



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ERICKA MARIA DE MELO ROCHA CALABRIA

**UM OLHAR SOCIOLÓGICO SOBRE A PRODUÇÃO DO ESPAÇO
ARQUITETÔNICO: múltiplas reflexões sobre restaurantes no Recife**

Recife
2019

ERICKA MARIA DE MELO ROCHA CALABRIA

**UM OLHAR SOCIOLÓGICO SOBRE A PRODUÇÃO DO ESPAÇO ARQUITETÔNICO:
múltiplas reflexões sobre restaurantes no Recife**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dr^a. Maria Eduarda da Mota Rocha

Coorientador: Prof. Dr. José Luís de Amorim Ratton Júnior

Recife

2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria do Carmo de Paiva, CRB4-1291

C141o Calabria, Ericka Maria de Melo Rocha.
Um olhar sociológico sobre a produção do espaço arquitetônico :
múltiplas reflexões sobre restaurantes no Recife / Ericka Maria de Melo
Rocha Calabria. – 2019.
325 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Eduarda da Mota Rocha.
Coorientador: Prof. Dr. José Luís de Amorim Ratton Júnior.
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Recife, 2019.
Inclui referências e apêndices.

1. Sociologia. 2. Espaço (Arquitetura) – Aspectos sociológicos. 3.
Gastronomia. 4. Restaurantes – Recife (PE). 5. Valores sociais. I. Rocha,
Maria Eduarda da Mota (Orientadora). II. Ratton Júnior, José Luís de
Amorim (Coorientador). III. Título.

301 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2019-086)

ERICKA MARIA DE MELO ROCHA CALABRIA

**UM OLHAR SOCIOLÓGICO SOBRE A PRODUÇÃO DO ESPAÇO
ARQUITETÔNICO: múltiplas reflexões sobre restaurantes no Recife**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Aprovada em 28/02/2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Luiz de Amorim Ratton Júnior (Presidente/Coorientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Artur Fragoso de Albuquerque Perrusi (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Maria de Jesus de Britto Leite (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Ney de Brito Dantas (Examinador externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Dr^a. Clarissa Galvão Cavalcanti Borba (Examinadora externa)
Pesquisadora NEPS-UFPE

AGRADECIMENTOS

Uma tese resulta de um percurso ao longo do qual inúmeras experiências marcam a forma como vemos e interpretamos o mundo. No meu trajeto, muitas pessoas tiveram um papel fundamental, entre as quais algumas contribuíram das mais diversas formas para a elaboração deste trabalho. Presto-lhes meu reconhecimento.

Gostaria de começar agradecendo aos meus informantes, que me receberam em suas casas e locais de trabalho para disponibilizar generosamente, além do seu tempo, informações valiosas, em depoimentos ricos e documentos, como fotografias e plantas. E aos seus colaboradores, que se dedicaram a viabilizar encontros e a encontrar as informações sobre os projetos investigados.

Na pessoa do Prof. Heraldo, que com tanta gentileza me recebeu, junto com os ‘estrangeiros’ de outras áreas epistemológicas, registro a minha gratidão a todo o corpo docente do PPGS, que me incentivou a exercitar um novo olhar, que não aquele no qual estive condicionada em tantos anos de profissão. Gostaria também de agradecer ao acolhimento dado pela equipe da secretaria.

Sou muito grata à Prof^a. Maria Eduarda Rocha pela sua generosidade e esforço concentrado de orientação, que abriu horizontes e trouxe a segurança necessária para a conclusão do trabalho. Do mesmo modo ao Prof. José Luiz Ratton, pela sua colaboração como coorientador e, como coordenador do programa, pela sua plena disponibilidade e atenção. Agradeço também ao Prof. Jorge Ventura de Moraes pelas suas contribuições à tese.

