Belém, conhecer os nossos sabores e a nossa cultura alimentar, in loco. Por que ele se angustiava muito de apenas levar esses sabores para outros lugares e as pessoas não viverem isso tudo aqui, no Pará. Ao longo do tempo, o evento cresceu e passou a ter um significado ainda maior, para turistas e paraenses. Então pra nós o VOP foi uma grande missão de amor e dedicação realizada pela nossa família em prol do turismo e da gastronomia paraense, a partir do carinho que temos pela nossa terra e pelo potencial de geração de negócios que vemos nela. Na verdade, o VOP nasceu com o objetivo de apresentar a gastronomia paraense para chefs e jornalistas de fora do Pará. O objetivo principal sempre foi esse. E com certeza, a receptividade que ele teve do mercado gastronômico brasileiro, deixou meu pai muito feliz e realizado. Porque ao longo do tempo, o festival passou a ser um atrativo turístico para a cidade (PORTAL REDE PARÁ, 2020).

O Festival, ao longo de seus quase vinte anos, tornou Belém um destino *óbvio* quanto se pensa em turismo gastronômico no Brasil. A decisão de encerrar o Festival

<sup>74</sup> Comunicado Ver-o-Peso da Cozinha Paraense Disponível em: <https://www.facebook.com/VeroPesodaCozinhaParaense/photos/a.240649049349537/2680145842066500>. Acesso em: 24 jan. 2020.

[...] foi sendo amadurecida durante todo o ano de 2019. Mas ao mesmo tempo, só a tomamos, pois vemos que o cenário local amadureceu bastante e que vivemos hoje uma Belém, ou até mesmo um Pará, muito diferente daquele que tínhamos há 20 anos atrás. Hoje temos diversos eventos acontecendo na cidade e no Estado, duas universidades em atuação, vários cursos livres de gastronomia e muitas ações de pesquisa em curso. A cozinha paraense é reconhecida nacionalmente e o Pará é um dos principais destinos do Brasil. Quando se fala em turismo gastronômico já até contamos com alguns roteiros no mercado. Então, entendemos que muito daquilo que semeamos ao longo dos anos está frutificando.

Por isso acreditamos que o objetivo do VOP foi cumprido. [...] muitos foram os motivos para chegarmos a essa decisão, mas talvez, o principal motivo foi a dificuldade de captação financeira para o projeto. Mesmo contando com apoio do Estado e do Município, de alguns profissionais e empresas locais, o montante necessário para realizá-lo de forma profissional, é bem alto e o que vínhamos conseguindo captar nos últimos anos não era suficiente. Infelizmente as maiores empresas aqui estabelecidas não veem a importância cultural do evento para o Estado/País e as empresas nacionais também não (PORTAL REDE PARÁ, 2020).

Como problematizaremos na unidade seguinte, o espaço *perdido* pela família Martins não ficou vazio. A rede iniciada por Paulo Martins (em contraponto ou como continuidade) continuou em movimento e outras peças foram se movimentando no tabuleiro que representa essa rede.

Mesmo com os vários planos estatais objetivando explorar essa potencialidade cultural, Joanna acredita que ainda faltam olhares profissionais e mercadológicos para o turismo no Estado:

Acredito que falta um pouco de olhar profissional e mercadológico para o turismo do Pará. A maioria das ações é muito limitada e pautada em visões individuais. Precisamos aprender a trabalhar em conjunto e, inclusive com empresas e pessoas de fora, por causas coletivas. Eleger prioridades por razões mercadológicas e que sejam abraçadas por todos ou pelo menos pela maioria do trade. Temos um potencial turístico gigante no Estado, mas enquanto o setor tiver olhando pra dentro e não pra fora, enquanto estiver ouvindo seus pares e não os clientes, vamos continuar remando contra a maré da geração de negócio (PORTAL REDE PARÁ, 2020).

Mesmo com o encerramento das atividades do Instituto Paulo Martins e a não realização do VOP, de acordo com Joanna, ainda há o compromisso da família Martins na promoção do Pará e no uso consciente da sua biodiversidade, por isso ela aponta algumas ações que continuarão, apesar do encerramento daquelas:

A Família Martins continua totalmente focada em promover o Pará, sua biodiversidade, cultura e seus sabores. Procuramos nos fortalecer constantemente através de várias outras ações do Instituto Paulo Martins, do

Lá em Casa e da Manioca. No Lá em Casa, por exemplo, acabamos de recolocar no mercado paraense a famosa tartaruga. Um prato emblemático da história gastronômica paraense que há muitos anos deixou de ser ofertado no mercado local e que agora volta em nosso cardápio. Uma ação muito importante para a manutenção da cozinha tradicional paraense. Já a Manioca, tem previsão de lançar pelo menos 10 novos produtos em 2020, para expandir a missão de levar os sabores amazônicos para o mercado nacional de forma criativa e ao mesmo tempo, valorizando e desenvolvendo os povos e comunidades tradicionais do Pará. A chef Daniela Martins, minha irmã, também está lançando em breve o 'É Pra Levar', um projeto pessoal de comida paraense/caseira para o dia a dia das famílias paraenses, além de estarmos sempre articulando e apoiando projetos e ideias para o desenvolvimento da pesquisa, educação e turismo gastronômicos com empresas e entidades locais e nacionais, através do Instituto Paulo Martins. Sendo assim, fica claro que o VOP foi apenas um capítulo de nossa atuação que se encerrou (PORTAL REDE PARÁ, 2020).

Um desses projetos é a empresa Manioca Brasil, fundada por Joanna Martins. A Manioca foi criada em 2014

[...] para levar ao mundo os sabores da Amazônia, dando sequência a um trabalho de *amor pelos ingredientes* da região que começou ainda em 1972, com o saudoso chef Paulo Martins e sua mãe, dona Anna Maria, fundadores do restaurante Lá em Casa, em Belém-PA (MANIOCA, 2020, grifos do autor).

Um ponto importante da criação da Manioca era o papel que Paulo tinha no fornecimento de ingredientes amazônicos para outros *chefs*: “[...] meu pai passou a fornecer quase que como um favor” (PÁGINA 22, 2020). Joanna, com o tempo, viu a demanda por esses produtos aumentar:

Ao analisar a conjuntura gastronômica brasileira, com o surgimento de faculdades de gastronomia, a alta no preço de produtos importados e o aumento do número de brasileiros tornando a culinária um *hobby*, percebi uma oportunidade de lançar uma marca de produtos que oferecesse esses sabores também para o consumidor final (PÁGINA 22, 2020, grifo do autor).

Como forma de privilegiar a rede de produtores que já estava estabelecida através do Restaurante Lá Em Casa, Joanna “herdou” os fornecedores do restaurante, que “[...] eram pequenos produtores ou extrativistas de povos e comunidades tradicionais”. Atualmente a Manioca segue “[...] esse mesmo princípio. O que agregamos ao longo do tempo foi o apoio que damos a eles”.



Como percebemos nas falas de Daniela e Joanna Martins, a relação entre a família Martins e os produtores é muito importante e isso se tornou um diferencial na atuação tanto do Instituto Paulo Martins e, atualmente, da Manioca. Joanna considera que

[...] esse é um grande diferencial, mas depende de quem o vê. O consumidor final médio brasileiro, infelizmente, ainda não vê a sustentabilidade como um diferencial de destaque. Para ele, talvez o fato de o produto ser gostoso ou ser natural tenha mais valor. Mas para aqueles que se preocupam com a sustentabilidade e com o planeta, com certeza esse é o nosso maior diferencial. Costumo dizer que me incomodava ouvir notícias que criticavam o desenvolvimento da Amazônia em detrimento do desmatamento. Sempre questionava: o mundo se destruiu e agora não quer deixar a gente se desenvolver porque vai destruir a floresta? Isso não é justo... Mas, ao criar a Manioca, entendi que é possível desenvolver a floresta sem destruí-la, bastando que o modelo de desenvolvimento seja alterado. Sair da ideia da grande indústria de automóvel para um tipo de negócio como a Manioca, que valoriza os insumos da floresta e o conhecimento do seu povo, mantendo a floresta em pé (PÁGINA 22, 2020).

Essa busca pela geração de renda e o conseqüente desenvolvimento em conformidade com a preservação da natureza faz parte do paradigma atual de desenvolvimento econômico. A Manioca, nesse sentido, criou o Programa de Desenvolvimento de Fornecedores objetivando estabelecer “[...] metas de melhorias e crescimento desenhadas junto com eles [os fornecedores], e atuamos diretamente em capacitação e assistência técnica de forma sistematizada e com avaliação de resultados” (PÁGINA 22, 2020). A Manioca busca um desenvolvimento sustentável, aqui entendido como um conceito amplo e abstrato, “[...] que aponta princípios a serem seguidos; quase um protocolo de boas intenções” (HARGRAVE; PAULSEN, 2012).

Ressalta-se que a Manioca foi contemplada com investimentos do Laboratório de Investimento da Conexsus<sup>75</sup> e do 1º Fórum de Investimentos de Impacto e Negócios Sustentáveis na Amazônia<sup>76</sup> (FIINSA), além de ter sido uma das vencedoras da 2ª Chamada

---

<sup>75</sup> Esse Fórum teve como objetivo “Desenvolver novos formatos de acesso a investimento para negócios socioambientais, novas formas de captar recursos e criar fundos de investimento em iniciativas produtivas de impacto socioambiental: esses são os objetivos centrais do Laboratório de Investimento – Negócios de Impacto Socioambiental que está sendo lançado pela Conexsus – Instituto Conexões Sustentáveis. [...] Organizado pela Plataforma de Parceiros pela Amazônia (PPA), e coordenado pelo Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (IDESAM) – parceiro da Conexsus – o evento terá palestras, rodadas de investimentos e uma premiação aos negócios de maior destaque, com o objetivo de ser um espaço de diálogo, trocas de experiências e boas práticas entre startups amazônicas e seus potenciais investidores nacionais e internacionais” (CONEXSUS, 2018).

<sup>76</sup> O 1º Fórum de Investimentos de Impacto e Negócios Sustentáveis da Amazônia teve como proposta a criação de “um espaço qualificado de diálogo e troca entre as startups inovadoras amazônicas e os potenciais investidores, nacionais e internacionais. Teve como proposta trazer o estado da arte das finanças sociais e investimentos de impacto na Amazônia, bem como abordar os principais desafios para o desenvolvimento de negócios e empreendedores locais” (FÓRUM, 2018).

de Bons Negócios pelo Clima da Climate Ventures<sup>77</sup>. Essas contemplações, afirma Joanna, possibilitou muitos aprendizados no sentido de governança, comunicação, finanças, investimentos dentre outros.

Mas acredito que o mais importante foi nos enxergarmos como negócio de impacto socioambiental e entendermos a profundidade positiva do nosso negócio. Apesar de a Manioca ter nascido já com muitos itens de impacto, não nos víamos assim e por isso não nos relacionávamos muito com esse diferencial e nem os comunicávamos para nossos clientes (PÁGINA 22, 2020).

Além da rede de produtores, Joanna faz questão de apontar alguns dos consumidores dos produtos da Manioca, como o *chef* Alex Atala e a *chef* Helena Rizzo<sup>78</sup>.

Dá um super orgulho, né?! (*risos*) Mas, para além do orgulho, é um sinal de que estamos no caminho certo e fazendo produtos gostosos e de qualidade. *Chefs* desse nível têm uma responsabilidade grande sobre a qualidade do produto que entregam a seus clientes e por isso são muito exigentes, o que os tornam excelentes “parceiros” no negócio, pois nos forçam a manter o alto padrão de qualidade. Além disso, tê-los como clientes nos traz visibilidade e reconhecimento, afinal são curadores e formadores de opinião no ramo da alimentação. Inclusive, uma boa parte de nossos clientes, no começo, vieram por intermédio deles (PÁGINA 22, grifo da autor).

Um dos produtos com maior visibilidade da Manioca é o *molho de tucupi preto* (Figura 25), conhecido como o *shoyu da Amazônia*. De acordo com o *site* da Manioca, esse molho

É um tempero inovador que substitui o shoyu ou molho inglês com até 96% menos sódio. É 100% natural, além de apresentar de uma maneira muito simples um dos maiores tesouros gastronômicos da Amazônia, o Tucupi Preto, alimento rico em umami. Pode ser consumido em saladas, carnes e até em drinks e sobremesas (MANIOCA, 2020).

<sup>77</sup> A Chamada de Bons Negócios pelo Clima da Climate Ventures tem como objetivo “mapear, reconhecer e apoiar soluções que estejam gerando impacto positivo para o clima. O programa visa encontrar e fomentar negócios que promovam uma economia mais regenerativa (circular) e de baixo carbono” (CLIMA VENTURES). Essa iniciativa já tem em sua base de dados de mais de 600 startups, gerando reflexões e análises sobre empreendedorismo climático.

<sup>78</sup> A *chef* Helena Rizzo comanda o Restaurante Maní, na Cidade de São Paulo/SP. No ano de 2014 ela foi eleita a melhor *chef* mulher do mundo pela revista Restaurant. No ano de 2013, Helena já havia sido laureada com o prêmio de melhor *chef* mulher da América Latina.



**Figura 25:** Molho de Tucupi Preto.  
**Fonte:** MANIOCA.

O molho de tucupi preto é extraído da raiz da mandioca brava e Joanna o considera como o *shoyu* do século XXI. Retomando a discussão acerca da inovação e da invenção, o tucupi preto é um exemplo de como a inovação não precisa, necessariamente, ser uma invenção. O tucupi *comum* consumido há centenas de anos é extraído da mandioca brava, entretanto, atentar para o fato de que a *redução* desse tucupi *criaria* o tucupi preto foi uma inovação. Tal redução já era realizada por vários grupos indígenas, como os que vivem em Surucuá, na Reserva Extrativista Tapajós Arapiuns. Entretanto, a bióloga Raquel Tupinambá<sup>79</sup> aponta que foi em um evento acerca do uso de plantas da culinária amazônica, realizado em Belém, ela conheceu o tucupi preto comercial. No cozimento do tucupi *comum*,

Retiravam os peixes para comer. O tucupi que sobrava era reutilizado no mesmo processo, com outro peixe. Conforme esse molho era recozido, o tucupi ficava cada vez mais apurado e escuro. Esse era o tucupi preto que eu conhecia. [...]

Participando de um evento sobre o uso de plantas na culinária Amazônica em Belém, conheci o tucupi preto comercial, que era apurado sem a adição de peixes. Ao retornar para a Aldeia São Pedro do Tapajós, eu e outras mulheres indígenas resolvemos apostar nessa receita: reduzir o tucupi com ervas amazônicas, sem peixe, até ficar um molho apurado e denso. (TUPINAMBÁ, 2019).

<sup>79</sup> A Cacica Raquel Tupinambá, da Aldeia Surucuá/Tapajós é bióloga e antropóloga e junto de sua irmã, Mariane Chaves, criaram o Projeto Mani-Oara, que utiliza a cultura tradicional da mandioca para encontrar novas alternativas culinárias, em sintonia com a agroecologia e o modo de vida local (PORTAL REDE PARÁ, 2019).

A partir daí criaram o *manibé*, que é o nome comercial dado ao molho de tucupi preto produzido pelo seu grupo (Figura 26).



**Figura 26:** Manibé - tucupi reduzido, produto comercial.  
**Fonte:** TUPINAMBÁ.

Ou seja, como afirmado no início dessa unidade, Paulo Martins não foi *o inventor* dessa *culinária típica e muito menos* o único a inovar nessa culinária. Os pontos-chaves apresentados anteriormente foram essenciais para que ele (e sua família) tivesse reconhecimento enquanto o “embaixador da cozinha da Amazônia”.

Joanna Martins reconhece que, apesar de seu pai ser reconhecido como *o grande expoente* da culinária paraense,

[...] falta a mídia entender que não existe só um representante. Que existem vários. O próprio Ofir {Oliveira}, que foi uma pessoa contemporânea ao papai, que talvez não tenha tido a visibilidade que o papai teve, talvez porque não tinha um restaurante. Eu acho que isso dificulta muito (JOANNA MARTINS, 2018).

E é sobre Ofir Oliveira que discutiremos a partir de agora.

### 3.1.2 Ofir Oliveira: o *chef*-mago

Ofir Nobre de Oliveira é contemporâneo de Paulo Martins e tem uma história de vida parecida. Em entrevista ao Gazeta do Povo (2018), Ofir fala um pouco sobre si:

Nasci literalmente dentro da floresta. Minha mãe é filha de português com índio, meu pai, filho de cearenses. Tive a sorte de ter em casa as duas melhores cozinhas do Brasil, por parte das minhas avós maternas. Minha mãe era uma exímia cozinheira, foi professora de cozinha em Bragança, isso já nos anos 60. Comecei a cozinhar arubé<sup>80</sup> aos 6 anos (GAZETA DO POVO, 2018).

Ofir se apresenta como *chef*-mago, pois, diz ele,

Na Amazônia, não temos apenas sabores, temos o encanto, o sobrenatural. Acreditamos em coisas que ninguém da cidade grande acredita, os seres da floresta, das árvores. Por isso, eu digo que não cozinho: eu encanto, faço feitiços. Sou feiticeiro (GAZETA DO POVO, 2018).

Ofir, que é um *chef* que desde o ano de 1989, é reconhecido no cenário gastronômico europeu, onde ele mesmo gosta de afirmar que “virou estrela em Paris” ao introduzir a culinária amazônica na Europa:

Fui o primeiro a ser reconhecido em Paris como introdutor da culinária da Amazônia na Europa. Quando ainda ninguém falava nisso, e eu me tornei o melhor chef estrangeiro, falando de cultura. Para jantar comigo em Paris, eram 30 dias de antecedência (GAZETA DO POVO, 2018).

Ainda sobre Paris, em entrevista à Revista Leal Moreira<sup>81</sup>, em 2012, Ofir também falou sobre sua experiência:

Foi nessa primeira viagem que percebi o potencial da nossa Gastronomia e que comecei a efetivamente comandar a cozinha. E a profecia do feiticeiro, que dizia que um dia eu seria famoso, se concretizou após três meses de trabalho em Paris: todos os dias formavam-se filas na frente do restaurante e, de repente, eu virei uma referência quando o assunto era gastronomia brasileira, principalmente amazônica - que sempre foi minha especialidade. Lá, coloquei em prática tudo o que aprendi com minha família, que foi junto comigo nesta jornada. Ainda em Paris, também vivi coisas muito difíceis, como ter que trabalhar em pequenos empregos (quando minha parceria com o restaurante parou de dar certo) mas, mesmo assim nunca desisti dos meus

---

<sup>80</sup> Massa de mandioca mole misturada com pimenta e alho que, depois de dissolvida em molho de peixe, é usada como tempero.

<sup>81</sup> A Revista Leal Moreira é uma revista produzida pela Construtora Leal Moreira. O público-alvo dessa revista são grupos de classe média alta e alta.

sonhos e consegui me impor neste mercado tão competitivo que é o da gastronomia (REVISTA LEAL MOREIRA, 2012).

Então, por que Ofir Oliveira não alcançou o mesmo espaço de Paulo Martins? A própria Joanna Martins nos deu pistas sobre o motivo de Ofir não figurar no pedestal do reconhecimento das personalidades que divulgaram a comida paraense, mesmo o *chef*-mago tendo reconhecimento em Paris. Citando novamente o que Joanna falou: “O próprio Ofir {Oliveira}, que foi uma pessoa contemporânea ao papai, que talvez não tenha tido a visibilidade que o papai teve, talvez porque não tinha um restaurante”.

Atualmente, Ofir possui um restaurante chamado *Sabor Selvagem*, que fica na sua casa, localizada em um bairro afastado do centro da cidade de Belém, mas próxima das áreas ocupadas pelas elites de alto padrão no seu processo de suburbanização. Conforme citado anteriormente, nas décadas de 1990 e 2000, os representantes das elites belenenses passaram a ocupar espaços até então desocupados ou que faziam parte de um cenário mais bucólico da cidade, com grandes extensões territoriais pertencentes a um ou outro representante de família tradicional ou aos novos ricos da cidade que passaram a apostar nos condomínios de luxo baseados na *garden city* de Ebenezer Howard dos EUA do início do século XX (SANTOS; LEÃO, 2018). Com isso, Ofir Oliveira aponta em seu perfil na rede social Facebook© que o seu restaurante “[...] é um espaço-instalação que promove uma experiência única e multissensorial da Amazônia com degustação de receitas regionais milenares pesquisadas, adaptadas e servidas pelo grande chef Ofir Oliveira<sup>82</sup>”. Seu estabelecimento tem como proposta “[...] mostrar aos clientes o melhor da nossa culinária, em um tom bem intimista mesmo. A cada temporada mudo a decoração e o menu”.

---

<sup>82</sup> ESPAÇO SABOR SELVAGEM. Disponível em: <<https://www.facebook.com/espacosaborselvagem>>. Acesso em 02 OUT 2020.





**Figura 27:** Espaço Sabor Selvagem, localizado na Rua Antilhas, nº 10 - Tapanã, Belém/PA.  
**Fonte:** GOOGLE IMAGENS.

Trazendo à análise, novamente, os estudos de Collaço (2004), a autora realiza um breve histórico sobre o hábito de comer fora de casa.

[...] o hábito de fazer refeições fora de casa, embora não seja tão recente, fortaleceu-se ao longo do século XX, sobretudo ao ser assimilado entre várias camadas sociais, e passou a contribuir para uma difusão gastronômica sem precedentes. A alimentação doméstica, que representava a maioria dos eventos de consumo alimentar, começou a ceder lugar a práticas alimentares exercidas, com maior frequência, para além dos limites da casa. Os restaurantes passaram então a constituir espaços privilegiados para a observação das mudanças no comer, orquestradas desde o século XVIII e acentuadas no século passado (COLLAÇO, 2004, p. 118).

Os restaurantes se transformaram em espaços que

[...] não só atendem aqueles que buscam distinção ou divertimento em seu tempo livre, mas também servem aqueles que não mais conseguem retornar às suas casas para fazer suas refeições durante o período de trabalho, fenômeno especialmente agudo nas grandes cidades. Desse modo, ocorre uma proliferação de cantinas, refeitórios, lanchonetes, quiosques etc., e, sobretudo, um modelo de restaurante que atende uma nova perspectiva: servir refeições rápidas com preços acessíveis (COLLAÇO, 2004, p. 118-119).

Objetivando não nos determos sobre o advento do movimento *fast-food* no ensejo do estabelecimento dos restaurantes na sociedade, abordaremos mais a diferença entre esses e o espaço privado da casa, a fim de discutirmos a constatação de Joanna sobre Ofir não ter a

fama de Paulo por, dentre tantos outros motivos, ele não ter um restaurante. Sobre “comer fora”, diz Collaço (2004, p. 122), “[...] quando o comer fora é considerado inadequado, a casa é o espaço ideal para a alimentação, mas, quando o comer fora é motivado pelo lazer, a casa é mencionada de modo menos atraente”.

Ainda que a casa seja o local da segurança, do conhecido, da proteção contra as impurezas, ou como diz Harvey (1992, p. 200) “[...] o espaço fundamental para a memória”, o espaço da casa também é concebido de forma menos romantizada,

[...] quando há uma rotina de refeições diárias no ambiente doméstico, e comer fora representa uma quebra dessa continuidade. Esse aspecto é levantado por mulheres casadas e com filhos, que geralmente são encarregadas de organizar a alimentação doméstica. Há ainda senhoras ou senhores de mais idade, casados, divorciados ou viúvos, que, por não terem mais os filhos morando em sua casa, optam por comer fora, o que possibilita organizar seu novo estilo de vida (COLLAÇO, 2004, p. 122).

Ou seja, o espaço da casa, antes um espaço de comensalidade coletiva, do cuidado – principalmente por parte das mulheres – passou a ser símbolo da rotina, logo, não querido pelas pessoas. Se comer em restaurantes já era hábito no Brasil, a partir das transformações sociais ocorridas desde os anos 1950, “[...] expressas no crescimento urbano, na expansão industrial e na incorporação da mão-de-obra feminina ao mercado de trabalho<sup>83</sup>” (COLLAÇO, 2004, p. 119), foi a partir dos anos 1980, com o aumento dos *shopping centers* nas grandes cidades e, principalmente, a partir dos anos 1990, com

[...] um elemento distintivo e importante para esses centros comerciais: as praças de alimentação. Oferecendo uma concentração de restaurantes de comida rápida, as praças de alimentação ganharam extrema relevância [...] pois passaram a ser tratadas como espaços capazes de atrair consumidores não só pela variedade de estabelecimentos ou pela comodidade e rapidez que oferecem (COLLAÇO, 2004, p. 119).

Baú e Oliveira (2019) analisam as praças de alimentação nos *shoppings centers* enquanto um fenômeno da *gourmetização* na arquitetura. Mesmo que quase sempre sejam projetadas como espaços isolados dos outros setores comerciais dos *shoppings*, geralmente localizadas no último andar desses estabelecimentos,

<sup>83</sup> “Conforme dados fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA), as mulheres participavam no mercado de trabalho, em 1971, com 23% do efetivo total, e demoravam em média duas horas no preparo de uma refeição familiar. Os gastos com alimentação eram de 92,5% para a casa, e os 7,5% restantes eram destinados ao comer fora. Entre 1997 e 1998, o número de mulheres que trabalhavam fora cresceu para 40% do efetivo total, e O tempo médio gasto para o preparo da alimentação familiar reduziu para 15 minutos. As despesas com alimentação fora de casa subiram para 11,9%, enquanto os gastos com a casa diminuíram para 88,1 %” (COLLAÇO, 2004, p. 132).



[...] tais conjuntos de restaurantes e *fast-foods*, desde que passaram a fazer parte dos centros comerciais, passou a atrair o público todos os dias da semana, em diversos horários, por proporcionar aos seus usuários uma alimentação rápida e diversificada (BAÚ; OLIVEIRA, 2019, p. 346).

Com a popularização dos *shoppings centers*, esses espaços, que antes eram quase que exclusivos de grupos sociais mais abastados, passaram a ser frequentados por classes populares. Símbolo de distinção social, o *status* conseguido deixa de ser exclusivo. No ensejo de não perder esse público, alguns *shoppings centers* criaram as *varandas gourmets*, como espaços para que o público que antes frequentava exclusivamente os *shoppings* continue usufruindo dessa exclusividade. Nessas varandas, tudo é distinto: mobília, ambiente, estabelecimentos que comercializam seus produtos e, conseqüentemente, a comida.

Se antes, a Praça de Alimentação era projetada para ser isolada do restante dos estabelecimentos, os novos projetos de *shoppings centers* passaram a criar espaços de alimentação em cada setor dos novos empreendimentos, e esses espaços geralmente atendem o público-alvo que transita pelos variados setores, ou seja, em setores com lojas mais populares, quiosques de restaurantes *fast-food* comercializam sorvetes, etc. ou quiosques comercializam salgados fritos ou assados. Nas proximidades estão localizados os restaurantes *fast-food*, de *comida caseira popular*, comida estrangeira (geralmente japonesa/chinesa), etc. Já nos setores com as lojas de moda exclusiva, de móveis planejados, de grifes, estão localizados os *cafés*, restaurantes com propostas gastronômicas, com cardápios personalizados ou mais variados (e mais caros). É nesse contexto de distinção que a *gourmetização* se torna conceito-chave do consumo contemporâneo,

Os shoppings passam a ter no século XXI espaços mais refinados que são efetivamente destinados a experiências gastronômicas. Esses espaços remetem diretamente ao termo *gourmet*, tendo como principal objetivo atrair o público que se interessa pela gastronomia e tudo o que a envolve (incluindo palestras, cursos, demonstrações e degustações, lançamentos de produtos entre outros eventos *gourmet*) (BAÚ; OLIVEIRA, 2019, p. 346, grifos dos autores).

Esses espaços, por estarem em locais com fluxo constante de pessoas, mesmo que distintamente, acabam ficando em evidência. Tratando a Estação das Docas como um espaço de fluxos, o fato de o Restaurante Lá Em Casa estar funcionando naquele local acabou dando visibilidade à proposta culinária de Paulo Martins e, contrariamente, mesmo Ofir Oliveira sendo da mesma geração de Paulo Martins (e tendo reconhecimento em Paris), o fato de ele

não ter um restaurante (e mesmo o tendo, a localização não é *central*) acabou por preteri-lo enquanto *representante da culinária paraense*. A magia do *chef*-mago não foi reconhecida da mesma forma como foi reconhecida e reverenciada a criatividade do arquiteto que virou *chef*.

Com a morte de Paulo Martins, temos a sensação de que Ofir, enfim, alcançou o *status* de representante da culinária paraense, o que verificamos com a presença mais constante desse *chef* em várias ações que buscam divulgar a culinária paraense para o restante do Brasil. Em 2007, Ofir estava como professor convidado da disciplina de gastronomia da Amazônia na Universidade do Vale do Itajaí (SC) e criou, junto com a aluna Luana de Sousa Oliveira, o roteiro gastronômico “Expedição Amazônia”, com o objetivo de

[...] valorizar, divulgar e preservar a gastronomia desta região, em especial a do Pará, lugar de origem dos seus idealizadores. Pois perceberam que havia uma grande lacuna entre a teoria e realidade amazônica no que diz respeito a seu povo, sua cultura e sua gastronomia (OLIVEIRA; KATO, 2015, p. 128).

Esse projeto é composto por *chefs*, professores de gastronomia e de turismo, documentaristas, entre outros.

Além disso, no ano de 2012, o *chef* Ofir foi laureado com o título de “Doutor Honoris Causa” em virtude de “[...] sua contribuição cultural, científica e acadêmica para o desenvolvimento e disseminação dos valores inerentes à Região Amazônica” pela Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro (EU BRAGANTINO, 2012).

Outro exemplo dessa visibilidade alcançada pelo *chef*-mago<sup>84</sup> pode ser verificada na participação dele em vários eventos gastronômicos sobre a *cozinha amazônica*. Em 2018, na Cidade de São Paulo – como parte da ação estatal do Pará para a divulgação da cozinha “[...] mais antiga e original do país” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018) –, Ofir deu cursos e foi o responsável pela montagem dos cardápios em restaurantes como o Micaela<sup>85</sup>, o Maní e o Capim Santo<sup>86</sup>.

A rede que vem sendo apresentada ao longo desse capítulo possui atores que alcançaram grandes ou pequenos destaques dentro do cenário belenense, impactado pela

<sup>84</sup> No livro *Sabor Selvagem: Gastronomia da Amazônia*, (PARÁ; SOUZA; OLIVEIRA, 2017) entre as páginas 48 e 50 é apresentada a biografia do *chef* Ofir Oliveira, a partir de suas qualificações profissionais, experiências profissionais, destaques midiáticos, entre outros.

<sup>85</sup> O Restaurante Micaela – que atualmente se encontra permanentemente fechado (VEJA SP) – era comandado pelo *chef* Fábio Vieira. O restaurante foi inaugurado no ano de 2013 e tinha como proposta uma *cozinha de autor sem frescura*, que rendeu ao *chef* Vieira o prêmio de *chef* revelação (VEJA SÃO PAULO COMER & BEBER, 2014).

<sup>86</sup> O Restaurante Capim Santo, comandado pela *chef* Morena Leite, é considerado uma das embaixadas da gastronomia brasileira contemporânea. A *chef* Morena Leite “[...] mescla a tropicalidade de Trancoso com técnicas francesas da escola Cordon Bleu” (PORTAL GET IN, 2020).

exaustiva divulgação da gastronomia paraense enquanto original e única. Um ator que é pouco referido, mas que circulava por essa rede constantemente é o *chef* Sérgio Leão.

### 3.1.3 Sérgio Leão: entre a cozinha e a burocracia

Se rememorarmos a ocasião da inauguração do Instituto Paulo Martins (2012), dentre as várias pessoas que foram prestigiar o evento estava o *chef* Sérgio Leão. Leão é um *chef* autodidata, economista por profissão e cozinheiro por opção, que tem em seu currículo gastronômico o comando do Restaurante Tostos, entre 1983 e 1986. Por conta de suas atribuições enquanto economista, acabou se afastando do fogão para dirigir algumas instituições públicas paraenses. Além disso, realizou intercâmbio no Restaurante Arzak (Espanha), que já esteve entre os dez restaurantes mais importantes do mundo. Em 2009, junto de seu filho, o *chef* Eduardo Leão, inaugurou o Restaurante Benjamin, em Belém. Em 2017, tive a oportunidade de tratar com Sérgio Leão sobre o fenômeno da internacionalização da culinária paraense.

Leão foi enfático ao falar que mesmo o Estado e a iniciativa privada argumentando que a potencialidade culinária paraense precisa ser explorada, ele não acredita na internacionalização desse culinária, pois falta uma padronização. A internacionalização, aqui tratada por Sérgio Leão, nada mais é do que trocas nos âmbitos socioeconômico, político e cultural, entre diferentes estados-nações.

Leão citou o exemplo da dificuldade de tradução dos nomes dos ingredientes locais para outros idiomas. Além disso, o *chef* considera que apesar do potencial que a cidade tem para atrair turistas, pelo fato de apresentar uma cultura, particularmente a culinária, bem específica, ainda faltam políticas e ações que deem conta desse tipo de demanda.

Sobre essa falta de padronização apontada pelo *chef*, Retondar (2008) considera que,

Se, num primeiro momento, a sociedade de consumo se organizou pelo viés da padronização, onde a diferenciação marcava-se pela proximidade com o estilo de vida e padrão de consumo de algum grupo bem estabelecido e legitimado na sociedade, que se tornava um grupo de referência – procedimento que, aliás, foi determinante no crescimento das indústrias de imitação já a partir de meados do século XVIII na Inglaterra –, no contexto atual de organização da sociedade de consumo, o elemento marcante parece ser a diferenciação pela identificação (RETONDAR, 2008).

Ou seja, é justamente essa falta de padronização que propicia, através do discurso da diferença, que o consumo seja padronizado. Deixando a afirmação mais inteligível, não é a padronização dos produtos que propicia a padronização do consumo, mas sim a diferenciação

daqueles que corrobora para a criação de “comunidades transnacionais de consumidores”, em que o interesse por um produto e a possibilidade de o ter não estão mais restritos às fronteiras nacionais. Esses ingredientes estão dispostos no “supermercado cultural global”.

A visão de Sérgio Leão é bem pragmática quanto a isso em virtude de sua formação enquanto economista que nunca deixou de exercer a sua profissão. Em 2014, Leão tomou posse como Conselheiro do Tribunal de Contas dos Municípios do Estado do Pará. Atualmente é Corregedor desse Tribunal para o biênio de 2021-2022.

O Restaurante Benjamin recebeu o prêmio de Melhor Restaurante Variado 2013/2014 pela Revista Veja – Belém. Entretanto, no dia 1 de março de 2018, Sérgio e Eduardo Leão divulgaram uma nota informando o encerramento das atividades do Benjamin:

Ontem foi o último dia de funcionamento do Benjamin!

As crises reunidas (política, financeira, de emprego, de esperança) mexeram com tudo. Com o imaginário e com o real. Mudando comportamentos e restringindo sonhos e expectativas.

Alguns segmentos de mercado são mais sensíveis a esses cenários que limitam os gastos das pessoas, sendo o de restaurante um deles, obrigando a constantes mudanças por parte de Chefs e proprietários para manterem seus negócios.

Com a crise batendo na porta de todos, seguimos o receituário recomendado pelos que vivem períodos de diminuição de demanda e de aumento de custos, tudo para manter vivo o Benjamin, nessa levada da vida, sem refletir que nos afastávamos dos conceitos que defendemos e que envolve a gastronomia como síntese da cultura, arte de construção e clímax de prazer.

Por isso a decisão de fechar! Nos afastamos demasiado do nosso sonho.

Mas, já há algum tempo, o Benjamin não correspondia mais ao que tínhamos proposto para ele e para nós. Atualmente, apenas nos Wines Dinners da última quinta do mês e em jantares especiais, revivíamos o conceito que sempre buscamos para o Benjamin.

É preciso uma boa dose de coragem e estar racionalmente certo para tomar a decisão de fechar, não o negócio - pois nunca tratamos o Benjamin como comércio - mas a extensão de nossa casa, local de receber, encontrar e fazer amigos.

Mas o momento agora é de agradecer a todos que acreditaram no Benjamin, ao longo desses quase 10 anos. Aos colaboradores que nos ajudaram e que ajudamos a formar para esse mercado de trabalho, cada vez mais exigente em conhecimentos técnicos, para manter a qualidade e ajudar a fazer da gastronomia paraense um evento de interesse nacional; aos nossos fornecedores pela busca incessante do melhor insumo para garantir a qualidade do que oferecemos e, em especial, a você cliente, razão da nossa existência, pela confiança, fidelidade e parceria. Pedimos desculpas aos que de alguma forma frustramos, por não ter encontrado o que esperavam!

Não sabemos ainda se isso é um adeus para sempre ou um até breve, mas temos uma só certeza: foi muito bom ter vocês no Benjamin!<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/restaurantebenjamin/posts/1567694426611265>>. Acesso em 24 JAN 2020.

Essa nota nos permite refletir sobre a sensibilidade econômica que o setor de bares e restaurantes tem. O trabalho de Nogueira (2011), que faz alusão à crise econômica mundial de 2008, indica que para o setor de bares e restaurantes resistir aos impactos das crises, é necessário que as empresas desenvolvam e inovem “[...] a sua relação com o consumidor, seja por meio de serviços ou produtos exclusivos e diferenciados” (NOGUEIRA, 2011, p. 7). E mais, antes de essas empresas implementarem inovações, há a necessidade de “[...] conhecer os desejos e necessidades dos clientes” (NOGUEIRA, 2011, p. 36).

Um ponto interessante de tudo isso é perceber que a inovação que fez com que o *chef* Paulo Martins ganhasse fama e reconhecimento não teve o mesmo resultado para que o Benjamin resistisse à crise. E assim ele encerrou as suas atividades.

A inovação também possibilitou que outros atores dessa rede pudessem ascender a partir dela. Apresentaremos o *chef* Thiago Castanho e como o seu papel nessa rede foi se desenvolvendo enquanto a crise assolava os outros agentes.

### 3.1.4 Thiago Castanho e os sabores da floresta

No dia 24 de janeiro de 2020 o *chef* Thiago Castanho estreou no Canal Futura a

[...] primeira série documental gastronômica totalmente produzida no Norte do Brasil [...] “Sabores da Floresta” terá 13 episódios e vai mostrar a riqueza e a origem da culinária da região amazônica em uma viagem por 12 municípios, entre os estados do Pará e Amazonas, para explorar os métodos e tradições de pequenos produtores e apresentar as habituais versões de pratos das localidades (GLAMURAMA, 2020<sup>88</sup>).

Retomando o que disse Joanna Martins a algumas páginas atrás:

E foi o momento em que o Thiago {Castanho} estava voltando para Belém, recém-formado, e que acabou sendo aquela coisa: tem de ser alguém. E foi ele. Não que ele não mereça. Ao longo do tempo ele provou que ele mereceu ser essa pessoa (JOANNA MARTINS, 2018).

Thiago Castanho, junto de seu irmão Felipe Castanho, em 2011 inauguraram o Restaurante Remanso do Bosque<sup>89</sup>, em Belém. Com menos de dois anos de funcionamento, o

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/thiago-castanho-apresenta-primeira-serie-documental-gastronomica-produzida-no-norte-do-brasil/>>. Acesso em 25 JAN 2020.

<sup>89</sup> Em virtude da crise econômica intensificada pela pandemia (decretada pela OMS no dia 11 de março de 2020) de Sars-CoV-2, causador da Covid-19, setores como o turístico, cultural e de bares e restaurantes sofreram um forte impacto e, em março de 2020, Thiago e Felipe Castanho decidiram encerrar as atividades do Remanso do Bosque (DOL, 2020).

estabelecimento já estava no *ranking* dos 50 melhores restaurantes da América Latina. À época, o D.O.M, de Alex Atala era o restaurante brasileiro mais bem colocado. Entretanto, o Remanso era o único fora do eixo Rio-São Paulo a constar na lista.

Para Thiago Castanho, a proposta do restaurante era simples:

O nosso trabalho se baseia em culinária amazônica, o foco são pratos feitos na brasa e a lenha. Filhote, tambaqui, peixes de rio, mas tem as coisas mais simples que a gente traz pra cá, como o filé com queijo de búfala do Marajó e o peixe com molho de moqueca (G1 PA, 2013).

Outra proposta desse restaurante era a inovação. Mesmo que façam uso de ingredientes tradicionais amazônicos nas suas receitas, os *chefs* inovam no preparo dos pratos, através de pesquisas e criação de novos métodos, objetivando oferecer aos consumidores uma refeição mais saudável: “O restaurante tem uma pegada regional. É uma forma da gente difundir a cultura paraense com a nossa visão. A gente não quer mudar uma cultura, queremos pensar em possibilidades” (G1 PA, 2013).

No ano de 2013, Thiago e Felipe inauguraram o “RemansoLab, cozinha-laboratório destinada à catalogação de produtos e ao desenvolvimento de novos preparos” (ESTADÃO, 2013). O Remanso do Bosque seguia o legado gastronômico da família Castanho que mantém há quase vinte anos o Restaurante Remanso do Peixe, que era comandado pelo pai dos dois *chefs* mas que agora, também, está sob o comando dos irmãos.

Em uma ida para Belém, em agosto de 2017, pude conversar um pouco com Thiago sobre essa inovação gastronômica pela qual a culinária paraense vem passando nos últimos anos. A escolha por Thiago se deu em virtude de seu atual protagonismo enquanto *chef* que, nas palavras do *The New York Times* (2014), é “[...] um dos chefs mais inovadores do Brasil”. Nos últimos sete anos, Thiago se tornou um ícone da gastronomia nacional, sendo reconhecido internacionalmente. Seu restaurante há anos fazia parte do *ranking* internacional de restaurantes, além de ser presença constante em programas como MasterChef, da Rede Bandeirantes de Televisão. No ano de 2017, o *chef* foi escolhido para ser o novo apresentador do programa “Cozinheiros Em Ação”, do canal por assinatura GNT.

Ao conversarmos, Thiago enfatizou a importância de serem estudados os assuntos relacionados à culinária regional, apontando que todas as regiões brasileiras têm suas riquezas alimentares e por isso os restaurantes deveriam aproveitar melhor o que encontram por perto, justamente para criar uma conexão do consumidor/fazedor com o alimento. O *chef* ressaltou também que a Amazônia está na moda e questionou a exploração descontrolada dos ingredientes amazônicos. É justamente por isso, afirma Thiago, que há necessidade de

proteção dos conhecimentos dos povos tradicionais, pois a exportação exacerbada dos ingredientes modifica as dinâmicas socioculturais de muitos grupos.

É esse trabalho de proteção dos conhecimentos tradicionais ao qual Thiago Castanho vem se dedicando cada vez mais. Um exemplo dessa sua atuação é com a agricultura do cacau (*Theobroma cacao*). O Pará é o maior produtor brasileiro dessa fruta (DAIBES, 2020) e o *chef*, pelas suas andanças pelo Estado do Pará, *descobriu* a produtora de cacau e *fazedora* de chocolate Izete dos Santos Costa, mais conhecida como Nena. Nena mora na Ilha do Combú, que faz parte de Belém. Atualmente

[...] as barrinhas de chocolate embaladas na folha do cacau, cacau em pó, brigadeiros e nibs (granulado de cacau que cobre o brigadeiro) romperam as fronteiras do estado do Pará e abastecem o cardápio do premiado D.O.M., restaurante de Alex Atala, *chef* paulistano que figura entre os dez melhores do mundo (REVISTA GLOBO RURAL, 2014).

Nena produz esses chocolates desde 2006, mesmo que a receita desses chocolates seja antiga na sua família. Nena preparava o chocolate a partir da moagem da amêndoa do cacau realizada no pilão, um método tradicional, cansativo e trabalhoso. A inovação veio com a aquisição de um moedor de carne para moer a amêndoa do cacau, que não só facilitou seu trabalho e ainda aumentou a qualidade de seu produto. Se antes Nena comercializava, somente, a amêndoa do cacau e as biojoias, a partir da retomada da produção de seu chocolate, decidiu resgatar a produção de bombons recheados com frutas regionais, como o bacuri e o cupuaçu, mas ela encontrou dificuldade em produzir esses produtos com esse *novo* chocolate, já que antes os fazia com o chocolate tradicional. Uma amiga de Nena pediu ajuda para o *chef* Thiago Castanho e ele foi visitar Nena em sua casa, para ver como Nena fazia seu chocolate e levou uma amostra para testar em sua cozinha. Thiago, ao retornar para a casa de Nena, pediu para que ela não mudasse sua receita. “O Thiago me colocou na sua mochila e me levou para o mundo”, contou Nena à reportagem. “Em Belém ainda são poucas pessoas que conhecem meu chocolate. Às vezes expomos em shoppings de alto padrão na capital e as pessoas se surpreendem com nossos produtos” (REVISTA GLOBO RURAL, 2014).

A preocupação de Thiago Castanho com a procedência dos produtos utilizados em suas receitas é o mote de movimentos recentes entre *chefs*, produtores e consumidores. Outros importantes personagens fazem parte dessa rede *preocupada*, como o *chef* Alex Atala e a cozinheira Tainá Marajoara (sobre os quais falaremos posteriormente).

Thiago é um pesquisador da gastronomia amazônica. Em uma entrevista concedida ao Portal Sociedade da Mesa, Castanho narra suas ações quando assumiu o Remanso do Peixe (antes administrado pelo seu pai).

Mantive muito mais coisas no restaurante do que modifiquei. Dei uma nova roupagem em alguns itens, como as sobremesas, que mudei, e incluí a carta de vinhos. Mas a essência do restaurante permaneceu a mesma, ou seja, continuamos a fazer os pratos tradicionais do Pará e os pratos que meu pai cria. Tenho feito também algumas pesquisas. Uma delas começou há três anos e chamei-a de “banho de cheiro” na gastronomia. É uma pesquisa de ervas e especiarias aromáticas locais que são tradicionalmente usadas como medicamento e na perfumaria. Eu apliquei-as na gastronomia. Entre eles estão o cumari<sup>90</sup>, o esturaque<sup>91</sup>, o puxuri<sup>92</sup>, a imbiriba<sup>93</sup>. Outra pesquisa tem relação com o processo de salga dos peixes, que é uma tradição muito forte por aqui. Mas de uns tempos pra cá, foram desenvolvidos vários métodos de conservação sem a necessidade de utilizar a salga. Mas para o paraense, o pirarucu fresco não tem gosto, é a salga que dá sabor ao peixe. E foi esse sabor que se consolidou. Esta foi uma pesquisa antropológica. Quero fazer desses peixes salgados um produto melhor, com padrão (REVISTA SOCIEDADE DA MESA, 2012).

Como resultado de suas pesquisas, Thiago, em 2014, lançou o livro *Cozinha de Origem. Pratos Brasileiros Tradicionais Revisitados*, junto da jornalista Luciana Bianchi. O livro, além de contar, obviamente, com textos de Castanho, possui também um texto produzido por Carlos Alberto Dória e receitas de *chefs* renomados de todas as regiões brasileiras.

Na edição 14 do Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense, Thiago falou sobre o movimento de valorização das cozinhas regionais.

Acredito que a regionalização é o grande caminho para encontrar a real identidade de nossa cozinha. A gastronomia da Amazônia, assim como a de outras regiões brasileiras, ainda tem muito a revelar, mesmo para quem cresceu convivendo com ela, como é o meu caso (TOPVIEW, 2014).

<sup>90</sup> Nativa da região Norte do Brasil e originária da América Central e do Sul, é também conhecida como Cumari amarela. A Pimenta Cumari do Pará (*Capsicum chinense*) é aromática e muito picante, sendo muito utilizada em conservas. “Ninguém sabe até hoje, contudo, por que juntou o nome ‘chinense’, ou da China, a uma espécie de pimenta encontrada tão longe do gigante asiático” (REVISTA CARAS, 2007).

<sup>91</sup> ‘Parente’ do manjerição, ele é usado tradicionalmente em banhos-de-cheiro (rituais de atração de bons fluidos) comuns na Amazônia. Produzida no entorno de Belém, no Pará, de forma orgânica, é uma matéria-prima clássica da perfumaria e está presente em algumas das nossas fragrâncias. Seu nome científico é *Styrax officinalis* (NATURA, 2019). “Apesar de não ser uma espécie nativa do Brasil, a erva está presente nos quintais das comunidades da Amazônia e, até onde sabemos, somos a única perfumaria que usa seu óleo essencial” (COSTA apud NATURA, 2019).

<sup>92</sup> O puxuri (*Licaria puchury-major*) é uma semente nativa da Amazônia com aroma levemente defumado. Substituto da noz-moscada, pode ser usado em doces e salgados.

<sup>93</sup> A imbiriba (*Eschweira ovata*), conhecida por ser altamente aromática. Originária do Nordeste brasileiro, ela concede um sabor levemente picante às receitas e costuma ser usada no preparo de doces.