Agradeço também à minha turma e a outros colegas de disciplinas pelos debates esclarecedores. Na discussão das dúvidas dos nossos trabalhos ao compartilhar desafios, vitórias, tensões e sobretudo, risadas, essenciais para fazer crescer um trabalho com alegria, fui brindada com amizades, que levarei carinhosamente. Dentre elas, cito com um carinho especial Aristeu, Gabriela, Josilene, Joyce, Rosilene, Altieri e João, além do querido Marcílio, que ofereceu uma leitura crítica e valiosa dos meus primeiros escritos.

Se o doutorado foi uma possibilidade de retorno à sala de aula na posição de discente, como docente no Curso de Gastronomia da UFRPE, levei constantemente essas novas perspectivas para o debate com os alunos, incansáveis, curiosos e estimulantes colaboradores. Foi gratificante viver esses papéis simultaneamente: nos dois casos damos e recebemos, trocamos vivências, cismas, olhares que levam sempre à construção do conhecimento acadêmico.

Sou muito grata também aos colegas docentes do Curso de Gastronomia, pelo interesse no tema e pela preocupação pessoal, que só amigos estabelecem entre si. Meus agradecimentos muito especiais a Carolina Santos, Caio Veríssimo e Raíssa Ferber, cuja solidariedade e amizade levaram-nos a me substituir nos últimos seis meses, cruciais para que eu terminasse a redação da tese; e a Jessica Moliterno, pelo apoio a essa jovem equipe nessa empreitada.

Às queridas Sandra, Tereza e Adriana Santana, obrigada pela presença e apoio carinhoso no meu cotidiano, lembrando-me como sou privilegiada.

Na minha família encontrei sempre base firme e constante. Agradeço aos meus pais Severino e Luiza por tudo o que me proporcionaram no curto período em que convivemos e no que me legaram, mesmo após a sua partida; aos meus irmãos, Karla, Danielle e Jean, lastro indestrutível para empreitadas e desafios, sempre; ao meu avô José de Melo e aos meus tios, José Luiz, Geraldo, Lúcia e Matilde e a Aida, esteios firmes presentes quando necessário; e aos Calabria, sobretudo a meus queridos sogros, Lício e Margarida, que me adotaram integralmente como membro do clã.

A minha irmã Danielle, cúmplice na vida, na formação e na profissão, junto com Fabiano, devo um agradecimento especial, pelas suas revisões e mais que tudo, por estarem por perto em todas as horas. Do mesmo modo, a Matilde, pela inspiração sociológica, pelas longas conversas sobre Lefebvre, pelas leituras críticas e orientações. A Adriana, minha companheira histórica, das aventuras de criança aos desafios da vida adulta e; às queridas Andrea e Luciana, pelo ouvido atento e solidário e pelos excelentes conselhos.

Aos meus filhos eu sou “orgulhosamente grata” (coisa de mãe). Felipe, que passou a admirar Bourdieu de tanto me ouvir falar, motivou-me com a sua carinhosa atenção para que eu falasse sem parar; Luiza, que me concedeu toda a paciência e afeto que uma criança pode oferecer à sua mãe doutoranda.

E, por fim, ao meu marido, parceiro de todas as horas e de todos os desafios, que entre muitas coisas, aumentou suas missões cotidianas para que eu pudesse me dedicar com afinco a completar este trabalho. Obrigada mais uma vez, pela sua paciência, apoio e carinho.