A culinária regional carrega em si “[...] influências de todos os membros que participaram desta sociedade, mesmo se as elites tentaram apagá-los da história local” (KATZ, 2016, p. 19). Poulain (2016) problematiza como o termo *gastronomia* se associou ao termo *regional*. Para ele,

O interesse conferido hoje às gastronomias regionais que nós chamaremos de processo de “gastronomização” do *terroir*, pode ser decomposto em três etapas principais. A primeira faz do *terroir* um lugar de resistência das antigas províncias frente ao risco de diluição das “identidades culturais provinciais” na construção da nação. A segunda acompanha a descoberta das províncias pelo turismo, na primeira metade do século XX. Enfim, a última corresponde ao processo dos inventários que se sistematiza a partir dos anos 1980, no contexto de desenvolvimento da *Nouvelle Cuisine* (POULAIN, 2016, p. 37).

Fazendo sua análise a partir da França, Poulain afirma que no primeiro momento, no período pós-Revolução Francesa, os livros de culinárias regionais se multiplicaram, no sentido de levantar bandeiras quanto às identidades regionais. No segundo momento, o autor faz referência à *descoberta do tesouro gastronômico francês*. O jornalista Austin de Croze é o personagem principal da promoção das cozinhas regionais e do desenvolvimento do turismo gastronômico na França. Para isso, diz Poulain, Croze propôs duas iniciativas: “[...] a primeira é a revelação [...] do ‘tesouro gastronômico das províncias francesas’ e a segunda é a organização das semanas de gastronomia regionais” (POULAIN, 2016, p. 39). Na primeira etapa de sua proposição, a ideia era simples: “[...] organizar a coleção de receitas que constituem o famoso ‘tesouro’” (POULAIN, 2016, p. 40). A segunda etapa foi convidar *chefs* das províncias francesas para apresentarem os grandes pratos de suas regiões de origem. A isso, podemos considerar que o Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense teve esse objetivo, pois a *revelação* dos ingredientes típicos da culinária paraense, feito por Paulo Martins, e, posteriormente, o convite feito para vários *chefs* participarem do festival, condicionando que esses preparassem pratos, somente, utilizando ingredientes regionais, foram formas de valorizar a culinária regional.

O terceiro momento citado por Poulain diz respeito aos anos 1980, em que as cozinhas regionais mudam de *status*. Os grandes *chefs* passaram a se inspirar nas tradições regionais populares e camponesas, intensificando essa inspiração com a ideia de que o mundo rural estaria por desaparecer. Nesse ensejo foi criado o *Musée national des arts et traditions populaires*: “Nós coletamos, observamos e organizamos em inventários [...] teorizamos um

pouco e as culturas camponesas locais entram na cultura erudita pela porta da frente, a porta da Etnologia” (POULAIN, 2016, p. 43). Vários movimentos surgiram nesse período objetivando a *salvação* dessas tradições – inclusive as culinárias – e, conseqüentemente, a sua patrimonialização. Para Poulain, a patrimonialização “[...] consiste aqui em uma transformação das representações associadas ao espaço social alimentar” (ibid, p. 47). E completa

[...] que os produtos alimentares, os objetos e o saber-fazer utilizados em sua produção, as suas transformações, a sua conservação e o seu consumo, bem como códigos sociais, “as maneiras de cozinhar” ou “os modos ao comer e beber”, são fatos culturais, detentores de uma parte da história e da identidade de um grupo social que convém preservar como testemunhos destas identidades (POULAIN, 2016, p. 47).

Entretanto, a gastronomização das culinárias locais seria muito mais do que uma patrimonialização. Seria quase “[...] uma inversão hierárquica decorrente da articulação de dois universos alimentares em oposição” (POULAIN, 2016, p. 47), como, por exemplo, a tradição e a inovação, a internacionalização do movimento de “gastronomização” das culturas alimentares locais, etc.

Para Oliveira (2018, p. 53), “[...] a cultura e as identidades são fenômenos de intercâmbio e modificação, por isso não podem ser pensadas como um patrimônio a ser preservado, mas sim como caminhos de formulação e construção das identidades”. Se em 2013 o Remanso do Bosque entrou para a lista dos 50 melhores restaurantes da América Latina, a partir de 2017, ao fazer algumas alterações no cardápio, abolindo o menu degustação e apostando em pratos compartilhados, objetivando atrair a população local ao estabelecimento, que tinha fama de ser caro e sofisticado, o Remanso do Bosque saiu da lista dos 50 melhores restaurantes da América Latina.

Assim, ao desobedecer um dos cânones do Campo, mais precisamente aquele que coloca a gastronomia como um bem simbólico e fator de distinção social, o Remanso do Bosque foi punido com a exclusão da lista que consagra os restaurantes que seguem a lógica dominante no Campo Gastronômico (OLIVEIRA, 2018, p. 95).

Mesmo que o menu *à la carte* seja o que sustenta o restaurante, foi o menu degustação que lhe deu *status*, dando indícios de que era um local chique e sofisticado (TRIP, 2016). Atualmente o público frequentador do estabelecimento se diversificou e os turistas que antes frequentavam o restaurante em busca do menu degustação, atualmente provam uma “[...]”

cozinha mais próxima da cultura local”, ainda que com algumas características da alta gastronomia, mas “[...] é como se fosse a casa de um paraense e não a interpretação artística de um *chef* (TRIP, 2016).

Castanho, em entrevista para a Revista Época (2014), afirma que “Temos de subverter a tradição”. E o *chef* vem se mostrando cada vez mais crítico aos discursos como o do *chef* Alex Atala. Mesmo na juventude, Castanho já questionava a ideia do uso dos ingredientes amazônicos aliado à sustentabilidade, pois isso significava uma *falsa preocupação* com a Amazônia.

À época Thiago já atentava para o aumento da demanda do cumaru como ingrediente gastronômico alertando para o fato de a produção ainda acontecer de extrativista, apontava para a necessidade de um manejo em forma de plantio e que o cumaru poderia se tornar um ingrediente amazônico ao lado dos famosos tucupi e jambu (OLIVEIRA, 2018, p. 95).

O mito da abundância de alimentos na região amazônica é outro ponto bastante criticado por Castanho, haja vista que há uma sazonalidade muito grande nos ingredientes regionais e a população aprendeu a conservá-los. Para fazer uso desses ingredientes, então, não é necessário somente *saber-fazer*, mas compreender o ecossistema regional, “[...] desde a origem do produto até o conhecimento de como é a realidade das pessoas que o produzem” (OLIVEIRA, 2018, p. 96).

A *moda* do uso dos ingredientes amazônicos e da Amazônia como “[...] a nova despensa culinária brasileira e, possivelmente, mundial” (A CRÍTICA, 2017) já está impactando socialmente a região: “Em decorrência disso, já começamos a sentir falta de pescado para o público local, porque os barcos entram para pescar e vendem o peixe lá fora, sem beneficiar ninguém daqui. É um descontrole que afeta o consumo local” (A CRÍTICA, 2017).

A Amazônia *vista de lá* por Alex Atala é permeada pela ideia de abundância da região, criando um imaginário de afluência e de vazio demográfico. Sobre isso, Castanho problematiza:

Quando as pessoas pensam na Amazônia, eles imaginam uma região imensa de floresta, talvez com alguns povoados aqui e ali. Eles esquecem que populações tem vivido aqui por milhares de anos, experimentando ao longo dos anos os ingredientes que tinham ao seu alcance (THE NEW YORK TIMES, 2014).

Aí podemos fazer referência ao discurso evocado por Alex Atala de que havia uma Amazônia a-histórica, sem passado, sem conflitos, “[...] onde os ingredientes amazônicos só

não se desconectam totalmente da região por conta dos lucros simbólicos que este agente obtém ao se apropriar da ideia de Amazônia para construir sua Amazônia dos Sabores” (OLIVEIRA, 2018, p. 98).

Se Atala enxerga a Amazônia *vista de lá*, Thiago Castanho, contrapondo-se aos discursos exóticos sobre a região, acaba adotando uma postura de *adversário-cúmplice*, no sentido de que mesmo criticando essa noção exógena, corrobora com os discursos da preciosidade e supervalorização da culinária amazônica, até como forma de não negar, totalmente, o campo do qual ele faz parte – o da gastronomia contemporânea –, mas propõe a Amazônia *vista daqui*, representando uma noção mais holística da região.

Se existem movimentos que buscam reconhecer a Amazônia como protagonista de sua própria história, tendo sua culinária intrinsecamente ligada à cultura da região, a Amazônia *vista de lá* continua a permear o imaginário de uma região a ser descoberta. E é sobre um personagem central nesse processo que falaremos a seguir.

### 3.1.5 A Amazônia *vista de lá*: Alex Atala e a sua Amazônia descoberta

De acordo com o *chef* espanhol Ferran Adrià, “Com sua flora e fauna exóticas, não há dúvida alguma de que a última grande e desconhecida fronteira gastronômica é a imponente Amazônia do Brasil”<sup>94</sup>. E com essa afirmação, começaremos a expôr o papel do *chef* Alex Atala na rede gastronômica que se formou em Belém.

Atala *se tornou chef* ao realizar um *mochilão* pela Europa, com 17 anos de idade, e como seu visto estava para expirar, resolveu se matricular em um curso de gastronomia para poder ficar mais tempo no continente. Ao *descobrir* a sua vocação para a gastronomia, Atala estagiou em restaurantes na Itália, França e Bélgica. Em seu livro *D.O.M. Redescobrimo ingredientes brasileiros*, publicado em 2013, o *chef* afirma que mesmo tendo aprendido a cozinhar receitas tradicionais desses países, ele nunca seria capaz de prepará-las como um nativo, já que esses sabores não fazem parte de suas *memórias culturais*. Foi nesse momento que se deu conta de que ele, por ser brasileiro, seria capaz de “fazer cozinha brasileira”, haja vista que os “sabores selvagens” estavam no seu inconsciente. Para ele, a sua “maneira de ser desde sempre” era a de “[...] andar no mato e explorar sabores desconhecidos ou pouco valorizados” (ATALA, 2013, p. 11).

Nos anos 1990, Atala retornou ao Brasil e passou a trabalhar em restaurantes de gastronomia contemporânea, estabelecendo-se nesse campo na Cidade de São Paulo. O

<sup>94</sup> Adrià *apud* Oliveira, 2018, p. 74.

Restaurante D.O.M, criado em 1999, tinha como objetivo ser um restaurante de *culinária brasileira*, mas haviam problemas:

[...] aquilo que se entendia como “cozinha brasileira” estava intimamente ligada a culinária popular, sendo parte integrante do grande inventário de pratos e receitas imortalizados nos estudos do folclorista Câmara Cascudo. Naturalmente que a elite paulista, público do seu restaurante, não estava disposta a consumir uma cozinha popular, de modo que Atala precisou se reinventar. Passou, então, a experimentar o uso de ingredientes amazônicos combinados com as técnicas da alta-gastronomia, como uma estratégia para que esse público fosse capaz de aceitar e apreciar uma cozinha brasileira mais moderna (OLIVEIRA, 2018, p. 78).

Suas inovações começaram a ser reconhecidas internacionalmente, entretanto, pelo uso excessivo de ingredientes amazônicos em seus pratos, sua cozinha não era considerada brasileira pelos paulistanos. Atala revela sua estratégia para contornar essa situação:

Uma das palavras mais conhecidas do mundo é Coca-Cola. O mundo inteiro conhece a garrafa, o mundo inteiro tem a memória de um sabor. Palavra tão conhecida como essa é Amazônia. O mundo inteiro tem uma imagem, ninguém conhece o sabor. Eu tinha um elemento internacional para trabalhar e usei. (PÚBLICO, 2014).

Essa estratégia deu certo, pois ele foi acumulando capital simbólico entre importantes agentes do campo gastronômico mundial, dentre os quais estava Ferran Adrià, sendo esse o responsável por chamar a atenção do mundo para a cozinha de Atala.

Oliveira (2018) aponta que foi em 2005, em Madri, que Atala conseguiu sua legitimação no campo da gastronomia contemporânea:

Foi em 2005, durante o Madrid Fusión, encontro anual que reúne os principais *chefs* do mundo e reserva em sua programação, um disputado espaço para que *chefs* possam fazer apresentações gastronômicas. Em sua apresentação, o jovem *chef* mostrou aos espectadores um conceito que à época ele apelidou de *terroir* amazônico. Entre a plateia estava Adrià, que após sua apresentação decidiu subir ao palco para conhecer de perto as ideias do jovem *chef* dos trópicos que usava os ingredientes amazônicos de forma tão original. Era a legitimação tão esperada por Atala, a consagração vinda de um dominante do Campo com capital simbólico suficiente para consagrar à Atala e seu restaurante (OLIVEIRA, p. 79, grifos do autor).

Atala ganhou reconhecimento graças à Amazônia *vista de lá*, que era a Amazônia que fazia parte do imaginário mundial: vazia e que precisava ser descoberta e explorada. Para concretizar ainda mais seu reconhecimento, o *chef* passou a levar outros *chefs* pelas suas

viagens pela Amazônia, objetivando mostrar os encantamentos que a região tem a oferecer para suas criações.

Um ponto a ser explorado antes de prosseguirmos é a relação de Atala com o *chef* Paulo Martins. Na entrevista realizada com Joanna Martins em 2018 ela abordou um pouco dessa relação. De acordo com Joanna, a relação de Paulo com Alex era muito boa, e essa relação foi continuada na família mesmo após a morte de Paulo. O contato de Paulo com Atala começou quando esse retornou ao Brasil com o desejo de trabalhar a culinária brasileira, mas usando ingredientes amazônicos. Atala contatou Paulo através da indicação de um conhecido de ambos e Alex explicou para Martins sobre o seu desejo em conhecer mais a culinária amazônica, perguntando se Paulo o poderia ajudar. Paulo, então, mandou dois isopores, de 80 quilogramas cada um, repletos de ingredientes amazônicos. Mas, para o *chef* Adrià, é Atala que “[...] é um dos cozinheiros mais importantes do mundo, principalmente no que diz respeito ao significado da Amazônia” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013).

Atala, além de *chef* e pesquisador, é um *homem de negócios*. Em 2003 comprou uma fazenda no Amazonas para *ajudar* um grupo indígena a comercializar o tucupi produzido pela comunidade em São Paulo.

Dessa primeira experiência, Atala estruturou um projeto, maior, que envolvia a pesquisa de novos ingredientes e que também fosse capaz de viabilizar a produção em escala desses produtos com o objetivo de atender à crescente demanda por ingredientes amazônicos, que começavam a chamar atenção de outros *chefs* brasileiros; nascia assim, o Instituto ATA (OLIVEIRA, 2018, p. 81-82, grifo do autor).

O ATA foi apresentado na primeira parte deste estudo como um dos integrantes do projeto que tinha como objetivo implementar em Belém o Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade na Amazônia. O Instituto também tem parcerias com a Prefeitura de São Paulo, mantendo cinco boxes no Mercado Municipal de Pinheiros,

[...] para comercializar os produtos que resultam das pesquisas realizadas pelo Instituto. Cada box corresponde a um bioma do Brasil (Caatinga e Cerrado, Mata Atlântica, Amazônia e Pampas) onde seus respectivos ingredientes são comercializados, sendo o box Amazônico aquele que apresenta mais produtos, cerca de 23 (OLIVEIRA, 2018, p. 82).

Se com o advento das *grandes navegações* (séculos XIV, XV e XVI) os alimentos passaram ser comercializados mais facilmente fora de seus espaços originários, podemos considerar que Atala, ao navegar pela Amazônia, está cumprindo esse papel, mesmo que em

canoas, – de forma mais expansiva – de globalizar os sabores. Mas será que os sabores divulgados por Atala como amazônicos de fato o são? Dória (2014) considera que as ações de Atala, via Instituto ATA, compreendem “[...] novo apelo sedutor em torno da noção de brasilidade culinária”, já que essa culinária, inserida no supermercado cultural global, tornou-se apenas mais uma opção para o consumidor.

De acordo com Oliveira (2018), a *Amazônia vista de lá* de Atala se converteu em lucro e capital simbólico em detrimento do discurso de valorização e recuperação dos ingredientes perdidos, ecoado pelo *chef* na busca por reconhecimento. Se por um lado Atala é visto como o verdadeiro responsável pela visibilidade dada à culinária amazônica, por outro lado ele é criticado por projetos que focam a gastronomia em detrimento da cultura alimentar. Uma dessas críticas é a cozinheira e ativista alimentar Tainá Marajoara. Para vários ativistas, a gastronomia só se refere aos empreendimentos comerciais, que não necessariamente incorporam a culinária enquanto forma de identidade regional ou cultural, mais ligada as comunidades tradicionais. Não incorpora a dimensão simbólica da cultura. Tainá e outros ativistas “[...] defendem que o termo ‘Cultura Alimentar’ é mais representativo dessa tradição” (SANTOS, 2016, p. 15). E é sobre essa “garota do barulho”, nas palavras de Dória (2014), que falaremos a seguir. Qual o papel de Tainá Marajoara na rede articulada nesse capítulo?

### **3.1.6 O ativismo alimentar de Tainá Marajoara**

O sociólogo Boaventura de Sousa Santos, numa referência que Tainá Marajoara afirma que ele fez a ela, disse: “Tu és uma radical, a tua radicalidade assim te faz poder avançar” (SANTOS *apud* IACITATÁ, 2017).



**Figura 28:** Boaventura de Sousa Santos com Tainá Marajoara, em evento realizado pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, no ano de 2017.

**Fonte:** IACITATÁ.

É assim que Tainá se apresenta: como uma radical, pois “[...] só a radicalidade é capaz de abrir nossos caminhos” (MARAJOARA, 2017). Carlos Alberto Dória, em entrevista realizada com Tainá, apresenta a seguinte definição:

Ela não fez faculdade de gastronomia, mas tem muito a dizer sobre comida. Tainá Paiva Godinho, aliás, Tainá Marajoara, aliás Tainá Khalarie; uma mulher de 32 anos, de muitos nomes e identidades, como uma Macunaíma nascida em Belém, miúda em seus 1,58 metros, filha de funcionários públicos, espírito de porco. Tainá é também líder de uma rede de pessoas que lidam com a cultura alimentar e que, na coletiva de imprensa quando o instituto ATÁ lançou a campanha #gastronomiaecultura, levantou-se para contestar, dizendo que ali não havia nada de novo.

Ela luta “pelo direito de sermos floresta”. Talvez por isso seja a brasileira recém-convidada para integrar o núcleo de pesquisas do David Rockefeller Center, da Harvard University. Mas já se meteu, por conta própria, em vários eventos internacionais relacionados com alimentação e tradições culturais. E está sempre em Brasília, tirando a paz dos burocratas. No Congresso, conseguiu que se retirasse de pauta o projeto de lei que o ATA queria ver aprovado no ano passado, propondo um substitutivo. [...] Diretora do projeto CATA - Cultura Alimentar Tradicional Amazônica - da Ong Amazônia Viva, Tainá vem desenvolvendo argumentações que opõem conceitualmente gastronomia e cultura, modernidade e tradição, tecendo um discurso raro e politizado no cenário da cultura brasileira especializada em alimentação (DÓRIA, 2015).

Nessa mesma entrevista, a cozinheira fala sobre a sua formação:

Fiz ciências sociais na Universidade Federal do Pará. Entrei com 16 anos, depois fiz Comunicação Social porque não tinha faculdade de teatro. Tive



que ir para São Paulo, em busca da minha atividade com o teatro e entrei para o CPT, com o Antunes Filho. E fui buscar uma pós-graduação, uma especialização, no núcleo de estudos de história oral da USP, coordenado pelo professor José Carlos Sebe Bom Meihy; queria um apoio para um trabalho que eu tinha desenvolvido no Pará, sobre a relação da cultura com o alimento, com o aspecto simbólico, mitológico da cultura, as cosmovisões e o que isso tinha a ver com o alimento (MARAJOARA *apud* DÓRIA, 2015).

Tainá adquiriu reconhecimento no cenário nacional e internacional através de sua militância na busca de dar *status* de cultura ao alimento. Assim como ocorrido com a *chef* Daniela Martins e com o *chef* Sérgio Leão, no ano de 2017 também tive a oportunidade de dialogar com a ativista Tainá Marajoara. Antes de apresentarmos as informações obtidas através dela, pontuaremos o contexto a que sua militância se refere, que a fez *ganhar voz* no ativismo alimentar.

No ano de 2015 a Mesa Diretora da Câmara dos Deputados optou por arquivar o Projeto de Lei 6.562/2013, cujo objetivo era incluir a gastronomia na Lei Rouanet<sup>95</sup>. No ensejo dessa movimentação estava a campanha “Gastronomia é Cultura/Eu Como Cultura”, encabeçada pelo Instituto ATA, de Alex Atala, objetivando recolher um milhão de assinaturas e, após isso, encaminhá-las à Câmara dos Deputados: “O movimento é para apoiar a aprovação do Projeto de Lei 6.562, que reconhece a gastronomia como forma de consumo de cultura” (EMBARQUE NA VIAGEM, 2014).

Acompanhando a tramitação desse PL, ele foi arquivado em 31 de janeiro de 2015, desarquivado em 12 de fevereiro de 2015 e entre devoluções ao relator (à época o Deputado Federal Jean Wyllys – PSOL), pareceres e mais pareceres, a Mesa Diretora da Câmara dos Deputados o arquivou novamente no dia 31 de janeiro de 2019 e no dia 19 de agosto de 2019 o devolveu à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania – CCJC. Outro PL que está parado na Câmara dos Deputados é o PL 305/2019, de autoria do Deputado Federal Rubens Otoni (PT-GO). Trata-se, na verdade, da reapresentação do PL 6.562/2013. Conforme consta no sistema da Câmara dos Deputados, o PL 305/2019, a última ação legislativa sobre esse projeto foi no dia 19 de março de 2019, na Comissão de Cultura (CCULT) da Câmara dos Deputados, ficando a relatoria ao cargo do Deputado Federal Paulo Teixeira (PT-SP).

---

<sup>95</sup> A Lei Rouanet, oficialmente Lei Federal de Incentivo à Cultura é a denominação dada a Lei nº 8.313 do dia 23 de dezembro de 1991. Sancionada pelo presidente Fernando Collor de Mello, essa lei instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, estabelecendo políticas públicas para a cultura nacional. Ficou conhecida por lei Rouanet em homenagem a Sérgio Paulo Rouanet, seu criador e secretário de cultura do Governo Collor. As diretrizes para a cultura nacional foram estabelecidas nos primeiros artigos, e sua base é o exercício dos direitos culturais e o livre acesso às fontes de cultura com ênfase na promoção, proteção e valorização das expressões culturais nacionais. O grande destaque dessa lei é a política de incentivos fiscais que possibilita empresas (pessoas jurídicas) e cidadãos (pessoas físicas) aplicarem uma parte do IR (imposto de renda) devido em ações culturais.

Castro (2015) afirmou que

[...] mesmo que nada dê certo nessa tramitação, não quer dizer que a gastronomia deixará de ser considerada cultura no Brasil. Ela está, sim, sob o guarda-chuva da cultura alimentar, expressão defendida por movimentos sociais que já é reconhecida pelo Ministério da Cultura.

E aí está o cerne da discussão. Continuou Castro:

Se a gastronomia é parte da cultura alimentar brasileira, nem tudo que é cultura alimentar é gastronomia. A definição é mais ampla: rituais, caça de subsistência, saberes e hábitos ancestrais que se relacionam à alimentação, mas não são elementos necessariamente da gastronomia.

O ponto em questão é que na gastronomia, enquanto uma ciência manifestada pelo diálogo entre a cultura e o patrimônio alimentar, há que se ter cuidado

[...] para o fato de que a valorização das cozinhas exóticas e tradições gastronômicas faz com que a ideia de patrimônio seja apropriada pela indústria turística como um atrativo para o desenvolvimento local (PIERONI, 2018, p. 59).

Esse é um ponto-chave da análise que Tainá Marajoara faz sobre o processo que vem ocorrendo com a culinária em Belém. A ativista se mostrou extremamente crítica à forma como vem acontecendo o processo de divulgação da culinária de Belém, especificamente no que concerne à *gourmetização* de algumas comidas típicas da região amazônica por *outros chefs*. Para Tainá, há uma relação muito próxima entre a cultura alimentar e a gastronomia. A contraposição entre o que pensa Tainá Marajoara e Alex Atala, quanto o PL 6.562/2013 reside aí. Em entrevista ao Brasil de Fato, Tainá aponta que

O que estava em vias de ser considerado como expressão cultural era a gastronomia, o que nos coloca equiparado ao processo materialista de produção de alimentos, que é um processo de acumulação de renda, terra e morte (BRASIL DE FATO, 2018).

Essa afirmação de Tainá expõe como atuam agentes econômicos e políticos na relação com esses *outros chefs*, que quase sempre têm grandes empresas por trás de suas atividades. Para ela a ciência do sistema alimentar acaba sendo *todo o tipo* de receita produzida, o que, de longe, não se iguala à cultura alimentar.

Um produto vindo do latifúndio, da terra grilada, cheio de agrotóxicos, transgênico, tudo isso é um produto gastronômico. Mas máquina não faz ritual, não tem espiritualidade, não transmite conhecimento entre geração. O processo de produção materialista é em larga escala e em série, o que significa que não tem uma produção com identidade, uma assinatura ali. Diferente da produção cultural. Cultura vem do conhecimento tradicional, das práticas artesanais, do saber, fazer, falar, dos vocabulários, dos nossos rituais, dos nossos cantos (BRASIL DE FATO, 2018).

O que ocorre em Belém e com a *sua* culinária tradicional impacta todo um ecossistema que depende dessa cultura para reproduzir a sua existência. Além da saúde do consumidor, o produtor que vive daquilo que produz tem a sua história pilhada pelo mercado, muitas se distanciando de seus costumes e histórias para abastecer o mercado, o que acaba por impactar diretamente na identidade cultural dos produtores, pois altera a forma pela qual as pessoas (consumidoras e produtoras) se identificam com a *sua* comida.

Tainá é uma crítica do Projeto Pará 2030, pois em sua visão o projeto é uma agenda governamental que visa aproveitar, de maneira estritamente comercial, as potencialidades do Estado do Pará, dentre as quais estão o turismo, a gastronomia e a biodiversidade, mas deixando de lado os produtores e os grupos que não só dependem da sua agricultura para sobreviver, como, também, tem uma relação de subjetividade com o que produzem.

Em várias entrevistas concedidas, Tainá demonstra a sua preocupação quanto ao respeito das práticas culturais e à proteção do patrimônio genético dos povos originários<sup>96</sup>. Essa preocupação se dá

Para que seja possível salvaguardar o nosso saber, fazer, falar, reconhecer nas nossas sementes os nossos atos culturais e, além disso, para não nos tornar *greenwashing*, que é a lavagem verde do dinheiro das corporações (BRASIL DE FATO, 2018, grifo do autor).

O Brasil de Fato (2018) conceitua o termo *greenwashing*. Esse termo

[...] ganhou maior repercussão sendo ecoado pelo movimentos ambientalistas nos anos 2006 e 2007, e se refere à estratégia de empresas, indústrias e organizações não governamentais que insistem em propagar discursos ligados à defesa do meio ambiente quando, por trás das imagens, nenhuma medida efetiva é tomada para minimizar os problemas ambientais.

---

<sup>96</sup> Os povos originários no Brasil são os grupos indígenas, pois eram eles quem habitavam o território que veio a ser o Brasil antes da invasão portuguesa.

Nesse ponto, os discursos de Thiago Castanho e Tainá Marajoara se encontram, pois muitas vezes grandes empresas incentivam projetos e ações na região amazônica com uma *falsa preocupação* com a preservação regional, mas na verdade, por trás dessa prática há a busca desenfreada pelo lucro. Como vimos, é uma das críticas feitas ao Instituto ATÁ, de Alex Atala.

Tainá Marajoara, inclusive, insiste na sua ancestralidade Aruã Marajoara<sup>97</sup>, o que *legítima* o seu discurso, perante aos campos acadêmico, ambiental, cultural, etc., de *verdadeira representante* da cultura alimentar paraense, distinguindo-o de outros discursos que não carregam consigo a ancestralidade milenar.

A ativista é fundadora, junto com o seu companheiro, o *chef* Carlos Ruffeil, do Ponto de Cultura Alimentar Iacitatá, em Belém. A proposta desse Ponto é ser um espaço de fortalecimento da agroecologia e da culinária local amazônica. No perfil oficial do Iacitatá no Facebook,

*Iacitatá* é uma palavra ancestral indígena tupi, composta de encanto, vida e natureza.

*Iaci*, escrita junto é o nome da lua; quando decompomos; *ia* é fruta, *ci* é mãe, e *tatá* é o foguinho, ou seja *Iacitatá*, é a grande luz que fertiliza a vida na terra e faz germinar novas árvores, flores e frutos para alimentar a floresta!!! Por isso, *Iacitatá* foi a palavra escolhida para dar nome a aquela que torna realidade os sonhos de defesa da floresta Amazônica a partir de sua cultura, economia criativa, turismo responsável, transformação social, proteção dos conhecimentos tradicionais e conservação da biodiversidade!<sup>98</sup> (Grifos nossos).

Desde 2014, o Iacitatá atua em plenárias da Organização das Nações Unidas (ONU) com o objetivo de proteger os patrimônios genético e cultural da Amazônia. Se isso não for discutido, “[...] vira propaganda sustentável das corporações” (MARAJOARA, 2018). Aqui cabe um ponto de análise sobre essa afirmação de Marajoara. O Iacitatá integra várias outras redes, dentre elas a campanha Agrotóxico Mata<sup>99</sup> e o movimento Slow Food, sendo esse último o nosso foco de análise por um instante.

#### O movimento Slow Food

<sup>97</sup> De acordo com Rocha (2018), os Aruã eram “uma ‘nação’ que habitava a Ilha de Joanes (Marajó), o Cabo Norte (Amapá) e arredores e interagiu com os mais diversos indivíduos e/ou grupos – portugueses, ingleses, holandeses, franceses, negros, mestiços, outros indígenas.

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/iacitata/about/>>. Acesso em 08 SET 2018.

<sup>99</sup> Agrotóxico Mata: Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida pretende abrir um debate com a população sobre a falta de fiscalização no uso, consumo e venda de agrotóxicos, ademais disso sobre a contaminação dos solos e das águas bem como denunciar os impactos dos venenos na saúde dos trabalhadores, das comunidades rurais e dos consumidores nas cidades (MOVIMENTO DOS ATINGIDOS POR BARRAGENS).

[...] é um descendente de vínculo direto com os movimentos sociais que nasceram na década de 1960 e 1970 que tinham como principal foco a crítica ao padrão de consumo estimulado pelos países hegemônicos durante o pós-guerra e aos arranjos homogeneizadores. Pregavam assim uma ideia de paz global e uma aproximação entre a sociedade e a natureza. [...] o Slow Food não nasce como um movimento anticonsumista nos moldes proposto nos de 1960. Ele mescla uma visão de anticonsumismo e de consumismo consciente (SCHNEIDER, 2015, p. 29-30).

A autora aponta em seu trabalho alguns nomes de destaque desse movimento, como o de seu criador, o jornalista e sociólogo Carlo Petrini, e, no Brasil, Alex Atala. O Instituto ATA, na seção “Empreendedorismo de Impacto” de seu *site*, apresenta que

O Instituto ATA é a primeira entidade brasileira a se dedicar exclusivamente à relação do homem com o alimento. Iniciativa de um inédito e diverso grupo de lideranças da sociedade civil e do mundo empresarial, incluindo nomes como o chef Alex Atala, Beto Ricardo (Instituto Socioambiental), Roberto Smeraldi (Amazônia Brasileira) e Georges Schnyder (Slow Food e Editora 4Capas), a missão do instituto é aproximar o saber do comer, o comer do cozinhar, o cozinhar do produzir, o produzir do ambiente. Nesse quadro, procura valorizar e fortalecer a diversidade de territórios e saberes, o ato de se alimentar como fator integrante da cultura, as melhores práticas de sustentabilidade na produção e no consumo, a limitação de perdas e desperdício, a qualidade e identidade das cozinhas do Brasil no mundo, a segurança alimentar e nutricional, a tecnologia e inovação na produção, transformação e distribuição do alimento e a valorização de negócios de base familiar e comunitária<sup>100</sup>.

Vimos no trabalho de Oliveira (2018) que o discurso de Atala acaba não condizendo mais com a proposta do ATA, de valorizar o produtor e a origem dos ingredientes produzidos por eles como forma de *resguardar* sua cultura. Aonde queremos chegar com esse parêntesis? Pois bem, alguns agentes da rede belenense de culinária tradicional criticam Tainá por ela estar vinculada ao Slow Food.

Uma das críticas parte da pajé Edna Matinta Marajoara (ativista social e diretora do Instituto EcoVida<sup>101</sup>). Para Edna, Tainá deixou de ter o reconhecimento de alguns de seus pares – dos povos originários – quando começou a se envolver com o movimento Slow Food, pois para a pajé, esse envolvimento acaba desdizendo o discurso de Tainá quanto à necessidade de se valorizar as tradições locais a partir do imaginário local e não com ideias *de fora*<sup>102</sup>.

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.alexatala.com.br/empreendedorismo-de-impacto/>>. Acesso em 25 JUL 2019.

<sup>101</sup> Essa ONG tem como missão promover ações para cidades sustentáveis, tendo foco mais específico as cidades amazônicas.

<sup>102</sup> Isso foi tratado entre Edna Marajoara e eu, após nossa participação em uma Mesa Redonda organizada pelo Visagem – Grupo de Pesquisa em Antropologia Visual/UFPA, no ano de 2018, em Belém. Enquanto caminhávamos para a saída do auditório em que a mesa ocorreu, perguntei a ela sobre o movimento Slow Food e

Em 2018, participando de um evento realizado pelo Museu Paraense Emílio Goeldi, em Belém, Tainá foi bem incisiva sobre a necessidade de que os amazônidas se pensem enquanto tal e não deixem que as teorias produzidas no exterior os interpretem e sirvam de base para o seu entendimento. Nesse momento, ela fez uma crítica ao dito de Lévi-Strauss sobre o fato de que as mulheres indígenas só aprenderam a cozinhar quando entraram em contato com os portugueses. É aí que mora a crítica realizada por pessoas como Edna Marajoara sobre o envolvimento de Tainá com o Slow Food.

Além disso, o Slow Food estaria, na verdade, virando mais um nicho de consumismo contemporâneo, tornando-se mais uma atividade geradora de lucro para o sistema capitalista. É o que Whitacker (2015) diz quando aponta que o capitalismo, com uma de suas principais características, que é a sua mutabilidade, apropria-se de toda e qualquer intervenção, seja regional, nacional ou internacional, de modo a continuar obtendo lucros através do consumo.

Retomando o papel de Tainá Marajoara na rede que vem sendo tecida nesse capítulo, um ponto interessante de analisarmos é que enquanto os outros *chefs* de uma maneira ou de outra buscam *innovar* em suas receitas, como forma de se distinguir em busca de visibilidade, como proposta ideológica ou mesmo como necessidade de mercado, Tainá e Carlos apresentam a comida *como ela é*.

Em entrevista ao Portal G1 Pará, Tainá desabafa:

Eu sempre fui muito inconformada com essa europeização, essa espetacularização da cozinha paraense que desconsidera nossa ancestralidade. O paraense se reconhece como papa-xibé. Nosso alimento é nossa identidade em um sistema cultural de ritos, pertencimento, territorialidade e conhecimento.

Ou seja, indo na contramão desse fenômeno da *inovação* que vem caracterizando a culinária paraense, Tainá busca apresentar a *comida de verdade* para o seu público. Todavia, nesse cenário apresentado ao longo desse capítulo, sua opção por apresentar a comida *como ela é* pode ser considerada uma inovação na busca de visibilidade e, principalmente, reconhecimento enquanto representante *autêntica* da culinária típica local.

A princípio considerei o ator-chave dessa rede era o *chef* Alex Atala, por conta de sua midiaticização como o *chef que descobriu a Amazônia*. Entretanto, ao reconstruir e analisar essa rede de agentes, seus discursos e ações, pude perceber que o ator-chave do processo de *transformar*, ou tentar transformar, Belém num polo gastronômico internacional foi o *chef* Paulo Martins.

---

a conversa *caminhou* para o seu *receio* de Tainá estar envolvida com o movimento.

Cada agente dessa rede, de uma maneira ou de outra, está relacionado ao projeto idealizado por Paulo, ainda no ano 2000, de tornar a culinária paraense reconhecida internacionalmente. Mesmo Alex Atala sendo considerado um dos grandes *chefs* contemporâneos, ainda mais no que concerne à Amazônia, foi Paulo quem apresentou Atala aos ingredientes amazônicos.

Ao longo desse capítulo vimos, também, que cada *chef* buscou na inovação a forma de alcançar reconhecimento e distinção perante o campo gastronômico e consumidor, seja inovando receitas, seja *descobrimdo* ingredientes, seja alterando a proposta de seu restaurante ou mesmo não inovando como forma de inovação. A rede continua em movimento e cada agente tem no seu discurso (que não é estático) o elemento central para disputar as narrativas na busca pelo reconhecimento enquanto *autêntico*.

A palavra-chave desse capítulo foi a *inovação*. Para Lourenço (2016),

A demanda constante, as possibilidades de inovação e criação de novos nichos, e a estabilidade relativa em relação aos outros setores, torna o ramo dos produtos *gourmetizados* um investimento promissor para empreendedores (LOURENÇO, 2016, p. 50, grifo da autora).

A autora define que “A *gourmetização* consiste em transformar um produto já existente e familiar ao público e modificá-lo de forma a criar uma versão luxuosa e diferenciada deste” (LOURENÇO, 2016, p. 50, grifo da autora). Cada agente apresentado nesse capítulo, à sua maneira, buscou fazer isso como forma de diferenciação.

Na unidade seguinte serão analisados os pontos-chaves das narrativas desses agentes, demonstrando como eles utilizam da globalização para *se vender* enquanto representantes *autênticos* da culinária regional.

#### 4 INOVAÇÃO E GOURMETIZAÇÃO

Eis Belém no primeiro quartel do século XXI: uma cidade que teve a *sua* culinária inserida nas prateleiras do *supermercado cultural global* e os consumidores dessa culinária – que antes eram restritos aos turistas que visitavam a cidade, algum parente que saía de Belém com isopores repletos de ingredientes locais e os levava para fora do estado ou aos belenenses que passaram a morar em outros estados brasileiros ou em outros países – tornam-se parte de uma *comunidade translocal de consumidores*.

Na unidade anterior, o ponto-chave das narrativas apresentadas foi a *inovação*. Cada agente dessa rede faz uso dela para moldar o seu discurso acerca de uma *culinária original*. São esses discursos que constroem e reproduzem a ideia de que o Pará, e mais especificamente Belém, tem a culinária mais original do Brasil. Nesse contexto, a comida é vista enquanto *artefato cultural*<sup>103</sup> que marca a fronteira entre identidade e diferença, sendo a base dessas narrativas, mesmo que sejam semelhantes ou díspares.

Para Cunha (2017),

A cultura original de um grupo étnico, na diáspora ou em situações de intenso contato, não se perde ou se funde simplesmente, mas adquire uma nova função, essencial e que se acresce às outras [...] se torna *cultura de contraste* (CUNHA, 2017, p. 241, grifos da autora).

A autora também afirma que “a escolha dos tipos de traços culturais” garante que esses grupos se distingam, mas dependem, também, do reconhecimento de outros grupos e da sociedade “[...] em que se acham inseridos” (CUNHA, 2017, p. 242).

A comida enquanto *agente distintivo* é citada por Andrello (2005) quando ele discute o que é cultura entre indígenas e entre esses e os *brancos*, afirmando: “A *cultura* é, deste modo, não apenas aquilo que diferencia os índios dos brancos, mas também aquilo que diferencia os índios entre si” (ANDRELLO, 2005, p. 178, grifo do autor). Em seu estudo no povoado de Iauaretê (em São Gabriel da Cachoeira/AM), o autor apresenta a fala de um indígena: “Os índios aqui em Iauaretê são o mesmo tipo de gente, porque comem a mesma comida, o que muda entre nós, Tukano, Desana, Pira-Tapuia, são as histórias, os cantos, as danças, quer dizer, a cultura”.

Para Andrello,

---

<sup>103</sup> Arantes Neto, 2005.



A cultura, portanto, aparece como algo exclusivo dos índios, e que os distingue entre si. Já os brancos, com suas outras comidas, seriam outro tipo de gente. Não têm cultura, pois não têm benzimentos ou nomes cerimoniais, e suas *coisas*, isto é, as mercadorias, o dinheiro, a escrita e os conhecimentos, foram historicamente classificados como *civilização* (ANDRELLLO, 2005, p. 148, grifos do autor).

Fica cada vez mais evidente o *papel fundamental* que a comida pode ter enquanto *distinguidora/reforçadora* de identidades culturais. Todavia,

A globalização econômica tem ampliado e aprofundado os processos de circulação de símbolos, signos e pessoas, por um lado amalgamando traços distintivos de culturas, por outro tornando esses elementos de singularidade objetos de desejo, revalorizando o local e sua tipicidade. Paradoxalmente, local e global se apresentam não como pólos antitéticos dessa equação, mas como complementares aos movimentos e dinâmicas das inserções socioculturais e econômicas contemporâneas (LAGES; BRAGA, 2015, p. 95).

A globalização e o capitalismo acabam não destruindo ou homogeneizando as culturas, mas sim diversificando cada vez mais as formas culturais (SAHLINS, 1997). Quanto mais afluenta se torna uma sociedade, mais complexas as suas necessidades vão se tornando. Sahlins (1972), quando discute as sociedades afluentes, afirma que “[...] quando a cultura atingiu o ápice de seu desenvolvimento material, erigiu um santuário ao Inatingível: *as necessidades infinitas*” (SAHLINS, 1972, p. 28, grifos do autor).

Sahlins não nega os impactos da globalização, mas considera que a leitura da globalização capitalista em países periféricos, dá-se, também, a partir das lógicas nativas distintas. Sob o ponto de vista do *olhar nativo*, a exploração pelo sistema mundial pode colaborar para um enriquecimento do sistema local, em que

[...] cada ordem cultural, na medida em que ela constitui uma ordem, é um sistema mundial, isto é, um sistema total do mundo, incluindo um sistema daquilo que é estrangeiro e, portanto, uma noção do estrangeiro (SAHLINS, 2004, p. 84-85).

Sahlins (1988) analisa que o comércio europeu no século XVIII – entre algumas ilhas polinésias, a Inglaterra e a China –, mesmo significando a *expansão do Ocidente*, não homogeneizou e muito menos foi aceito *passivamente* pelos grupos afetados por essa *ocidentalização*. Esses grupos ressignificaram esse processo a partir de seus referenciais simbólicos, que dão sentido às suas existências. O global, para Sahlins, é constantemente ressignificado pelo local.

Num outro estudo, sobre o vestuário americano contemporâneo, Sahlins (2003, p. 178) aponta que esse sistema “[...] remonta a um esquema muito complexo de categorias culturais e à relação entre elas, constituindo um verdadeiro mapa – não é exagero dizer – para o universo cultural”, pois nesse esquema estão contidos “[...] um conjunto de regras de declinação e combinação das classes de forma-vestuário de maneira a formular categorias culturais” (ibid, p. 179). No setor de vestuário, nesse sentido, convergem múltiplos modos de vida. Benko (2002) considera que a

*Mundialização da sociedade é a convergência dos modos de vida. No plano cultural, é a difusão de uma cultura universal planetária (por meio de marcos emblemáticos: como Coca-Cola, Disney, os Jogos Olímpicos...), paralelamente a processos de “hibridização”, de mestiçagem (até de “crioulização”) dos modos de expressão cultural de dimensão universal, fazendo empréstimos a partir das culturas locais, re-apropriados depois, por estas mesmas culturas (2002, p. 47, grifos do autor).*

A ideia de que a mundialização sociocultural tende a reduzir drasticamente as diferenças culturais é equivocada:

Os que pensam a globalização em termos da americanização das culturas reduzem a cultura ao consumo; os que colocam a questão em termos da exportação do modelo do Estado democrático nacional percebem a eclosão das etnicidades como uma regressão patogênica e irracional que deveria ser extirpada (MONTERO, 1997, p. 64).

Os discursos oriundos desse contexto buscam o reconhecimento e o fazem a partir da criação de novas “[...] formas sempre renovadas de tornar traços culturais etnicamente distintivos” (MONTERO, 1997, p. 64), o que é evidenciado nessa pesquisa quando os agentes analisados buscam esse reconhecimento através da inovação no uso dos ingredientes amazônicos. A inovação *transformada* em *gourmetização* é o que discutiremos a seguir.

#### 4.1 ANTECEDENTES DA GOURMETIZAÇÃO

Se antes comida era considerada como necessidade básica de se nutrir, contemporaneamente o ato de comer se transformou em “[...] exigência social de selecionar, que é uma consequência das grandes transformações que ocorreram na produção e na distribuição de alimentos” (FERREIRA, 2019, p. 322). É evidente que apesar da diversidade dos estilos alimentares, essa possibilidade do consumo variado de alimentos não ocorre no mundo todo. Ela está concentrada em “[...] classes economicamente privilegiadas das

sociedades, principalmente ocidentais, pois em outras realidades, a fome e a escassez permanecem existindo” (id, *ibid*).

Proliferaram-se pelas grandes cidades empreendimentos alimentares, “[...] desde restaurantes sofisticados, a cozinhas de mercado, passando pelos especializados em ‘cozinhas típicas’ étnicas, rápidas, vegetarianas, etc” (FERREIRA, 2019, p. 322). A comida se torna intimamente ligada à noção de experiência. É essa experiência que passa a ser vendida pelos agentes analisados nesse trabalho e o *status* de “gastronomização” (POULAIN, 2016) da culinária típica paraense acabou ampliando o mercado consumidor desses produtos, a partir da inovação de receitas, transformando-as em sabores palatáveis para esse novo público. Essas inovações comercializadas como experiências (FERREIRA, 2019) são sinônimos “[...] de uma versão considerada mais luxuosa de um produto consumido no dia a dia” (LINHARES; PORTELA; ANDREAZZA, 2017), como o caso do açaí, por exemplo (PONTE, 2013). Em outros casos, o gosto pouco muda, mas a experiência é a sensação que importa.

A proliferação de estabelecimentos como os analisados nesse trabalho é consequência direta da propagação de

[...] determinados valores capazes de desenvolver critérios de reconhecimento dos melhores alimentos, ditos “diferenciados”, de como prepará-los e consumi-los, uma vez que a difusão generalizada desses valores é crucial para a distinção social de pequenas diferenças que hierarquizam cada segmento dos produtos alimentares (PALMIERI JR., 2017, p. 18).

É a necessidade de se contrastar, distinguir-se e se diferenciar socialmente a partir do gosto. Esses estabelecimentos, além de criarem a ilusão da liberdade de escolha, também hierarquizam valores e segregam consumidores, sendo isso “[...] crucial para que toda ‘escolha’ comunique determinados valores e signos e crie identidade” (PALMIERI JR., 2017, p. 18). Do ponto de vista desse autor, uma identificação de classe.

Se nos ativermos ao fato de que esse “raio gourmetizador<sup>104</sup>” começou a se intensificar no Brasil no início dos anos 2000, isso nos remete ao contexto em que as políticas de transferência de renda começaram a se tornar mais efetivas. Uma delas, e a principal, é o Bolsa-Família, que unificou e ampliou vários programas já existentes no Brasil<sup>105</sup>.

<sup>104</sup> “O meme Raio Gourmetizador foi lançado nas redes sociais em novembro de 2014 e desde então vem nos dando choques de realidade causados pelo famigerado ‘gourmet’ em nossos bolsos. [...] O meme começou a se desenvolver a partir de uma sátira aos publicitários que colocam a palavra ‘gourmet’ em produtos para que seu preço inflacionasse, criando assim uma linha que vai desde brigadeiros até pizzas com preços surreais” (MUSEU DOS MEMES, 2015).

<sup>105</sup> Bolsa-Escola (Lei nº 10.219, de 11 de abril de 2001 - Governo Fernando Henrique Cardoso); Cadastramento Único do Governo Federal (Decreto nº 3.877, de 24 de julho de 2001 - Governo Fernando Henrique Cardoso);

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), no ano de 2015, em seu relatório "O Estado da Insegurança Alimentar no Mundo 2015", destacou os avanços brasileiros na redução do número de pessoas em situação de fome. “O Brasil é o país, entre os mais populosos, que teve a maior queda de subalimentados entre 2002 e 2014, 82,1%. No mesmo período, a América Latina reduziu em 43,1% esta quantidade” (PORTAL BRASIL, 2015).

O processo de distribuição de renda na forma de um programa de estado como o Bolsa Família, obedece, segundo Mesquita (2007) a uma lógica dividida em duas ordens: a primeira, política, pois havia uma fragmentação muito grande dos programas de distribuição de renda na área social desde meados do primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 – 1998), bem como no Programa Fome Zero, lançado no primeiro governo de Luís Inácio Lula da Silva em 2003 (até 2006), que ainda não tinha apresentado resultados práticos mais efetivos; a segunda, técnica, busca organizar todos os programas supracitados e dar um ar de racionalidade nos gastos públicos direcionados à população de baixa renda. Na visão de Mesquita (2007),

De fato, desde 2001, conviviam quatro importantes programas desse tipo: o Bolsa Escola, o Bolsa Alimentação, o Auxílio Gás e o Cartão Alimentação, todos operando com cotas de atendimento, reduzido valor dos benefícios, que se voltavam somente para um dos membros do grupo familiar, e revelavam solene ignorância a respeito da existência de programas similares conduzidos por estados e/ou municípios (MESQUITA, 2007, p. 62).

Ainda de acordo com Mesquita (2007), para se configurar como política pública, o Programa Bolsa Família tinha que garantir, através de medidas compensatórias, formas de consumo para a população mais pobre ou situada abaixo da linha de pobreza. Mas com uma observação, pois:

As políticas “contra a pobreza” são específicas, têm duração limitada – ainda que prolongada – combinam ações sociais compensatórias, aspectos das políticas sociais permanentes e elementos da política macroeconômica e setorial, sobretudo nos campos fiscal, industrial, agrícola e do emprego. São parte da intervenção social do Estado, em muitos casos se superpõem às políticas sociais, mas têm uma identidade, uma coerência e uma estratégia próprias (ABRANCHES, 1998, p. 15 *apud* MESQUITA, 2007, p. 85).

---

Bolsa Alimentação (Medida Provisória nº 2.206-1, de 6 de setembro de 2001 - Governo Fernando Henrique Cardoso); Vale-Gás (Decreto nº 4.102, de 24 de janeiro de 2002 - Governo Fernando Henrique Cardoso); e Fome Zero (Lei nº 10.689, de 13 de junho de 2003 - Governo Lula).

Chêne Neto e Paoliello (2017) analisam que a relação entre o consumo e a cidadania é essencial, pois aquele é uma prática social e cultural, ou melhor, um imperativo categórico da vida social. Mas Ortiz (1996, p. 138) considera que “[...] o princípio de cidadania perde em substância”, tornando-se apenas uma característica do mercado que ao longo do advento da sociedade capitalista, foi sendo concentrado nas mãos de grandes empresas (agroindústrias, indústrias alimentícias, etc.). Para Ortiz, o consumo é um fato cultural não-homogêneo, já que “[...] se estrutura em função das divisões e das clivagens existentes na sociedade” (ORTIZ, 1996, p. 138), e diz mais: “Os indivíduos e as coletividades o investem também de sentido, dando-lhe muitas vezes um significado que se encontra ‘fora’ de sua ‘verdade’. Ocorre, pois, uma disjunção entre a lógica dos objetos “[...] e o seu uso” (ibid). No consumo, pois, “[...] se entrecruzam identidades e intenções diversificadas (ibid).

Damo, Schmidt e Cartea (2015) afirmam que a grande indústria alimentícia acaba prejudicando a qualidade dos alimentos que são disponibilizados para o consumo e acabam por atuar como um elemento diferenciador de classe, pois:

A produção hegemônica de alimentos (agronegócio e indústria alimentícia), fundada nas relações sociais do modo de produção capitalista, vem degradando a qualidade dos alimentos que são disponibilizados para consumo, retirando deles, nos processos de refino e processamento, muitos elementos benéficos à saúde, e incluindo na sua produção/industrialização, substâncias prejudiciais. Na produção capitalista, o alimento, como mercadoria, é alienado em seu valor de uso para as reais demandas da humanidade (DAMO; SCHMIDT; CARTEA, 2015, p. 78).

A alimentação funciona como um elemento diferenciador e determinante de classes quando a mercadoria de má qualidade passa a ser dirigida para a população de baixa renda, pois ao se atribuir um determinado valor a um produto, esse passa a ser dirigido para a classe que pode consumi-lo:

A moderna indústria de alimentos impulsionou a substituição da comida fresca, processada e preparada em casa por produtos industrializados. Inicialmente isso se deu pela necessidade de assegurar, aos consumidores, alimentos seguros do ponto de vista microbiológico, evitando contaminações por agentes infecciosos. Posteriormente, no entanto, a indústria de alimentos foi completamente absorvida por interesses mercadológicos, sobrepondo à segurança alimentar a demanda por lucro. Integra hoje, em parceria com o agronegócio, o poderoso complexo agroalimentar financeiro cujo centro de poder são as grandes corporações que dominam o mercado e o conjunto de relações de produção, distribuição e consumo de alimentos (DAMO, SCHMIDT; CARTEA, 2015, p. 79-80).

Complementando essa afirmação, Carneiro (2003) explica que a indústria foi decisiva nas mudanças da alimentação contemporânea:

[...] as técnicas de conservação dos alimentos, as conquistas da microbiologia, o desenvolvimento dos transportes são todos aspectos de um processo mais geral: o da industrialização da produção e da distribuição da alimentação (CARNEIRO, 2003, p. 102).

Nessa demanda pelo lucro, o capitalista passa a tentar produzir alimentos industrializados para o rico e para o pobre, sendo esta uma das características da sociedade de risco (BECK, 1998). Ao analisar esse conceito de sociedade de risco, Guivant (2001) aponta que

[...] a sociedade industrial, caracterizada pela produção e distribuição de bens, foi deslocada pela sociedade de risco, na qual a distribuição dos riscos não corresponde às diferenças sociais, econômicas e geográficas da típica primeira modernidade. O desenvolvimento da ciência e da técnica não poderiam mais dar conta da predição e controle dos riscos que contribuiu decisivamente para criar e que geram consequências de alta gravidade para a saúde humana e para o meio ambiente, desconhecidas a longo prazo e que, quando descobertas, tendem a ser irreversíveis (GUIVANT, 2001, p. 95).

Ainda segundo a autora, entre esses riscos estão os ecológicos, nucleares, químicos e genéticos, “[...] produzidos industrialmente, externalizados economicamente, individualizados juridicamente, legitimados cientificamente e minimizados politicamente” (GUIVANT, 2001, p. 95). Além disso, os riscos advindos das atuais crises que afetaram os mercados financeiros mundiais geraram “[...] uma nova forma de capitalismo, uma nova forma de economia, uma nova forma de ordem global, uma nova forma de sociedade e uma nova forma de vida pessoal” (BECK, 1998, p. 2-3). Os conceitos de sociedade de risco e globalização estão interligados, pois os riscos são democráticos. Não respeitam fronteiras e nem classes sociais. Podemos dizer que há uma padronização do risco.

Bové e Dufour (2001, p. 85) afirmam que as pessoas se angustiam ao comprarem produtos prontos, mas que elas se confortam ao dizerem que “[...] os gostos dos produtos prontos são padronizados, sabemos o que vamos encontrar embaixo do papel celofane”. Essa padronização só foi possível “graças” ao advento da sociedade industrial que, como já dito, foi deslocada pela sociedade de risco.

A popularização do uso de hormônios de crescimento em animais é um bom exemplo dessa padronização dos riscos. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, hoje em dia é

possível acelerar processos que antes respeitavam exclusivamente os ciclos naturais. A utilização de hormônios em animais tem como objetivo a obtenção de “[...] um rendimento máximo dos animais, sem se preocupar com as consequências para o consumidor, seja no que se refere à saúde ou à qualidade da carne” (BOVÉ; DUFOUR, 2001, p. 112).

Hodiernamente, a humanidade tem uma alimentação baseada em produtos modificados geneticamente, pois acabam sendo sempre mais baratos em relação aos denominados “orgânicos”. Esses demandam tempo e cuidado com a produção, pois suas técnicas respeitam o tempo da natureza. Neles, quem produz e quem consome está próximo da terra produtora. Ao contrário do que acontece com os não orgânicos. A produção em série para alimentar a grande massa global faz com que cada vez menos se tenha tempo para produzir em grande escala e para isso se precisa da tecnologia.

De acordo com informações do IBGE, no Brasil, houve um significativo aumento no consumo de comidas industrializadas e na contramão, a diminuição do consumo de feijão e arroz (que antes era alimento básico nas mesas das famílias brasileiras<sup>106</sup>). Uma pesquisa lançada no ano de 2010 informa que a aquisição média anual *per capita* dos produtos tradicionais na alimentação nacional, teve queda entre os anos de 2003 e 2009:

O arroz caiu 40,5%, tendo passado da média de 24,5 para 14,6 quilos por pessoa ao longo de um ano. Já o feijão, teve redução de 26,4%, passando de 12,4 para 9,1 quilos. A aquisição de açúcar refinado também diminuiu 48,3% (de 6,1 para 3,2 quilos) no período. Por outro lado, houve aumento na compra de refrigerante de cola (39,3%, de 9,1 para 12,7 quilos), água mineral (27,5%, de 10,9 para 13,9 quilos) e cerveja (23,2%, de 4,6 para 5,6 quilos). [...] O levantamento revela que o arroz e o feijão também perderam participação relativa entre os itens tradicionais na composição do total médio diário de calorias consumido pelo brasileiro. No caso do arroz, a contribuição passou de 17,4% para 16,2%; já o feijão reduziu sua participação no prato do brasileiro de 6,6% para 5,4%. O mesmo movimento foi observado na farinha de mandioca (de 4,9% para 3,9%). Por outro lado, aumentou a proporção de comidas industrializadas, como pães (de 5,7% para 6,4%), embutidos (de 1,78% para 2,2%), biscoitos (de 3,1% para 3,4%), refrigerantes (de 1,5% para 1,8%) e refeições prontas (de 3,3% para 4,6%). (PORTAL REDE BRASIL ATUAL<sup>107</sup>, 2010).

Por mais que esses dados sejam da primeira década do século XXI, é possível fazer um paralelo entre o aumento do consumo de alimentos industrializados, a ascensão de alguns

<sup>106</sup> Conforme apontado na primeira parte desse estudo, o arroz e o feijão são alimentos legítimos brasileiros, não legítimos (DÓRIA, 2014).

<sup>107</sup> PORTAL REDE BRASIL ATUAL. Brasileiro aumenta consumo de comida industrializada, alerta IBGE. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/saude/2010/12/brasileiro-aumenta-consumo-de-comida-industrializada-alerta-ibge>. Acesso em 13 Abr. 2017.

grupos sociais beneficiados por políticas de transferência de renda<sup>108</sup> e o aumento de algumas doenças crônicas no Brasil.

Entre os anos 2006 e 2014, de acordo com dados do Ministério da Saúde, o número de pessoas acima do peso, que em 2006 era de 43%, em 2014 aumentou para 53%. O estudo afirma ainda que 17% da população brasileira está obesa. Além disso, doenças crônicas (como hipertensão, diabetes, doenças cardiovasculares e câncer) respondiam por 72% dos óbitos no país (BRASIL, 2014<sup>109</sup>). No ano de 2010, o então Ministro da Saúde José Gomes Temporão afirmou que doenças crônicas como hipertensão, diabetes, doenças cardiovasculares e câncer não são doenças, apenas, de ricos. Elas são democráticas. O que nos leva à conclusão óbvia de que se essas doenças não são mais *doenças de ricos*, significa que elas foram democratizadas principalmente a partir do momento em que as classes C e D começaram a consumir mais produtos industrializados. O risco, então, de fato se democratizou.

Para Beck,

Riscos não são "reais", eles estão se tornando "reais". [...] Neste momento em que os riscos se tornam reais – por exemplo, na forma de um ataque terrorista – eles deixam de ser riscos e tornam-se catástrofes. Os riscos já estão em outras partes: na antecipação de novos ataques, nas mudanças climáticas ou em uma crise financeira potencial. Riscos são sempre eventos ameaçadores. Sem técnicas de visualização, sem formas simbólicas, sem suportes, sem meios de comunicação de massa, etc, os riscos não são nada. Em outras palavras, é irrelevante se vivemos em um mundo que esteja de fato, ou em alguma medida, "objectivamente" mais seguro do que qualquer outro mundo; se a destruição e os desastres são antecipados, então isso produz uma compulsão para a ação.

Isso esconde, por sua vez, uma ironia, a ironia da promessa da segurança dada por cientistas, empresas e governos, que, de maneira extraordinária, contribui para um aumento nos riscos (BECK, 2008, p. 1-2).

É a *ironia do risco*, gerada pela modernidade reflexiva, sendo essa reflexividade consequência do *risco*. A reflexividade promove uma destruição criativa que acaba por incorporar, e desincorporar, a tradição, ou também o outro, que é destruído e modificado. Os riscos surgidos a partir desse estágio da modernização não são escolhas conscientes, pois são, antes de tudo, consequências indesejáveis “[...] dos processos de modernização autônoma, que são cegos e surdos a seus próprios efeitos e ameaças” (BECK, 2006, p. 114).

<sup>108</sup> Para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) há a necessidade de se ficar atento a um possível retrocesso nas ações de combate à pobreza no Brasil diante da atual crise econômica. Disponível em: <<http://clickpolitica.com.br/brasil/pobreza-e-miseria-aumentam-no-brasil-garante-onu-veja/>>. Acesso em 13 Abr. 2017.

<sup>109</sup> Pesquisa VIGITEL 2014 (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção Para Doenças Crônicas Por Inquérito Telefônico).



As estratégias de ação que os riscos globais abrem subvertem a ordem de poder que se formou na coalizão neoliberal entre Estado e capital: os riscos globais dão poder aos Estados e aos movimentos civis da sociedade, porque eles revelam novas bases de legitimação e opções para ação desses grupos de atores (BECK, 2008, p. 7).

De acordo com Vaz (2014):

O processo de “modernização reflexiva” marca, portanto, um novo modo de considerar o perigo, conceituado como risco, consistente na probabilidade de ocorrência de situações potencialmente perigosas, panorama no qual também se insere a alimentação (VAZ, 2014, p. 03).

As técnicas de conservação de alimentos foram decisivas para a industrialização e a distribuição de alimentos. Como consequência disso, aliado a fatores característicos da vida moderna marcada pela escassez de tempo para preparo e consumo de alimentos, houve a emergência de alimentos do tipo *fast food*, empregando técnicas de conservação e preparo, agregando tempo e trabalho. Com o aumento da produção de alimentos nas indústrias, teve-se a necessidade de estimular o consumo desses produtos.

Embora se tenda a pensar que o gasto com alimentação é maior em países ricos e desenvolvidos, Cortez (2009) afirma que

[...] nos países pobres os gastos com alimentação são maiores que nos países ricos e desenvolvidos [...]. Isso não significa que essa população se alimente bem e melhor, mas sim demonstra que, para os menos favorecidos, o grande desafio é mesmo a sua sobrevivência, ou seja, a alimentação em primeiro lugar, onde não restam condições para as outras necessidades consideradas “supérfluas” (CORTEZ, 2009, p. 48).

Apesar dos gastos, possibilidades e políticas de distribuição de renda serem maiores em países pobres, hoje, mesmo com o recorde de ofertas de alimentos no mundo, a fome ainda se faz presente em muitos lugares em virtude do alto custo que se tem para produzir e consumir alimentos, agregando-se maior valor ao preço final da mercadoria, com baixa possibilidade de garantia permanente de consumo, o que torna difícil o acesso ao alimento (GARDNER, ASSADOURIAN, SARIN, 2004; ROSSI, 2014).

Se, principalmente, desde os anos 2000, vários programas estimularam a *inclusão cidadã* através de transferência de renda, Eduardo Fagnani (2001) aponta que

[...] reduzir o sistema brasileiro de proteção social ao programa Bolsa Família, não é postura aceitável, nem em termos técnicos nem em termos

éticos. [...] A partir de 2006, a política social passou a ter uma articulação positiva com a estratégia macroeconômica. A questão social foi eleita como um dos eixos do desenvolvimento. Conjugou-se, com êxito, estabilidade, crescimento econômico, elevação do emprego e renda e inclusão social (FAGNANI, 2001, p. 35).

Mesmo assim, é inegável que a partir dessa política “a ralé vai às compras” (CAMPOS, 2016), pois a produção e o consumo, antes exclusividades dos grupos mais abastados da sociedade brasileira, tornaram-se massificados e os grupos denominados classes C<sup>10</sup> e D começam a ter acesso ampliado a bens e serviços e dentre esses está o acesso à alimentação, que antes era escassa por ser cara.

Aliado a isso, o consumo de alimentos industrializados, que uma vez foi exclusivo dos grupos mais abastados, em virtude da falta de tempo por conta de suas inúmeras atividades, passa a ser dividido, e quase que sobreposto, pela classe em ascensão. Os dados da pesquisa VIGITEL demonstram que o grupo que mais sofre de doenças crônicas é o de menor escolaridade, do qual fazem parte, majoritariamente, pessoas das classes C e D.

Do outro lado, as classes A e B passaram a adotar uma rotina alimentar mais natural, através de produtos orgânicos, dietas reguladas, diminuindo gorduras trans, sódio, entre outras substâncias, características de alimentos industrializados. Criam, assim, uma nova e diferente tendência à diferenciação de classe, atribuindo aos chamados produtos orgânicos um valor agregado maior e relegando às classes C e D o consumo de produtos industrializados e geneticamente modificados.

Muito mais do que a democratização do risco, podemos até considerar que houve, de certa maneira, uma inversão do risco. Enquanto parte das classes A e B passou a consumir comida *slow* em vez de continuarem se alimentando de industrializados/padronizados, as classes C e D adquiriram hábitos que eram quase que exclusivos das classes abastadas.

Grandes redes de restaurantes *fast food* como McDonald’s, Subway, Bob’s, China In Box, dentre outros, deixaram de se concentrar somente em áreas nobres de grandes cidades. Agora estão em bairros considerados periféricos, onde as classes C e D habitam, e também em cidades menores.

Além do risco do consumo de alimentos industrializados – informação essa que acabou tendo mais impacto nas classes A e B –, a *necessidade* de se distinguir socialmente foi responsável pelo surgimento e popularização de estabelecimentos que além de terem como

<sup>10</sup> De acordo com Rudá Ricci (2009), “uma família é considerada de classe média (classe C) quando tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591. A elite econômica (classes A e B) tem renda superior a R\$ 4.591, enquanto a classe D (classificada como remediados) ganha entre R\$ 768 e R\$ 1.064. A classe E (pobres), por sua vez, reúne famílias com rendimentos abaixo de R\$ 768”. Disponível em: <<http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>>. Acesso em 03 MAI 2017.

proposta uma alimentação saudável, também desejavam aproximar o consumidor do produto consumido, dando ao produto uma identidade cultural “original” e propondo aos consumidores que contatem essa identidade através da experiência do consumo desse produto. É evidente que tudo isso tem como pano de fundo a necessidade de *sobreviver ao risco* e de se distinguir socialmente.

Quando analisamos os agentes de nossa rede, notamos que em seus discursos esse fenômeno se apresenta mais pelo viés identitário do que pelo viés da comida saudável, mesmo que esse último esteja presente em suas falas. Suas propostas objetivavam ganhar visibilidade e reconhecimento através da diferença. Mas diferença em relação a quem? Primeiramente entre esses agentes e, finalmente, na busca por consumidores. O que fica evidente quando eles utilizam sua trajetória enquanto *chefs* para o *seu reconhecimento* e quando propõem *inovações* no uso dos ingredientes tradicionais da culinária paraense, muitas vezes, inclusive, personalizando cardápios.

A ideia de uma *modernidade reflexiva* em que “[...] culturas globais produzem reflexividades individuais”, e “[...] indivíduos confrontados com o arco do possível quanto a formas e estilos de vida, escolhem, fabricam e remanejam o arranjo de suas próprias biografias” (VANDENBERGHE, 2014, p. 15), fica em evidência quando analisamos as trajetórias dos agentes de nossa pesquisa.

Cada *chef* evoca a sua trajetória de especialização – pela origem ou pela formação – para ser reconhecido enquanto autoridade no que concerne à “original culinária paraense”. Além disso, outra estratégia utilizada pelos agentes é a midiaticização de suas técnicas que servem como distinção em relação aos seus concorrentes, valorizando suas especializações e propondo aos consumidores a possibilidade de vivenciarem uma diversidade de experiências socializadoras, que outrora não lhes era possível acessar em virtude de sua restrição espacial.

Essa contextualização toda é necessária para apontarmos os aspectos socioeconômicos no estabelecimento de restaurantes diferenciados, principalmente, nas metrópoles brasileiras, como é o caso de Belém. Os discursos ligados às propostas gastronômicas desses restaurantes acabam sendo bem mais de midiaticização e de busca pelo reconhecimento de suas receitas que de promoção da democratização social da liberdade de escolha de uma comida saudável, *slow*, típica, da terra, etc. Esses estabelecimentos quase sempre acabam sendo frequentados pelas classes A e B, que antes transitavam, quase que exclusivamente, nos espaços que começaram a ser frequentados pelas classes C e D.

## 4.2 A ERA DA *GOUMERTIZAÇÃO*: A ALIMENTAÇÃO ENQUANTO NECESSIDADE VITAL E SOCIAL

O título desse subcapítulo faz referência ao trabalho de Albertim (2016). O autor, em sua análise sobre a culinária popular pernambucana, conclui que:

A importância da gastronomia, no contexto da globalização, concorreu para uma mudança na relação entre comida e identidade, de forma que os sabores locais ganham novo valor simbólico. A comida popular em Pernambuco é valorizada com o uso de técnicas culinárias da alta gastronomia levada à frente por um conjunto de novos chefes que atuam principalmente em Recife. Dessa forma, esta comida passa a ser um símbolo de distinção, reintroduzindo a heterogeneidade no processo de constituição de identidade (ALBERTIM, 2016, p. 6).

No início dos anos 1990 “[...] a Vogue londrina previu: num futuro muito breve, seríamos tão fascinados, estética e conceitualmente, por comida como já éramos por música, cinema, moda e futebol. Era o começo da gourmetização recente” (ALBERTIM, 2016, p. 10).

No filme brasileiro *Um Namorado para Minha Mulher*<sup>111</sup>, de 2014, numa das cenas, em que Nena (Ingrid Guimarães) e Corvo (Domingos Montagner) estão em um restaurante *gourmet*, Nena pede ao garçom um café:

Garçom: Nós temos o café de grãos torrados com gosto amargo cítrico numa torra bem inicial, um café doce amanteigado com gostos de avelã e frutas secas ou um café equilíbrio: um *mix* de amargor, doçura e acidez com pitadas de cacau.

Nena: Vem cá! Não tem café normal, expresso com açúcar com gosto de café não?

Garçom: Não, senhora! Mas nós temos o café da casa que é todo feito em notas bastante específicas.

Nena: Não! Obrigada! Não quero! Valeu!

Corvo: Uma caipirinha!

Nena: Ah, pode ser! Uma caipirinha, por favor.

Garçom: Lichia, jabuticaba, kiwi ou carambola?

Nena: Uma caipirinha normal: cachaça, limão e açúcar. Pode ser?

Garçom: Lima, lima da pérsia, limão galego ou limão siciliano?

Nena: Cerveja.

Após o pedido, Nena reflete: “Sabe o que que eu acho? Eu acho que as pessoas elas esperavam bem mais da vida. Aí não rolou, né? E começaram a gourmetizar tudo. Já reparou?”. Seria, então, a gourmetização uma tentativa de escape à “[...] expansão da quantidade de eventos contingentes que afetam todos”? (GIDDENS, 1990, p. 126). A globalização teria intensificado o risco de perda cultural criada a partir da homogeneização

<sup>111</sup> Filme dirigido por Júlia Rezende e distribuído pela DOWNTOWN FILMES.

*fast-food* da comida? Como forma de combater essa globalização do risco (BECK, 1998), seria a patrimonialização da comida a única saída? A modernidade reflexiva (GIDDENS, 1990) pode ter na modernidade alimentar a sua consequência?

Ferreira apresenta a modernidade alimentar a partir da convivência entre

[...] valores, representações diversas e diferentes visões de mundo associadas à comida. Assim são elaborados discursos e narrativas sobre a gastronomia como arte, como saúde, como “autenticidade”, como forma de conhecimento do “outro”, como pertencimento coletivo (FERREIRA, 2019, p. 322).

A tese da modernidade reflexiva (GIDDENS, 1990) está referido ao incremento da especialização técnica e da divulgação midiática de informações especializadas, de modo a proporcionar aos indivíduos a possibilidade de vivenciar uma diversidade de experiências socializadoras, que outrora não lhes era possível acessar em virtude das limitações de seu deslocamento no espaço.

Uma das características da modernidade alimentar é a experiência do consumo. Autores como Bessiére, Mognard e Tibère (2016) analisam essa experiência através do turismo do consumo de alimentos locais: a experiência alimentar. Essa experiência alimentar seria a autodescoberta, a troca intercultural e a ligação da comida com o lugar.

Mas Ferreira aponta a contradição relacionada a essa experiência alimentar:

Duas tendências se apresentam relacionadas com a alimentação na atualidade, e que parecem contraditórias: uma está relacionada com a integração de mercados associada à globalização, que levaria a uma homogeneização das culturas em geral, e gastronômicas em particular. Outra seria a reafirmação das raízes e referências culturais, a valorização da instância local como base simbólica, demarcando novas fronteiras. O próprio processo globalizante e a suposição da perda cultural que ele acarretaria provoca uma reação em direção à proteção dos modos de comer e dos pratos que estariam desaparecendo (FERREIRA, 2019, p. 323).

É nesse contexto que surge o raio gourmetizador e algumas comidas típicas são atingidas pela inovação. A gourmetização tem como sinônimo a inovação, ainda que essa inovação não seja exclusiva do período que estamos analisando. Angelo e Matos (2019), pesquisando as comidas dos açorianos nas festas da Vila Carrão na Cidade de São Paulo, afirmam que:

As receitas são constantemente modificadas, tanto os ingredientes como os procedimentos sofrem alteração, não somente pela ausência de registros,

também pela criatividade/inação/possibilidades de quem cozinha (ANGELO; MATOS, 2019, p. 39).

Em Belém, um exemplo dessa inovação é a moda dos *food trucks*, que foi objeto de uma matéria do portal Leia Já, em 2016:

Não é de hoje que se tem observado, na capital paraense, a existência de carros de comida, os food trucks, em inglês. Marcas tradicionais como André Sanduicheria e Milleo Lanches também começaram suas atividades como ambulantes, na década de 80, utilizando trailers nas ruas. Hoje, possuem pontos fixos em diferentes áreas da cidade. Outro pioneiro na área foi o Hermanos Food Truck, que vende sanduíches artesanais em um micro-ônibus, tendo iniciado suas atividades em outubro de 2014.

O mercado de food trucks, em Belém, tem se consolidado há cerca de um ano e meio, tornando-se uma tendência no ramo gastronômico. Existe uma forte influência das regiões Sul e Sudeste do país. No exterior, essa também é uma prática recorrente [...]

Food trucks são definidos como um espaço, uma cozinha móvel, de pequenas dimensões, sobre rodas, que comercializa e transporta alimentos, de forma itinerante. A sua popularização tem se dado através do preparo de comidas gourmet, ou seja, de alta qualidade, reservada a paladares mais refinados e a experiências gastronômicas mais elaboradas (LEIA JÁ, 2016).

Na mesma reportagem, um dos entrevistados, o proprietário do Orégano Creperia Food Truck, Rodrigo Prado, afirma que seu estabelecimento busca oferecer um produto diferenciado e até criou um “[...] crepe gourmetizado com cebola caramelizada, filé com gorgonzola e molho barbecue artesanal, e borda de parmesão” (LEIA JÁ, 2016). Ou seja, a gourmetização age como diferenciador no consumo de alimentos.

Palmieri Júnior (2017) analisa a gourmetização como

[...] o processo intencional de sofisticação e exclusividade de um produto, uma forma de diferenciar o que é preparado de modo tradicional, relacionando um produto com a ideia de requinte. Assim, uma cerveja, chocolate, *hambúrguer* ou até mesmo um tipo de arroz podem receber o adjetivo “gourmet” (ou “premium”), que indica algum teor especial, indicando que se trata de um produto de alta qualidade (no que se refere ao preparo, origem, tipo de ingrediente, combinação inusitada que altera o sabor) ou que é apresentado de forma diferenciada (marketing, design da embalagem, cor, textura ou estética do produto) (PALMIERI JR., 2017, p. 216-217, grifo do autor).

Além disso, na gourmetização, num contexto de classes sociais em sociedades altamente desiguais, como a brasileira,

A classe social de maior prestígio, ao perceber a tentativa de aproximação (ou mimese) das classes populares no que se refere aos padrões de consumo alimentar, busca manter seus status e distinção social por meio da criação de novos hábitos (PALMIERI JR., 2017, p. 216).

A tendência à gourmetização faz parte do que o autor considera como segmentação dos mercados, “[...] alinhado com a ampliação da diferenciação social existente na sociedade capitalista, sendo convergente com outros conceitos e discursos que contribuem para a continuidade da dinâmica de criação de privilégios sociais” (PALMIERI JR., 2017, p. 217). Essa gourmetização não se limitou às comidas massificadas<sup>112</sup>, como o crepe, por exemplo.

A tese de Ponte (2013) analisa os vários usos do açaí, sendo essa fruta não mais consumida exclusivamente por paraenses e muito menos da *mesma forma* como os paraenses a consomem. Há anos o uso do açaí foi reconfigurado. Se “tradicionalmente” no açaí se “Põe tapioca, põe farinha d’água, põe açúcar, não põe nada<sup>113</sup>”, acompanhado de charque (carne seca), camarão, peixe-frito ou outras misturas, ao “sair” do seu local de origem e fazer parte de comunidades transnacionais de consumidores, como possibilidade de consumo no supermercado cultural global, o açaí passa a ser consumido de muitas outras maneiras (o que é considerado um acinte à cultura tradicional paraense) (PONTE, 2013).

Ponte utiliza o açaí, também, como elemento analítico sobre classe e subalternização:

Os cachos verdes são a escassez que antecede o amadurecimento portador da abundância, daí os olhos pendurados como que a apressar a chegada da bonança pobre, enquanto os “açaizeiros bailarinos” executam sua dança embalada pelo vento e no palco do céu baixo.

Ao lado do fenômeno acima enumerado, a obra de Dalcídio se afasta inteiramente da tradição literária e do “senso comum” que fazem confundir floresta com riqueza e abundância. A monumentalidade da natureza não autoriza pensar uma abundância generalizada. As marcas da “estratificação” social indicam uma apropriação segmentada das riquezas. Os personagens são marcados pela condição de classe. [...] A natureza entra na trama romanesca moldada pela organização da sociedade; não está aparte, se constitui pela forma de apropriação social que conforma o seu uso (PONTE, 2018, p. 23-24).

Se atualmente o açaí frequenta as prateleiras do supermercado cultural global,

O seu uso, consumo, transporte e manipulação sempre remetem a cenas que sugerem uma posição de subalternização de seus usuários, a convicção socialmente vivida de que o açaí é “comida de pobre” se converte, na trama

<sup>112</sup> Ainda que o açaí seja uma *comida massificada* no cotidiano paraense, quando fazemos uso desse termo é nos referindo às comidas consumidas em outros contextos que não o paraense, como o crepe ou o hambúrguer, por exemplo.

<sup>113</sup> CHAVES, Nilson; GOMES, Joãozinho. Sabor açaí. In: CHAVES, N. *Tempo Destino: 25 anos ao vivo*. Rio de Janeiro: Outros Brasis, 1999. 1 CD. Faixa 16 (5 min e 7 seg.).

romanesca, num marcador de situação de classe e de raça (PONTE, 2018, p. 22).

Mesmo o consumo do açaí escapando do interior das fronteiras locais de onde ele é produzido, esta produção ainda é *símbolo de pobreza*. A condição de “amassador” ou “amassadora” de açaí diz respeito a uma “[...] pessoa simples, pobre, negra, moradora das periferias” (PONTE, 2018, p. 32). Além disso, o açaí “[...] é o signo da diferença, não da conciliação de uma identidade ontológica ou cultural” (ibid., p. 33), ou seja, mesmo o açaí frequentando outras mesas que não mais aquelas das periferias, nesse processo “[...] o consumidor é o outro do produtor. Não se nivelam na condição identitária de ‘papa-açaí’” (id, ibid.). É esse aspecto da gourmetização que acaba se evidenciando nas análises de nossos agentes, “fundamentado na qualificação do ato de cozinhar” que “emerge como modo de ‘estetização’ do cotidiano” (OLIVEIRA, 2018, p. 9).

Oliveira analisa que no Brasil o *fenômeno da gourmertização* ganhou mais evidência a partir dos anos 2000. A autora ilustra a sua afirmação analisando nas telenovelas a presença de

[...] personagens *chefs* nos núcleos principais dessas tramas, o que pode ser considerado como uma (res)semantização do ato de cozinhar na ambiência da telenovela por transformar os modos como o cozinhar habitualmente incorporava as novelas – geralmente inserindo-se em contextos domésticos, em cenas corriqueiras, ou em restaurantes típicos, envolvendo estereótipos (OLIVEIRA, 2018, p. 96, grifos da autora).

A autora cita a telenovela *Império*, do ano de 2014<sup>114</sup>,

[...] que além de enfatizar a rotina de trabalho de um personagem *chef* com cenas das práticas de cozinha profissional também incluiu um *food truck* na trama: as três situações – a apresentação de programas televisivos, a rotina profissional e o *food truck* (que se proliferou mundialmente) – são condizentes com aspectos específicos do contexto de ‘*gourmetização*’, exemplificando com a ficção como na “circulação de conteúdos” o “fenômeno” tem-se manifestado conforme uma lógica de “espelhamento” (OLIVEIRA, 2018, p. 97, grifos da autora).

Lipovetsky e Serroy (2015) analisam a contemporaneidade como *a era da estetização do mundo*, como consequência do capitalismo artista, em que a estética ideal da vida busca experiências hedonistas, “[...] pela ideia de bem-estar e a sensação de autenticidade” (RODRIGUES, 2016, p. 2).

<sup>114</sup> Em virtude da pandemia da COVID-19 e do processo de readaptação dos novos trabalhos da Rede Globo de Televisão, esta telenovela está sendo reprisada em seu horário original, ou seja, 21 horas.



Tal processo afetou até nossa relação com a comida. Não por acaso vemos uma transformação da forma como se apresentam os produtos desde às gôndolas dos supermercados até os pratos dos mais simples restaurantes. Nos últimos anos vimos programas de culinária ganhando cada vez mais espaços na televisão, chefes de cozinha se tornando celebridades, e fotos de nossas refeições belamente editadas e exibidas em nossos perfis virtuais. Isso formou o cenário ideal para que se formasse fenômeno popularmente chamado de *gourmetização* - uma série de produtos consumidos até então de forma banal em nosso cotidiano, ganham novas roupagens, apresentações e performance (RODRIGUES, 2016, p. 2, grifo da autora).

Um aspecto importante dessa era da gourmetização não foi a inovação por si só, mas aliada a ela, o uso das mídias como forma de divulgação. Roos *et. al.* (2015, p. 2, grifos dos autores), no seu estudo sobre os *food trucks* em Porto Alegre, constatam que os *chefs* desses estabelecimentos “[...] inovaram ao (re)criar um modelo de negócios (*Business Model* – BM) no setor gastronômico e também ao utilizar as redes sociais como forma de avisar o público onde estariam estacionados”.

A relação entre a inovação e a midiaticização é uma das características do processo de *gastronomização*. Esse processo é um “[...] fenômeno atual de interesse na gastronomia dita regional, a culinária popular ou a culinária local”, objetivando “transformar essa culinária ‘simples’ em gastronômica” (POULAIN, 2019, p. 9-10). O próprio Poulain questiona “como a gastronomia foi associada ao termo regional”, respondendo em seguida que “O processo de reviravolta é o que chamo de *gastronomização*, em que é dada ênfase aos produtos regionais” (*ibid.*, p. 10).

O outro efeito da *gastronomização* é a midiaticização da gastronomia. Poulain discute esse processo em países como a França e a Inglaterra. Se antes na França a presença da comida nos meios de comunicação se dava ou pela presença de

[...] um *chef* que explicava os segredos da culinária francesa. Era uma atividade bastante pedagógica com um especialista que explicava isso, na maioria das vezes era um homem e, ao seu lado, havia uma mulher que era assistente. Era um estatuto tradicional e moderno (POULAIN, 2019, p. 11, grifo da editora).

Ou, posteriormente, a partir da presença de “[...]mulheres, como a figura de Maïté, na França, que apresentava programas de culinária e lá ela incorporava a figura da mãe, da avó que transmite os saberes culinários das pessoas mais velhas” (POULAIN, 2019, p. 11).

Na Inglaterra, por exemplo, a figura do *chef* Jamie Olivier fazia sucesso:

[...] um jovem rapaz, simpático, que interage com os jovens, tem a figura de genro ideal para as mães. Ele é uma figura bastante horizontal, ou seja, ele nos faz descobrir que a cozinha é um espaço onde pode haver bagunça, que você não precisa ter uma receita para saber cozinhar e pode ir misturando os ingredientes, provando, que as coisas não precisam ter uma receita complexa, mas mesmo assim ficar bom e bem feito. E aí temos um modelo diferente, mais horizontal (POULAIN, 2019, p. 11-12).

Outro ponto importante para Poulain foi o suicídio do *chef* francês Bernard Loiseau quando esse achou que poderia perder as *suas* estrelas do Guia Michelin.

[...] todos os jornalistas ficam um pouco desconfortáveis nessa situação. No momento, foi muito interessante porque isso incentivou a criação do ranking dos 50 melhores restaurantes do mundo. Os 50 melhores restaurantes do mundo era uma maneira de designar a excelência que não utilizava a experiência dos críticos, ou seja, são as pessoas que elegerão o *ranking*. Veremos aparecer um novo modelo de comunicação em torno da gastronomia, que é o discurso de classificação do público. Então foi-se à televisão explicar o que era o guia e, por isso, tivemos um fenômeno de amplificação midiática (POULAIN, 2019, p. 12, grifos da editora).

A partir daí surge o “sistema de mídia dupla”, em que a população *definiria* os melhores restaurantes, mas que dependeria da mediação da mídia no sentido de *chancelar* esses restaurantes com a sua crítica especializada. São fenômenos que coexistem e que, de certa maneira, *democratizaram* a crítica gastronômica, pois “[...] não há especialistas em excelência em gastronomia, mas vemos aqui como a mídia desempenhará um papel importante na gastronomia” (POULAIN, 2019, p. 13).

No contexto dessa pesquisa, a mídia teve dois papéis fundamentais: foi a partir dela que os agentes ganharam notoriedade; e foi através dela, também, que os discursos produzidos por cada um desses agentes foram legitimado. O processo de globalização dentro da modernidade reflexiva criou aquilo o que Verón (2001) chama de sociedade midiaticizada, tendo relação direta com a existência das mídias. Cada sujeito, grupo ou agente interpreta a globalização à sua maneira (CANCLINI, 2007), pois é pela posição de cada um desses dentro da economia e cultura globais que essa interpretação acontece.

Nesse estudo apresentamos os discursos de *chefs* que desejam demarcar a *sua* comida enquanto “[...] experiência, inovação, sofisticação e profissionalismo (ainda que em contexto atividades ligadas ao lar, à família ou às tradições)” (OLIVEIRA, 2018, p. 121-122). Inovação e gourmetização caminham juntas para propiciar uma experiência aos consumidores.

#### 4 NOTAS CONCLUSIVAS

Então *Belém do Pará* se tornou um roteiro obrigatório para quem deseja *experienciar* uma *verdadeira culinária típica*. O plano do *chef*-arquiteto Paulo Martins foi tomando corpo e, como já exaustivamente apontado nesse trabalho, como consequência, Belém foi contemplada com o prêmio de Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, no ano de 2015.

Se a tese de Macêdo (2016) é a de que a culinária típica paraense é resultado de mestiçagens, Paulo Martins e as suas inovações tornaram possível o plano de reconhecer a originalidade dessa culinária a partir das modificações das receitas de sua mãe. O Lá Em Casa, que desde a década de 1970 faz parte do roteiro gastronômico belenense, sendo isso, inicialmente, creditado à simpatia de Dona Anna Maria Martins, ascendeu a um *patrimônio cultural* belenense pela criatividade de Paulo.

Todavia, o nosso argumento é que o objetivo de Paulo nunca foi a patrimonialização dessa culinária. Muito pelo contrário! As reelaborações, as reinvenções e as inovações que Paulo realizou a partir das receitas de sua mãe dão sentido a essa afirmação, pois bem mais do que patrimonializar essas receitas, ou seja, cristalizá-las, o *chef*-arquiteto utilizou essas transformações como ponto de partida para o seu projeto de gastronomização da culinária paraense.

Como pontua Ferreira,

As tradições gastronômicas, nesse contexto, são constantemente reelaboradas e reinventadas, hibridizadas e revalorizadas, adquirindo novos significados. Ingredientes com origens diversas transformam receitas, e pratos. Novos alimentos, que passam a circular pelos mercados com maior facilidade, em razão da integração global. São incorporados aos padrões alimentares das populações locais e depois de algum tempo essa história passa ao esquecimento e o alimento é naturalizado como se sempre tivesse participado da cultura alimentar do lugar. Dessa forma, é importante relativizar a ideia de patrimônio alimentar como algo possuidor de uma essência. E, portanto, também, as exigências de “autenticidade”, tão comuns quando se fala em cultura, seja lá por que viés (FERREIRA, 2019, p. 324).

À nossa análise, o que Paulo Martins fez foi elevar ao *status* de gastronomia a culinária cotidiana. Aquela dos produtos típicos paraenses. Um *terroir* paraense? Para tanto, além de fazer rearranjos na elaboração das receitas, misturando ingredientes *nunca antes pensados* (como o arroz com jambu, por exemplo), o *chef* teve a expertise de atentar para a tendência de um consumo singular e heterogêneo, “[...] observando cada cultura e suas

particularidades dentro do contexto do mundo globalizado e da sociedade de consumo capitalista” (SILVA; DANTAS, 2019, p. 6).

O objetivo de Paulo em seu trabalho ao longo dos anos, principalmente no período em que esteve à frente do Festival Ver-O-Peso da Cozinha Paraense, foi o de mostrar essa comida para o mundo e tornar Belém reconhecida enquanto uma cidade-polo da gastronomia. Plano esse que foi seguido à risca pela família Martins após a sua morte.

A rede iniciada por Martins, que a cada edição desse Festival ganhava mais reconhecimento, começou a se intensificar com a ida de jornalistas e de outros *chefs* para participarem do evento. Enquanto os jornalistas registravam todas as receitas que seriam realizadas no evento, os *chefs* convidados as realizavam utilizando, somente, os ingredientes da culinária paraense. Aí fica evidente que Paulo desejava que essa culinária fosse divulgada, utilizada e consumida fora do Pará. Os pilares da gastronomização: “[...] a composição do signo alimentar expresso em domínios de *marketing* e publicidade” (AZEVEDO, 2017, p. 293, grifo da autora).

São inúmeras as referências a Belém como a “[...] cidade que respira cozinha amazônica” (GAZETA DO POVO, 2014). Também são inúmeras as referências a Belém como uma *cidade gourmet* (PARÁ, 2015). Isso tudo se evidenciou mais após o reconhecimento, pela Unesco, “do valor cultural” da gastronomia paraense, que possibilitou a “[...] Belém se destacar ainda mais para o mundo” (PARÁ, 2015). É lógico que tal reconhecimento não foi fruto só do trabalho do *chef*-arquiteto, mas é evidente que a partir de suas ações se desenrolou uma rede de agentes que começou a explorar esse espaço aberto por Paulo.

A coroação que veio com o selo da Unesco inseriu efetivamente

Belém no contexto das Nações Unidas e demonstra que a gente não está trabalhando sozinho. Quando falamos em gastronomia, falamos de uma enorme cadeia produtiva, das mulheres que produzem o cacau para o chocolate até o chocolate gourmet. A gastronomia paraense não traz só o refinamento do paladar; ela tem por trás a antropologia, a história de vidas de famílias, até chegar à mesa (PARÁ, 2015).

Belém e a sua comida foram inseridas na economia global através do contraste marcado e evidenciado da culinária típica local em relação as *outras* culinárias. Esse *projeto distintivo* é central nos discursos que apresentei no corpo deste texto, mesmo naqueles que destoam entre si. Para Cunha (2017, p. 242) são essas escolhas que garantem a distinção de um grupo em relação a outros, mas para que ela ocorra, depende desses outros grupos e da

sociedade em que estão inseridos, “[...] já que os sinais diacríticos devem se opor, por definição, a outros de mesmo tipo”. Se o *ideal* da economia global era homogeneizar e padronizar as culturas locais, nunca se apegou tanto às tradições culturais quanto com o advento da globalização contemporânea e “[...] a etnicidade vigorava nos quatro cantos do mundo” (ibid., p. 241), até em atividades consideradas como as mais racionais, como “o crédito e o comércio” (ibid.).

Em Nova York, que se julgava ser um cadinho de raças, grande parte das atividades de um cidadão comum processava-se dentro de suas comunidades étnicas (Glazer & Moynihan 1963). [...] A máfia seria apenas a mais notória dessas grandes empresas construídas sobre a etnicidade (CUNHA, 2017, p. 241).

Para ilustrar essa afirmação, Cunha retoma o trabalho de Weber acerca da etnicidade, apontando que as comunidades étnicas poderiam funcionar como “[...] formas de organização eficientes para resistência ou conquista de espaços, em suma, que eram formas de organização política. Descobriu-se que a etnicidade podia ser uma linguagem” (CUNHA, 2017, p. 241) e ter caráter manipulativo. Dito isso, Cunha conclui que “[...] na etnicidade se invocam uma origem e uma cultura comuns”, logo, ela não pode ser considerada como uma categoria *analítica* e sim como uma categoria *nativa*, pois “[...] é usada por agentes sociais para os quais ela é relevante” (CUNHA, 2017, p. 249).

Essa constatação é o ponto central para compreendermos os discursos dos agentes nesse trabalho. Como exemplo temos Alex Atala e Tainá Marajoara, que mesmo em aparentes polos opostos dessa rede, fazem uso da *linguagem* étnica para se contrastarem – não só em relação a outras redes como entre si. O que difere é a maneira pela qual cada interlocutor utiliza a economia global para se contrastar, e isso depende da sua atual posição dentro do cenário socioeconômico local e, principalmente, da sua intenção nessa disputa de narrativas.

Numa economia globalizada, em que a globalização “[...] tem promovido uma explosão das diferenças” (SILVA, 2005, p. 264), o contraste precisa ser realizado a partir de pertences que podem ser considerados como marcadores da diferença, ou seja, “[...] é índio quem se considera e é considerado índio” (CUNHA, 2017, p. 243). Mais importante do que evidenciar para o grupo ao qual pertence o seu marcador da diferença é fazer com que os outros grupos, e a sociedade em que todos vivem, reconheçam essa diferença como válida. O contraste só pode ser válido se for compreendido e aceito como tal: “[...] não se trata em Roma de falar *como* os romanos, trata-se, no entanto, de falar *com* os romanos” (CUNHA, 2017, p. 241, grifos da autora).

É essa comunicação que é a base dos discursos dos agentes analisados nesse trabalho. Além de, logicamente, desejarem que seus produtos sejam consumidos – já que estão inseridos dentro de uma economia de mercado –, é evidente que a escolha da comida – dentro de uma “mala” com extensa bagagem cultural – como “operativo para servir de contraste” (CUNHA, 2017, p. 243) foi consciente.

Com base no que foi discutido nos termos acima, foram fomentadas algumas indagações: a gourmetização e alguns *chefs* seriam vilões necessários e, portanto, indispensáveis? Ou a partir deles seria possível se buscar a integração dos elementos da culinária local no cenário global? A publicização da culinária amazônica, mas especificamente a belenense, inseriu Belém efetivamente num circuito gastronômico e, talvez, a cidade tenha descoberto mais uma vocação econômica? Mas a que custo será a concretização dessa possibilidade?

Apesar do impacto causado pela homogeneização “global” das identidades, há, é certo, o interesse pelo “local”. Imaginar que a inserção de Belém num circuito global de gastronomia fará com que as identidades locais sejam postas à mesa do mundo todo, literalmente, pode ser apenas mais uma falácia de convencimento em busca do progresso, mas, por outro lado, sabendo-se utilizar esse espetáculo para construir palcos alternativos de resistência, onde as “novas” identidades locais não encarem o global como oposição a si, mas sim como apenas mais uma possibilidade nesse supermercado cultural global.

## REFERÊNCIAS

- ABDALA, M. C. Comida e gênero: as relações e suas tramas. *In: ENCONTRO REGIONAL DA ANPUH-MG*, 18, 2012, Mariana. *Anais...* Mariana: ANPUH MG, 2012. Disponível em: <http://www.encontro2012.mg.anpuh.org/>. Acesso em: 10 Mar. 2019.
- ABRANTES, P. *Forma Urbana “Sustentável”*: Processos e Metodologias. Disponível em: [http://www.mopt.org.pt/uploads/1/8/5/5/1855409/forma\\_urbana\\_sustentavel.pdf](http://www.mopt.org.pt/uploads/1/8/5/5/1855409/forma_urbana_sustentavel.pdf)>. Acesso em 28 NOV 2020.
- ALBERTIM, M. B. P. *Culinária popular e comensalidade de elite*: identidade pernambucana e símbolos de distinção em Pernambuco. 2016. 130 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31526>>. Acesso em: 28 Nov. 2020.
- ALBUQUERQUE, M.; CARDOSO, E. M. R. *Utilização da mandioca na Amazônia*. Belém: EMBRAPA-CPATU, 1983.
- ALKON, A. H. Empreendedorismo como ativismo? Resistindo à gentrificação em Oakland, Califórnia. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 58, n. 3, p. 279-290, June 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902018000300279&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000300279&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 30 Jul. 2019.
- ANDRADE, L. *Amazon Beer*: cerveja artesanal com o sabor da Amazônia. 2017. Disponível em: <https://www.bemybeer.com/amazon-beer/>. Acesso em: 23 Jan. 2021.
- ANDRELLO, G. Nossa história está escrita nas pedras: conversando sobre cultura e patrimônio cultural com os índios do Uaupés. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Brasília-DF, n. 32, p. 130-151, 2005.
- ANGELO, E.R.B.; MATOS, M.I.S. Significados, rituais e savoir-faire: a cozinha dos açorianos nas festas da Vila Carrão em São Paulo. *In: OLIVEIRA, M. A. S. A.; VANZELLA, E.; BRAMBILLA, A. (Orgs.). Alimentação e cultura: Processos Sociais*: sistemas culinários em contexto de deslocamentos, construções de identidades, memórias e patrimônios. João Pessoa, PB: Editora do CCTA, 2019. p. 21-54.
- ANTUNES, A.; FROMER, M.; BRITTO, S. Comida. Intérprete: Titãs. *In: Titãs. Jesus não tem dentes no país dos banguelas*. Rio de Janeiro, RJ: WEA. 1 Disco Sonoro. Lado A, Faixa 2 (3 min e 59 seg.), 1987.
- ARANTES NETO, A. A. Apresentação. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Brasília-DF, n. 32, p. 5-11, 2005.
- ARAÚJO, A. Cresce o reconhecimento de Belém como Cidade Criativa da Gastronomia. *Portal Rede Pará*, 12 Nov. 2019. Disponível em: <<https://redepara.com.br/Noticia/205855/cresce-o-reconhecimento-de-belem-como-cidade-criativa-da-gastronomia>>. Acesso em: 20 Nov. 2019.
- ARAÚJO, D. R. *Criação do Instituto Paulo Martins em Belém-PA*. *In: Blog Letras Saborosas*. 2013. Disponível em: <https://www.letrassaborosas.com.br/2013/01/criacao-do-instituto-paulo-martins-em.html>. Acesso em: 20 Jun. 2019.
- ATALA, A. *Depoimento sobre o Chef Paulo Martins*. Disponível em: <http://www.institutopaulomartins.org.br/pagina.php?c=10>. Acesso em: 23 Ago. 2018.
- AZEVEDO, E. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 19, n. 44, p. 276-307, Jan. 2017.

- BARROS, M. C.; SERRA, H. H. *A BELÉM DA BELLE ÉPOQUE E OS ROTEIROS GEOTURÍSTICOS COMO INSTRUMENTOS DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL*. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/5163/4401>. Acesso em: 25 Jul. 2020.
- BECK, U. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.
- BECK, U. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo 21, 2006.
- BECK, U. Momento Cosmopolita da sociedade de risco. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. Disponível em: [http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542008000700009&lng=pt&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000700009&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 17 Jan. 2018.
- BEER ART – PORTAL DA CERVEJA. *Festival Amazônico de Cerveja*. Disponível em: <https://revistabeerart.com/eventos/festival-amazonico>. Acesso em: 23 Ago. 2018.
- BELÉM PORTO FUTURO. *Apresentação*. Belém-PA. Facebook: @belemportofuturo · Comércio local. Disponível em: <https://www.facebook.com/belemportofuturo/>. Acesso em: 20 Nov. 2020.
- BELÉM. *SECON*. Principais ações e atividades realizadas pela SECON – gestão Zenaldo Coutinho. Disponível em: <http://www.belem.pa.gov.br/secon/site/acoes/>. Acesso em: 17 Ago. 2018.
- BENEMANN, N. W.; MENASCHE, R. Pitadas sobre tradição e inovação na cozinha contemporânea: por uma antropologia do cozinhar. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 25, p. 477-496, 2017.
- BENKO, G. MUNDIALIZAÇÃO DA ECONOMIA, METROPOLIZAÇÃO DO MUNDO. *Revista do Departamento de Geografia*, n. 15, p. 45-54, 2002. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/veiculos\\_de\\_comunicacao/RDG/RDG15/RDG15\\_10.PDF](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/veiculos_de_comunicacao/RDG/RDG15/RDG15_10.PDF). Acesso em: 26 Nov. 2020.
- BESSIÈRE, J.; MOGNARD, E.; TIBÈRE, L. Tourisme et expérience alimentaire: le cas du Sud-Ouest français. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, n. 35, v. 2, p. 1-12, 2016.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais*. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>. Acesso em: 23 Ago. 2018.
- BOTELHO, A. Belém, além de história, oferece cultura e gastronomia aos seus visitantes. *Correio Braziliense*, turismo, 18 out. 2018. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/turismo/2018/10/13/interna\\_turismo,712265/belem-tem-muita-historia-e-gastronomia-para-oferecer-aos-turistas.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/turismo/2018/10/13/interna_turismo,712265/belem-tem-muita-historia-e-gastronomia-para-oferecer-aos-turistas.shtml). Acesso em 23 Jan. 2021.
- BOURDIEU, P. *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*. México: Siglo Veinteuno, 1997.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2010.
- BOVÉ, J.; DUFOUR, F. *O mundo não é uma mercadoria - Camponeses contra a comida ruim*. São Paulo, SP: Ed. UNESP, 2001.
- BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 7, n. 19, p. 107-124, jul. 2010.



- BRASIL. IPHAN. *Revitalização da Feira do Ver-O-Peso*. PROJETO BÁSICO. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/1\\_%20Ver-o-Peso%20-%20APRESENTA%C3%87%C3%83O%20R01.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/1_%20Ver-o-Peso%20-%20APRESENTA%C3%87%C3%83O%20R01.pdf). Acesso em: 25 Jul. 2020.
- CASCUDO, L. C. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo, SP: Global Editora, 2011.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, C. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n. 17 (2 sem. 2004). Niterói, RJ: EdUFF, 2005. p. 45-68.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2006.
- CAMPOS, R. R. *A ralé vai às compras: transformações econômicas, consumo e conflitos na sociedade brasileira*. Araraquara, 2016. 139f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara (SP), 2016.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2010.
- CANCLINI, N. G. *A globalização imaginada*. 1. reimp. ed. São Paulo, SP: Editora Iluminuras Ltda, 2007.
- CARDOSO, A. C. D.; GOMES, T. V.; MELO, A. C. C.; BIBAS, L. B. Quando o projeto disfarça o plano: concepções de planejamento e suas metamorfoses em Belém (PA). *Cad. Metrop.*, São Paulo-SP, v. 18, n. 37, p. 823-844, set/dez 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cm/v18n37/2236-9996-cm-18-37-0823.pdf>. Acesso em: 18 Set. 2018.
- CARDOSO, A.; FERNANDES, D.; BASTOS, A.; SOUSA, C. A Metrópole Belém e sua centralidade na Amazônia Oriental Brasileira. *EURE* (Santiago), Santiago, v. 41, n. 124, p. 201-223, sept. 2015. Disponível em: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612015000400010&lng=es&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612015000400010&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 25 Jan. 2020.
- CARNEIRO, H. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.
- CASACOR. *Sobre*. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/sobre/>. Acesso em: 02 Ago. 2018.
- CASTRO, M. A. *Turismo gastronômico na Amazônia paraense: as perspectivas de consolidação do destino Belém-PA sob a análise da oferta*. 2016. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento do Turismo). Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- CAVALCANTE, L. *PF paraense: conheça a tradição das boeiras, guardiãs de sabores regionais*. 01 Ago. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/08/01/pf-paraense-conheca-a-tradicao-das-boeiras-guardias-de-sabores-regionais.htm>. Acesso em: 31 Ago. 2020.

- CHAVES, N.; GOMES, J. Sabor açaí. Intérprete: Nilson Chaves. In: CHAVES, N. *Tempo Destino: 25 anos ao vivo*. Rio de Janeiro, RJ: Outros Brasis, 1999. 1 CD. Faixa 16 (5 min e 7 seg.).
- CHÊNE NETO, G. B. *Conhecimentos alternativos e ecologia dos saberes: o difícil diálogo do sistema de saúde oficial*. 2014. 101f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.
- CHÊNE NETO, G. B.; PAOLIELLO, R. M. Comida e Consumo: a cidadania na sociedade de risco. 2018. In: *Anais - 3º CONPEEX - Congresso de Pesquisa, Ensino, Extensão e Cultura* p. 280-281. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/957/o/mostra\\_investigacao\\_cientifica.pdf?1508686423](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/957/o/mostra_investigacao_cientifica.pdf?1508686423). Acesso em: 26 Nov. 2020.
- CLICK POLÍTICA. *Pobreza e miséria aumentam no Brasil, garante ONU. VEJA!* 2017. Disponível em: <http://clickpolitica.com.br/brasil/pobreza-e-miseria-aumentam-no-brasil-garante-onu-veja/>. Acesso em 13 Abr. 2017.
- COLLAÇO, J. H. L. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping-centers: transformações no comer. *Estudos Históricos* (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 116-135, 2004.
- COLLAÇO, J. H. L. Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discurso às práticas. *Caderno Espaço Feminino* (UFU), v. 19, p. 143-174, 2008.
- COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. *Habitus*, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 203-222, jul./dez. 2013.
- CONTRERAS, J.; GRACIA ARNAIZ, M. *Alimentação, sociedade e cultura*. 2ª Ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Fiocruz, 2015. 496 p.
- CORTEZ, A. T. C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: CORTEZ, A.T.C.; ORTIGOZA, S.A.G. (Orgs.). *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano* [online]. São Paulo, SP: Editora UNESP; São Paulo, SP: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. Disponível em: [books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf](https://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf). Acesso em: 08 Abr. 2017.
- COSTA, P. Quem faz história - Empresários, políticos, empresários e personalidades marcaram a história de Belém. *Oliberal.com*. 12 Jan. 2020. Disponível em: <https://www.oliberal.com/belem/quem-faz-historia-1.228740>. Acesso em 07 Jul. 2020.
- COUTINHO, Z. *Entrevista para o Portal G1 PA*. 28 Out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/circuito-gastronomico-da-unesco-abre-inscricoes-para-restaurantes-de-belem.ghtml>. Acesso em 30 Nov. 2017.
- DAMO, D.; SCHMIDT, E. B.; CARTEA, P. A. M. Para além da “comida-mercadoria”: reflexões a partir da educação ambiental crítico-transformadora. *Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient.*, v. 32, n. 2, p. 75-94, jul./dez. 2015 Disponível em: <https://www.seer.furg.br/remea/article/view/5014/3459>. Acesso em:13 Abr. 2017.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- DENARDIN, V. F; KOMARCHERSKI, R. (Org.). *Farinheiras do Brasil: cultura, tradição, perspectivas da produção familiar de farinha de mandioca*. Matinhos, PR: UFPR Litoral, 2015.
- DÓRIA, C. A. *Formação da culinária brasileira*. São Paulo, SP: Três Estrelas, 2014.

DÓRIA, C. A. *Uma garota do barulho quer roubar cena da gastronomia*. 2015. Disponível em: <https://saopaulosao.com.br/colunistas/1735-uma-garota-do-barulho-quer-roubar-cena-da-gastronomia.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.

DOUGLAS, M. *Deciphering a meal: implicit meanings*. London: Routledge; Kegan Paul, 1975.

DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. Lisboa: Edições 70, 1966.

É DO PARÁ. *Chibé*. 06 Set. 2014. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fgloboplay.globo.com%2Fv%2F3612475%2F&psig=A0vVaw2cOc1xMbMiGN1R0qgceLcT&ust=1611870882000000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwiCn4SMjb3uAhVJA7kGHUqJBDgQr4kDegUIARCVAQ>> Acesso em: 25 Out. 2020.

ESTADÃO. *Maniçoba. Paladar Receitas*. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/receitas/manicoba,10000084492>. Acesso em: 01 Jan. 2020.

FAGNANI, E. *Política Social (1964-2002): entre a cidadania e a caridade*. Campinas, 2005. 604f. Tese (Doutorado em Ciências Econômicas). Instituto de Economia, Universidade de Campinas. Campinas (SP), 2005.

FAU/UFPA. *Praça General Magalhães antiga General Ilha Moreira*. 13 Out. 2011. Disponível em: <https://fauufpa.org/2011/10/13/praca-general-magalhaes-antiga-general-ilha-moreira/>. Acesso em: 20 Nov. 2020.

FECAROTTA, L. *Entrevista ao Portal G1 PA*. 25 Jan. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/festival-gastronomico-reune-chefs-de-cozinhas-do-brasil-em-belem.ghtml>. Acesso em: 23 Ago. 2018.

FÉRIAS BRASIL. *Tacaca da Dona Maria*. Disponível em: <https://www.feriasbrasil.com.br/pa/belem/tacacadadonamaria.cfm>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

FERNANDES, C. *Viagem gastronômica através do Brasil*. São Paulo, SP: SENAC, 2000.

FERREIRA, B. A. L. *Comida de esquina: Comensalidade em torno dos carros de cachorro quente em Belém-PA*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Federal do Pará, Belém, 2015.

FERREIRA, H. C. H. Patrimonialização da comida: memórias e construções de narrativas sobre a “comida típica”. In: OLIVEIRA, M. A. S. A.; VANZELLA, E.; BRAMBILLA, A. (Orgs.). *Alimentação e cultura: Processos Sociais: sistemas culinários em contexto de deslocamentos, construções de identidades, memórias e patrimônios*. João Pessoa, PB: Editora do CCTA, 2019. p. 299-340.

FIDALGO, J. G. *A autenticidade da gastronomia paraense*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Padrões Gastronômicos). 2007. 42 f. Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://periodicos.anhembi.br/arquivos/trabalhos/363447.pdf>. Acesso em: 25 Ago. 2020.

FILGUEIRAS, L. Daniela Martins: uma ceia cosmopolita, com certeza. *O Liberal, caderno Troppo + Mulher*, 22 Dez. 2018. Disponível em: <https://www.oliberal.com/tropo/daniela-martins-uma-ceia-cosmopolita-com-certeza-1.43699>. Acesso em: 01 Jan. 2020.

FLORENCIO, J. R. *Comer e cozinhar: revelando tramas e práticas alimentares como possibilidades de representação e identidades nas feiras do Guará e da Torre de TV*. 2018. 122 f. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2018. Disponível em:

[https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34023/1/2018\\_JulianaRampimFlor%C3%A0ncio.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34023/1/2018_JulianaRampimFlor%C3%A0ncio.pdf). Acesso em: 07 Jul. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Gastronomia conquista e alavanca o turismo. 15 Set. 2017. Disponível em: <https://estudio.folha.uol.com.br/foco-no-para/2017/09/1918927-gastronomia-conquista-e-alavanca-o-turismo.shtml>. Acesso em: 20 Jun. 2018.

FORRÓ COM TURISTA. *AFINAL, QUAL É A DIFERENÇA ENTRE TAPIOCA E BEIJU?* 2019. Disponível em: <https://blog.forrocomturista.com.br/afinal-qual-e-a-diferenca-entre-tapioca-e-beiju/>. Acesso em: 01 Jan. 2021.

FREITAS, U. S.; LEITE, D. T. B. S.; SOUZA, B. B.; CHAGAS, S. O.; DIAS, C. M. O. *Criatividade e Inovação na Gastronomia: Subsídios para Empreender*. 2017. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/download/8433/2941>. Acesso em: 20 Jun. 2018.

GARDNER, G.; ASSADOURIAN, E.; SARIN, R. O estado do consumo hoje. In: WORLDWATCH INSTITUTE. *Estado do mundo, 2004: estado do consumo e o consumo sustentável*. Salvador, BA: Uma Editora, 2004.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, SP: UNESP, 1990.

GRACIA ARNAIZ, M. Em direção a uma nova ordem alimentar? In: CANESQUI, A. M.; DIEZ GARCIA, R. W. (Orgs.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. p. 147-164. (Coleção Antropologia e Saúde).

GUIA CAXIAS. *Conheça o delicioso Restaurante Tacacá*. Disponível em: <https://aplicativoguiacaxias.com/conheca-o-delicioso-restaurant-tacaca/>. Acesso em: 20 Nov. 2020.

GUIVANT, J. S. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. *Estudos Sociedade e Agricultura*, n. 16, abr. 2001, p. 95-112. Disponível em: [bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/dezesseis/julia16.htm](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/dezesseis/julia16.htm). Acesso em: 13 Abr. 2017.

HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1997.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo, SP: DP&A, 2001.

HARGRAVE, J.; PAULSEN, S. Economia Verde e desenvolvimento sustentável. IPEA – desafios do desenvolvimento, 2012, Ano 9, Edição 72, 15 Jun. 2012. Disponível em: [http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2747:catid=28&Itemid=23](http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2747:catid=28&Itemid=23). Acesso em: 07 Jul. 2019.

HARRIS, M. *Vacas, porcos, guerras e bruxas*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1978.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, SP: Loyola, 1992.

HARVEY, D.; ALFREDO, A.; SCHOR, T.; BOECHAT, C. A. A LIBERDADE DA CIDADE. *GEOUSP Espaço e Tempo (Online)*, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 09-18, 2009. DOI: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2009.74124. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74124>. Acesso em: 30 ago. 2018.

HARVEY, D. *Rebel cities: from the right to the city to the urban revolution*. Nova York: Verso Books, 2012.

INSTITUTO BRASIL SOLIDÁRIO. *Comida exótica da Amazônia – TURU*. Disponível em: <https://www.brasilsolidario.org.br/blog/?p=35566>. Acesso em: 01 Jan. 2020.

- KLAUTAU, J. C. *Entrevista para o Portal G1 PA*. 28 Out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/circuito-gastronomico-da-unesco-abre-inscricoes-para-restaurantes-de-belem.ghtml>. Acesso em: 30 Nov. 2017.
- KUNZ, J. G. O turismo como indutor de desenvolvimento: revisitando as dimensões ambiental, econômica e sociocultural. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 5, n. 1, p. 144-163, abril de 2012.
- LAGES, V.; BRAGA, C. A origem geográfica como patrimônio: implicações para políticas públicas e desenvolvimento de negócios. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Brasília-DF, n. 32, p. 94-109, 2005.
- LEÃO, R. D. C.; SANTOS, M. H. S. *São Paulo e suas contradições: processos de expansão da cidade e segregação urbana*. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/redd/article/view/11921>. Acesso em: 25 Jul. 2020.
- LEIA JÁ. *Uma nova tendência em gastronomia toma conta de Belém*. 19 Dez. 2016. Disponível em: <https://www.leiaja.com/cultura/2016/12/19/uma-nova-tendencia-em-gastronomia-toma-conta-de-belem/>. Acesso em: 26 Nov. 2020.
- LEITÃO, T. Brasileiro aumenta consumo de comida industrializada, alerta IBGE. PORTAL REDE BRASIL ATUAL. 16 Dez. 2010. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/saude/2010/12/brasileiro-aumenta-consumo-de-comida-industrializada-alerta-ibge>. Acesso em: 13 Abr. 2017.
- LERNER, J. *Acupuntura Urbana*. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural I*. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 1985.
- LÉVI-STRAUSS, C. *Minhas palavras*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1986.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O cru e o cozido*. Mitológicas 1. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2004.
- LINHARES, D.; PORTELA, N.; ANDREAZZA, S. *A gourmetização dos alimentos populares*. 23 Jan. 2017. Disponível em: <https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2017/01/23/a-gourmetizacao-dos-alimentos-populares/>. Acesso em: 26 Nov. 2020.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2015.
- LOBATO, F. H. S.; RAVENA-CANETE, V. Farinha de feira: memórias e identidades de vendedores em feiras do bairro do Guamá, Belém (PA). *Revista Iluminuras*, v. 16, p. 242-271, 2015.
- LOPES, M. M. Chef Felipe Schaedler: "Amar cozinhar não é suficiente para ser feliz na gastronomia". PORTAL NSC TOTAL. 16 Nov. 2019. Disponível em: <https://www.nscotal.com.br/noticias/chef-felipe-schaedler-amar-cozinhar-nao-e-suficiente-para-ser-feliz-na-gastronomia>. Acesso em: 23 Jan. 2021.
- LOUREIRO, J. J. P. *Cultura amazônica: uma poética do imaginário*. São Paulo, SP: Escrituras, 2001.
- LOURENÇO, E. U. *O fenômeno da gourmetização*. 2016. 62 f. Projeto final (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2016. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016\\_EmiliaUemaLourenco\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016_EmiliaUemaLourenco_tcc.pdf). Acesso em: 07 Jul. 2019.

- MACEDO, P. A propaganda é parte importante da economia criativa. Portal PROPMARK, 24 Abr. 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/premios/a-propaganda-e-parte-importante-da-economia-criativa/>. Acesso em: 20 Jun. 2018.
- MACÊDO, S. C. F. *A cozinha mestiça: uma história da alimentação em Belém (fins do século XIX a meados do século XX)*. 2016. 323 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Belém, 2016. Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. Disponível em: <http://10.7.2.42:8080/jspui/handle/2011/8849>>. Acesso em: 07 Jul. 2019.
- MACHADO, A. P. B.; CRUZ, M. M. Narrativas de formação e trabalho de mulheres na alta gastronomia: notas (auto)biográficas. In: XI Jornada Acadêmica PPGEdU Unisc, 2019, Santa Cruz do Sul. *Anais da XI Jornada PPGEdU Unisc*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2019. v. 1.
- MAGNO, L. *Entrevista para o Portal O Liberal*. 17 Jun. 2019. Disponível em: <https://www.oliberal.com/cultura/sebrae-lan%C3%A7a-o-circuito-ingredientes-da-amaz%C3%B4nia-que-valoriza-os-sabores-regionais-1.163682>. Acesso em: 23 Jan. 2021.
- MANIOCA. *Tradição, criatividade e uma história de amor pela amazônia*. 2020. Disponível em: <https://maniocabrasil.com/#about-us>. Acesso em: 27 Ago. 2020.
- MARCHI, L. M.; PEZZINI, C. *FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: REVITALIZAÇÃO DA PRAÇA SANTOS DUMOND – SANTA HELENA – PR*. Disponível em: <https://www.fag.edu.br/upload/ecci/anais/5babc2c7bc48f.pdf>. Acesso em: 28 Out. 2020.
- MARIA, E. Capital quer ser entrada para a Amazônia. *Folha de São Paulo*. Caderno Turismo. 09 fev. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/fx09029824.htm>. Acesso em: 25 jan. 2020.
- MARTINS, J. *Pesquisa de doutorado*. Destinatário: Guilherme Bemerguy Chêne Neto. Araraquara-SP, 04 Fev. 2020. 1 mensagem eletrônica.
- MARTINS, P. *Memórias de um piloto de fogão: crônicas do chef Paulo Martins, publicadas em O Liberal, entre 2006 e 2008*. Belém, PA: Miriti, 2017.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 1974.
- MATHEWS, G. *Cultura global e identidade individual*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- MATOS, A. C. *Sebrae lança o circuito 'Ingredientes da Amazônia', que valoriza os sabores regionais*. 17 Jun. 2019. Disponível em: <https://www.oliberal.com/cultura/sebrae-lan%C3%A7a-o-circuito-ingredientes-da-amaz%C3%B4nia-que-valoriza-os-sabores-regionais-1.163682>. Acesso em: 23 Jan. 2021.
- MEDEIROS, S. R. F. Q. *Segregação e gentrificação [recurso eletrônico]: os conjuntos habitacionais em Natal*. Natal, RN: EdUFRN, 2018.
- MELO, J. C. B.; LUSTOZA, G. F.; IBIAPINA, D. F. N.; LANDIM, L. A. S. R. Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, n. 29, Volume Suplementar 29, p. e1016, 13 ago. 2019.
- MENGARDA, L. *Instituto ATA*. 22 Jun. 2018. Disponível em: <https://www.cozinhareconectiva.com.br/movimento/instituto-ata/>. Acesso em: 30 Nov. 2019.
- MESQUITA, C. S. *O Programa Bolsa Família: uma análise de seu impacto e alcance social*. Dissertação (Mestrado em Política Social). 2006. 139 f. Programa de Pós-Graduação em Política Social. Universidade de Brasília, Brasília (DF), 2007.

MINTZ, S. Comida e antropologia: uma breve revisão. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-42, Oct. 2001.

MIOJERIA Gourmet. Direção de Vini Videla. Rio de Janeiro: Porta dos Fundos, 2019. (3 min e 6 seg.).

MOCOTÓ. *Rodrigo Oliveira*. Disponível em: <https://mocoto.com.br/#:~:text=rodrigo%20oliveira,-Rodrigo%20Oliveira%20nasceu&text=Cursou%20Gastronomia%20e%20desde%202001,da%20sua%20fam%C3%Adlia%2C%20o%20Mocot%C3%B3.&text=Hoje%2C%20comanda%20mais%20tr%C3%Aas%20casas,dentro%20do%20Instituto%20Moreira%20Salles>. Acesso em 02 Fev. 2021.

MONTERO, P. *Globalização, identidade e diferença*. Novos Estudos CEBRAP. São Paulo-SP, USP, n. 49, p. 47-62, 1997.

MORAES, C. R.; TOURINHO, H. L. Z.; SANTOS, T. F. *PRAÇAS PÚBLICAS NO CENTRO HISTÓRICO DE BELÉM-PA: ESTUDO DE ACESSIBILIDADE E LAZER PARA IDOSOS*. Disponível em: <https://www.dec.uc.pt/pluris2018/Paper967.pdf>. Acesso em: 28 Out. 2020.

MORAIS, L. P. Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis. *História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 54, p. 227-254, jan./jun. 2011.

MURRIETA, R. S. *O dilema do papa-chibé: consumo alimentar, nutrição e práticas de intervenção na Ilha de Ituqui, baixo Amazonas, Pará*. Revista de Antropologia, São Paulo-SP, USP, v. 41, n. 1, p. 97-150, 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/133446/131106>. Acesso em 03 Mai. 2017.

MUSEU DOS MEMES. *Raio Gourmetizador*. 2014. Disponível em: <https://www.museudememes.com.br/sermons/raio-gourmetizador/>. Acesso em: 27 Jul. 2017.

OLIVEIRA, C. Belém completa 400 anos e segue como pólo gastronômico da Amazônia. *Revista Menu*, Seção Cultura, 12 Jan. 2016. Disponível em: <https://www.revistamenu.com.br/2016/01/12/belem-completa-400-anos-e-segue-como-polo-gastronomico-nacional/>. Acesso em 23 Jan. 2021.

OLIVEIRA, C. C. *A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia*. 2018. 398 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba-PR, 2018. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1224/2/A%20GOURMETIZA%C3%87%C3%83O%20COMO%20FEN%C3%94MENO.pdf>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

OLIVEIRA, L. S.; KATO, H. C. A. A gastronomia como agente de desenvolvimento regional nos estados do Pará e Tocantins. *Contextos da alimentação*, v. 6, p. 23-36, 2018.

ORTIZ, R. *Um Outro Território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo, SP: Olho d'Água, 1996.

PÁGINA 22. Uma pitada de floresta. 27 Jul. 2020. Disponível em: <https://pagina22.com.br/2020/07/27/uma-pitada-de-floresta/>. Acesso em: 24 Ago. 2020.

PALMIERI JÚNIOR, V. *A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil*. 2017. 224 f. Tese (Doutorado em Economia). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/325569>. Acesso em: 2 Set. 2018.

PARÁ. Agência Pará. *Belém recebe da Unesco título mundial de Cidade Criativa da Gastronomia*. 11 Nov. 2015. Disponível em: <https://agenciapara.com.br/noticia/5616/>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

PARÁ. Agência Pará. *Belém vai abrigar Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade na Amazônia*. 2015. Disponível em: <http://www.agenciapara.com.br/Noticia/118018/belem-vai-abrigar-centro-global-de-gastronomia-e-biodiversidade-na-amazonia>. Acesso em: 16 Ago. 2016.

PARÁ. Agência Pará. *Gastronomia paraense é a estrela da 1ª Mostra Pará-Amazônia em Lisboa*. 22 Mai. 2019. Disponível em: <https://agenciapara.com.br/noticia/12940/>. Acesso em: 30 Jun. 2019.

PARÁ. *Plano Ver-o-Pará*. Disponível em: <http://www.setur.pa.gov.br/plano-ver-o-para#:~:text=Um%20plano%20que%20vai%20estimular,e%20social%2C%20baseado%20na%20sustentabilidade>. Acesso em: 20 Jun. 2018.

PARÁ. *'Pará Sustentável' é apresentado a secretários e dirigentes de órgãos estaduais*. 08 Nov. 2016. Disponível em: <http://www.seplan.pa.gov.br/par%C3%A1-sustent%C3%A1vel-%C3%A9-apresentado-secret%C3%A1rios-e-dirigentes-de-%C3%B3rg%C3%A3os-estaduais>. Acesso em: 20 Jun. 2018.

PARÁ. *Sectet no Pará 2030*. 2016. Disponível em: <http://www.sectet.pa.gov.br/audiovisual/basic-page/sectet-no-par%C3%A1-2030>. Acesso em: 27 Ago. 2020.

PARÁ. *Boletim do Turismo do Estado do Pará*. Belém, PA: FAPESPA, 2016.

PARTIO. *A Essência*. Disponível em: <https://partio.com.br/projeto/a-essencia>. Acesso em: 23 Jan. 2021.

PAUL, R. G. *Belém é palco de mais uma edição do Festival Amazônico de Cerveja*. 05 Ago. 2018. Disponível em: <https://revistadacerveja.com.br/belem-e-palco-de-mais-uma-edicao-do-festival-amazonico-de-cerveja/#:~:text=%E2%80%9CO%20conceito%20do%20evento%20%C3%A9,dos%20idealizadores%2C%20Ricardo%20Gluck%20Paul>. Acesso em: 25 Ago. 2018.

PELLERANO, J. A. *A gente carrega a comida com a gente: Consumo alimentar como processo comunicativo na convivência intercultural*. 2018. 267 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo-SP, 2018. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/387/2/JOANA%20PELLERANO.pdf>. Acesso em: 23 Jan. 2021.

PEREIRA, A. L. S. A gentrificação e a hipótese do diferencial de renda: limites explicativos e diálogos possíveis. *Cad. Metrop.*, São Paulo, v. 16, n. 32, p. 307-328, nov. 2014. Disponível em: [scielo.br/pdf/cm/v16n32/2236-9996-cm-16-32-0307.pdf](https://scielo.br/pdf/cm/v16n32/2236-9996-cm-16-32-0307.pdf). Acesso em: 23 Dez. 2020.

PICANÇO, M. N. B.. Um olhar sobre a produção do beiju na Semana Santa em Araújo. *Amazônica: revista de antropologia (online)*, v. 9, p. 570-578, 2017.

PLATAFORMA SYMPLA. Encontro Mundial das Cidades Criativas da Gastronomia. Disponível em: [https://www.sympla.com.br/encontro-mundial-das-cidades-criativas-da-gastronomia\\_\\_209906](https://www.sympla.com.br/encontro-mundial-das-cidades-criativas-da-gastronomia__209906). Acesso em: 23 Ago. 2018.



- PLATAFORMA SYMPLA. Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense 2018. Disponível em: [https://www.sympla.com.br/ver-o-peso-da-cozinha-paraense-2018\\_\\_291082](https://www.sympla.com.br/ver-o-peso-da-cozinha-paraense-2018__291082). Acesso em: 23 Ago. 2018.
- PONTE, R. X. *Assahy-yuricé, iassai, oyasai, quasey, açã, jussara, manacá, açai, acayberry: rizoma*. 2013. 163 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Pará. Belém, 2013.
- PONTE, R. X. Dalcídio Jurandir. O açai-rizoma: a hierarquização e o romance. *Agricultura Familiar: Pesquisa, Formação e Desenvolvimento*, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 21-38, ago. 2018.
- PORTAL ALEX ATALA. Sobre. Disponível em: <https://www.alexatala.com.br/sobre/>. Acesso em: 30 Nov. 2017.
- PORTAL BELÉM. *Festivais exaltam os sabores e a moda do Pará*. 13 Dez. 2019. Disponível em: <https://belem.com.br/noticia/1116/festivais-exaltam-os-sabores-e-a-moda-do-para>. Acesso em: 04 Jan. 2020.
- PORTAL BRASIL. *Fome cai 82% no Brasil, destaca relatório da ONU*. 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/05/fome-cai-82-no-brasil-destaca-relatorio-da-onu>. Acesso em: 08 Abr. 2017.
- PORTAL G1 PA. *Belém é eleita Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco*. 11 Dez. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/12/belem-e-eleita-cidade-criativa-da-gastronomia-pela-unesco.html>. Acesso em: 30 Nov. 2017.
- PORTAL G1 PA. *Circuito Gastronômico leva culinária regional e música ao mercado de carne do Ver-o-Peso*. 29 Mai. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/05/29/circuito-gastronomico-leva-culinaria-regional-e-musica-ao-mercado-de-carne-do-ver-o-peso.ghtml>. Acesso em: 20 Nov. 2020.
- PORTAL GET IN. *Restaurante Capim Santo*. 2020. Disponível em: <https://www.getinapp.com.br/sao-paulo/restaurante-capim-santo>. Acesso em: 30 Jan. 2021.
- PORTAL GRUNASE. *Belém será nos próximos dias a capital mundial da gastronomia*. 16 Jan. 2016. Disponível em: <http://www.grunase.com.br/2018/01/16/belem-sera-nos-proximos-dias-a-capital-mundial-da-gastronomia/>. Acesso em: 23 Jan. 2021.
- PORTAL KAYAK BRASIL. *9 Destinos Gastronômicos pelo Mundo*. 20 Jul. 2018. Disponível em: <https://www.kayak.com.br/news/9-destinos-gastronomicos-pelo-mundo/>. Acesso em: 23 Jan. 2021.
- PORTAL UFPA. *Natal mais amazônico? Pesquisador da UFPA analisa a regionalização dos símbolos da festividade*. 23 Dez. 2020. Disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/12252-natal-mais-amazonico-pesquisador-da-ufpa-analisa-a-regionalizacao-dos-simbolos-da-festividade>. Acesso em: 23 Dez. 2020.
- POULAIN, J-P. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: EdUFSC; 2013.
- POULAIN, J-P. A gastronomização das cozinhas de terroir. In: WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J. A. (Orgs.). *Ensaio sobre a antropologia da alimentação* [recurso eletrônico]: saberes, dinâmicas e patrimônios. Natal, RN: EDUFRN, 2016. PDF; 12 MB. Disponível em: [http://www.aba.abant.org.br/administrador/product/files/103\\_00128082.pdf](http://www.aba.abant.org.br/administrador/product/files/103_00128082.pdf). Acesso em: 20 Jun. 2018.

POULAIN, J-P. Por uma socioantropologia da alimentação. *Entrevista* concedida à OLIVEIRA, T. M. S. Equatorial – Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, v. 6, n. 11, p. 1-13, 7 nov. 2019.

RAFA PELO MUNDO. *Onde comer comida paraense em Belém do Pará?* Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frafapelomundo.com%2Fonde-comer-comida-paraense-em-belem%2F&psig=A0vVaw3vXyEzUrQOQBAlVbOgBwK0&ust=1611871521736000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhxqFwoTCICYgL-Pve4CFQAAAAAdAAAAABAD>. Acesso em: 20 Nov. 2020.

RECHIA, S. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba. *Movimento*, Porto Alegre-RS, v. 11, n. 3, p. 49-66, setembro/dezembro de 2005.

REINHARDT, J.C. Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade. 2007. 204 f. Tese (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

RESTAURANT GURU. *Lanchonete Portinha, cardápio*. Disponível em: <https://restaurantguru.com.br/Portinha-Belem>. Acesso em: 20 Nov. 2020.

RESTAURANTE LÁ EM CASA. *História – Lá em Casa, uma história saborosa*. Disponível em: <http://www.laemcasa.com/historia.php#:~:text=In%C3%Adcio%20dos%20anos%2070%2C%20o,desde%20a%20inova%C3%A7%C3%A3o%20do%20nome>. Acesso em: 24 Jan. 2018.

RESTAURANTE LÁ EM CASA. *Chef*. Disponível em: <http://www.laemcasa.com/chef.php>. Acesso em: 08 Set. 2018.

RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília-DF, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.

RICCI, R. O Maior Fenômeno Sociológico do Brasil: a nova classe média. 09 Out. 2009. Disponível em: <http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>. Acesso em: 17 Abr. 2017.

RICHARDS, A. *Hunger and Work in a Savage Tribe: a Functional Study of Nutrition among the Southern Bantu*. London: George Routledge and Sons, Ltd., 1932. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/130867c0>. Acesso em 20 Out. 2016

ROCHA, R. A. Os aruã: políticas indígenas e políticas indigenistas na amazônia portuguesa (século XVII). *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, [S. l.], v. 10, n. 19, p. 72–93, 2018.

RODRIGUES, A. L. C. A Complexidade da cultura amazônica e seus reflexos para a organização e representação da informação. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, Curitiba-PR, v. 1, n. 2, p. 10-25, jan./dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/41309/25221>. Acesso em: 23 dez. 2020.

RODRIGUES, M. R. F. Do Picolé à Paleta: Narrativas Sobre Consumo A Partir Do Meme Raio Gourmetizador. In: VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo, 9-11 Nov. 2016, Niterói-RJ. *Anais*. Disponível em: <https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2016-GT07-Rodrigues-DoPicoleAPaleta.pdf>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

ROOS, E C.; VEDANA, S. N.; PASLAUSKI, C. A.; SCHIAVI, C. S.; BARCELLOS, M. D. Food Trucks guiando a inovação: um estudo sobre motivações e inovação no modelo de negócios no setor gastronômico de Porto Alegre. In: XVIII Seminários em Administração FEA-USP, 04-06 Nov. 2015. *Anais*. Disponível em:

<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1290.pdf>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

ROSSI, P. *Comer: necessidade, desejo, obsessão*. São Paulo, SP: Unesp, 2014.

RUSSO, R. Por Enquanto. Intérprete: Legião Urbana. In: LEGIÃO URBANA. Legião Urbana. Rio de Janeiro, RJ: EMI-Odeon, 1985. 1 LP. Faixa 11 (3 min e 16 seg.).

SABOR À VIDA GASTRONOMIA. *Chef Ferran Adrià: O Alquimista da Cozinha*. 06 Mai. 2017. Disponível em: <https://www.saboravida.com.br/gastronomia/2017/05/06/chef-ferran-adria-o-alquimista-da-cozinha/#:~:text=Ferran%20Adri%C3%A0%20come%C3%A7ou%20sua%20carreira,t%C3%A9nicas%20da%20tradicional%20culin%C3%A1ria%20espanhola>. Acesso em: 07 Jul. 2019.

SABOYA, R. *Planejamento estratégico de cidades – parte 1*. 29 Mai. 2008. Disponível em: <https://urbanidades.arq.br/2008/05/29/planejamento-estrategico-de-cidades-parte-1/>. Acesso em: 23 Dez. 2020.

SADALLA, C. *Entrevista para o Portal Leia Já*. 13 Ago. 2019. Disponível em: <https://www.leiaja.com/cultura/2019/08/13/culinaria-criativa-e-atracao-em-festival-de-gastronomia/>. Acesso em: 20 Nov. 2019.

SAHLINS, M. *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine, 1972.

SAHLINS, M. Cosmologias do Capitalismo: O Setor Trans-Pacífico do Sistema Mundial. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 16, 1988, Campinas. *Anais ...* Campinas, SP, 1988. p. 47-10.

SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.

SAHLINS, M. “O ‘pessimismo sentimental’ e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um ‘objeto’ em via de extinção”. In: *Mana - Estudos de Antropologia Social do Museu Nacional*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 1 e 2, UFRJ, 1997.

SALES, L. S. A construção da identidade nortista no ato de comer e cozinhar: Uma perspectiva do Chef Paulo Martins na gastronomia regional paraense. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará (IHGP)*, Belém, v. 07, Dossiê “História da alimentação e do abastecimento na Amazônia”, p. 124-142, Maio/2020.

SALIS, D. V.; MACIEL, R. A. Cultura Material da Farinha na Amazônia Paraense. *Humanidades & Inovação*, v. 7, p. 50-66, 2020.

SANTOS, D. A. S.; LEÃO, R. D. C. A proposta de remoção da malha ferroviária de Araraquara (SP): um caso de gentrificação à brasileira. In: ORSI, R. A. *O espaço urbano produzido: atores e desafios, planos e perspectivas*. São Paulo, SP: Cultura Acadêmica, 2018. p. 135-157. (Série Temas em Sociologia, nº. 12).

SANTOS, M. C.; SÊPEDA FILHO, M. G. *ENTRE HORIZONTALIDADES E VERTICALIDADES: O VER-O-PESO NO CONTEXTO DO PROCESSO DE “REVITALIZAÇÃO” URBANA*. Disponível em:

[http://www.eng2016.agb.org.br/resources/anais/7/1468264136\\_ARQUIVO\\_ENTREHORIZO NTALIDADESEVERTICALIDADES.pdf](http://www.eng2016.agb.org.br/resources/anais/7/1468264136_ARQUIVO_ENTREHORIZO NTALIDADESEVERTICALIDADES.pdf). Acesso em: 28 Out. 2020.

- SAPIR, E. Cultura: autêntica e espúria. *Sociol. Antropol.*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 35-60, Dec. 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2238-38752012000400035&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-38752012000400035&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 29 Dez. 2020.
- SCAVONE, N. “O Superchef e a Menina Prodígio”: as posições ocupadas pelos gêneros na gastronomia profissional. *In: Fazendo gênero: corpo, violência e poder*, 8, 2008, Florianópolis. *Anais...* Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/>. Acesso em: 25 Fev. 2019.
- SCHIOCHET, F. *Todos os sabores de Belém*. Gazeta do Povo, 12 Nov. 2014. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/restaurantes/todos-os-sabores-de-belem/>. Acesso em: 26 Nov. 2020.
- SCHNEIDER, K. G. “*A revolução está no prato*”: do global ao local no movimento Slow Food. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2015.
- SCHUMPETER, J. A. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juros e o Ciclo Econômico*. São Paulo, SP: Editora Nova Cultural, 1997.
- SENA NETO. *A importância do marketing nos dias atuais*. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais#:~:text=Em%20tempos%20de%20retra%C3%A7%C3%A3o%20do,mercado%20e%20n%C3%A3o%20oferecer%20ao>. Acesso em: 20 Jul. 2017.
- SICÍLIA, F. Entrevista para o Portal G1 PA. 28 Out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/circuito-gastronomico-da-unesco-abre-inscricoes-para-restaurantes-de-belem.ghtml>. Acesso em: 30 Nov. 2017.
- SILVA, G. F.; DANTAS, S. S. A visão do jovem brasileiro com relação à cultura de consumo de produtos “gourmetizados”. 2019. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/download/7229/1974>. Acesso em: 26 Nov. 2020.
- SILVA, G. J. Identidade, etnicidade, globalização e populações indígenas em fronteiras: a presença Kamba em Corumbá (MS) (1945-1987). *História Revista*, v. 10, n. 2, 23 mar. 2010.
- SIMMEL, G. Sociologia da refeição. *Estudos Históricos*, n. 33, Rio de Janeiro, p. 159-166, 2004.
- SLOW FOOD BRASIL. *4ª Expedição à Amazônia – Sabor Selvagem*. 14 Jun. 2011. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/2011/06/4a-expedicao-amazonia-sabor-selvagem/>. Acesso em: 20 Nov. 2019.
- SOARES, B. Diretora do Instituto Paulo Martins explica porque o Ver-o-Peso da Cozinha Paraense chegou ao fim. *Portal Rede Pará*. 22 Jan. 2020. Disponível em: <https://redepara.com.br/Noticia/208333/diretora-do-instituto-paulo-martins-explica-porque-o-ver-o-peso-da-cozinha-paraense-chegou-ao-fim>. Acesso em: 27 Ago. 2020.
- SOUSA SANTOS, B. de. Uma cartografia simbólica das representações sociais: prolegômenos a uma concepção pós-moderna do direito. *Espaço & Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, São Paulo-SP, ano 11, n. 33, p. 63-79, 1991.
- TAVARES, A. G.; KIYOTANI, I. B. Repercussões turísticas e sociais da revitalização de áreas portuárias – a Estação das Docas em Belém/PA. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2013.

TITÃS. Obrigado. In: TITÃS. *Tudo Ao Mesmo Tempo Agora*. Rio de Janeiro: WEA, 1991. 1 LP. Faixa 12 (1 min e 8 seg.).

UM NAMORADO PARA A MINHA MULHER. Direção de Júlia Rezende. Rio de Janeiro: Downtown Filmes, 2016. 1 DVD (100 min.).

UOL NOTÍCIAS. *Morre em Belém o chef Paulo Martins, considerado o embaixador da cozinha da Amazônia*. 09 Set. 2010. Disponível em: <https://www.uol.com.br/comidasebebidas/noticias/redacao/2010/09/09/morre-em-belem-o-chef-paulo-martins-considerado-o-embaixador-da-cozinha-da-amazonia.htm#:~:text=Morreu%20na%20madrugada%20desta%20quinta,pelo%20Brasil%20e%20pelo%20mundo>. Acesso em: 20 Jul. 2017.

VALADARES, M. *Madrid Fusion: O maior evento gastronômico da Espanha*. 30 Jan. 2019. Disponível em: <https://www.bsbmagazine.com.br/madrid-fusion-o-maior-evento-gastronomico-da-espanha/>. Acesso em: 07 Jul. 2019.

VANDENBERGHE, L. Globalização e individualização na modernidade tardia: uma introdução teórica à sociologia da juventude. *Mediações*, Londrina-PR, v. 19, n. 1, p. 265-316, Jan./Jun. 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/download/19867/15101>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

VAN GENNEP, A. *Os Ritos de Passagem*. Petrópolis: Vozes, 1978.

VAZ, C. O risco alimentar e a responsabilidade civil do fornecedor pela falta de informação adequada. 15 Jan. 2016. Disponível em: [http://www.mpgp.mp.br/portal/arquivos/2016/01/15/16\\_33\\_39\\_105\\_ARTIGO\\_2014\\_O\\_RISCO\\_ALIMENTAR\\_E\\_A\\_RESPONSABILIDADE\\_CIVIL\\_DO\\_FORNECEDOR\\_PELA\\_FALTA\\_DE\\_INFORMACAO\\_ADEQUADA\\_CAROLINE\\_VAZ.pdf](http://www.mpgp.mp.br/portal/arquivos/2016/01/15/16_33_39_105_ARTIGO_2014_O_RISCO_ALIMENTAR_E_A_RESPONSABILIDADE_CIVIL_DO_FORNECEDOR_PELA_FALTA_DE_INFORMACAO_ADEQUADA_CAROLINE_VAZ.pdf). Acesso em: 13 Abr. 2017.

VERDADES URBANAS. *O Retrofit na Arquitetura e no Urbanismo*. Estação das Docas (Antes e Depois) – Belém. 2012. Disponível em: <http://verdadessurbanas.blogspot.com.es/2012/06/o-retrofit-na-arquitetura-e-no.html>. Acesso em: 20 Nov. 2020.

VERÓN, E. Esquema para el analisis de la mediatización. *Revista Dialógos de la Comunicación*, Lima, 1997.

VER-O-PESO DA COZINHA PARAENSE. *O Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense acabou*. Belém-PA, 22 Jan. 2020. Facebook: @VeroPesodaCozinhaParaense. Disponível em: <https://www.facebook.com/VeroPesodaCozinhaParaense/photos/a.240649049349537/2680145842066500>. Acesso em: 24 Jan. 2020.

VIDAL, L. *Estação das Docas: Pólo Gastronômico e Cultural na Orla do Guajará*. 27 Ago. 2020. Disponível em: <https://panoramadeviagem.com.br/estacao-das-docas-belem/>. Acesso em: 23 Jan. 2021.

VINHO ETC. *Danio Braga, um Italiano com mais de 30 anos no Brasil*. Disponível em: <http://www.vinhoetc.com.br/danio-braga-italiano-com-mais-de-30-anos-no-brasil/>. Acesso em: 02 Ago. 2018.

WHITACKER, G. M. Território e poder: apropriação, uso e controle de recursos naturais e a irreformabilidade do modo de produção capitalista. *Biblio3w – Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales*, vol. XX, nº 1135, Barcelona, 2015.

WIKIPÉDIA. *Exposição Universal de 2015*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Exposi%C3%A7%C3%A3o\\_Universal\\_de\\_2015](https://pt.wikipedia.org/wiki/Exposi%C3%A7%C3%A3o_Universal_de_2015)>. Acesso em: 12 Out. 2018.

ZOMATO. *Amazônia*. Disponível em: <https://www.zomato.com/pt/sao-paulo-sp/amaz%C3%B4nia-bela-vista-centro>. Acesso em: 20 Nov. 2020.