RESUMO

Historicamente configurados como espaços de sociabilidade da elite regulados pelos códigos normativos relacionados à alimentação, os restaurantes são também, na contemporaneidade, produtos, elaborados em concepções sobre as quais incidem, com vigor, a estilização e a estetização decorrentes da crescente sofisticação do mercado da gastronomia e do entretenimento. Nesse contexto, tornam-se objeto de um planejamento que exige a sintonia, cada vez mais refinada, com o seu público-alvo, possível apenas mediante a compreensão profunda do seu estilo de vida. Esta pesquisa, de cunho qualitativo, enfoca os seus espaços arquitetônicos como uma produção social em uma dupla abordagem: *lefebvriana*, na análise da constituição dessa produção em múltiplas e dialéticas significações situadas historicamente; e *bourdiesiana*, na análise da constituição do espaço arquitetônico como parte do produto restaurante, e que se materializa como resposta objetivada dos arquitetos aos gostos, práticas e disposições correspondentes a estilos de vida específicos. Buscamos, ainda, o aporte mais pontual de Georg Simmel, a partir da abordagem das categorias espaço, alimentação e sociabilidade. O entrelaçamento analítico desses autores almeja compreender os espaços projetados como resultado de uma ampla construção social que contempla, entretanto, demandas específicas referentes a grupos objetivamente situados no espaço social. Estabelecemos para isso, um recorte na cidade de Recife, em estudos de caso: três restaurantes, cujas instalações foram projetadas por arquitetos e que, dentro da classificação da socióloga Joanne Finkelstein, se caracterizam respectivamente como envolvente, espetacular e de conveniência.

Palavras-chave: Produção do espaço. Espaço social. Espaço arquitetônico. Restaurante. Mercado de bens simbólicos.

ABSTRACT

Restaurants have historically been spaces where elites can socialize regulated by normative food codes. However, in the growingly sophisticated food and entertainment industry of contemporary society, they are also products designed especially around concepts of style and aesthetics. The planning of restaurants thus requires increasing refinement of relations with their target public and this is only possible through in-depth examination of the latter's style of life. In this qualitative study, the social construction of the architectural space of restaurants is seen from two different viewpoints. Following Lefebvre, it analyzes the constitution of this production into historically-situated multiple dialectical meanings. Following Bourdieu, it examines the constitution of planned architectural space as part of the restaurant product, in which architects reflect the tastes, practices and desires of various specific lifestyles. The study also adopts the approach developed by Georg Simmel dealing with subjects such as space, food and sociability. The interweaving of these approaches seeks to understand how spaces come about as a result of a broad process of social construction, which, nevertheless, addresses the specific demands of groups objectively situated in social space. The study thus provides a sketch of the city of Recife in case studies of three restaurants whose installations were designed by architects and which, according to the classification developed by the sociologist Joanne Finkelstein, are characterized respectively as engaging, spectacular and convenient.

Key-words: production of space. Social space. Architectural space. Restaurants. Market of symbolic goods.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1-	Desenho metodológico da pesquisa.....	68
Quadro 2-	Proprietários, chefs e arquitetos e os seus restaurantes.....	73
Quadro 3-	Restaurantes candidatos a estudos de caso.....	74
Quadro 4-	Usuários entrevistados.....	76
Quadro 5-	Usuários entrevistados x restaurantes conhecidos.....	170
Figura 1-	Entorno do restaurante P.....	183
Figura 2-	Entorno do restaurante P.....	183
Figura 3-	Esquadrias com venezianas e acréscimo da vedação em vidro....	184
Figura 4-	Fachada do restaurante P.....	184
Figura 5-	Luminárias artesanais.....	188
Figura 6-	Os dois fornos à lenha.....	188
Figura 7-	Planta baixa layout original do restaurante P. de Boa Viagem....	191
Figura 8-	Planta baixa layout original do restaurante P. de Boa Viagem....	192
Figura 9-	Área do salão ocupada por famílias com crianças.....	193
Figura10-	Janelas com vista para o parquinho.....	193
Figura11-	Área central onde se formam as grandes mesas.....	194
Figura12-	Reduto junto ao <i>buffet</i>	194
Figura13-	Tartare de alcatra, molho ponzu, pickles de pepino e cebola roxa, aïoli sriracha/pimenta de cheiro, feijões verdes crocantes..	199
Figura14-	Montagem fachada antes e depois.....	204
Figura15-	Montagem fotografia e desenho.....	205
Figura16-	Montagem plantas baixas casa original e reforma restaurante P.N.....	205
Figura17-	Primeiro salão com o relógio branco sem ponteiros ao fundo.....	207
Figura18-	Primeiro salão com hall de entrada ao fundo.....	207
Figura19-	Segundo salão: propício para juntar mesas para grupos maiores.....	208
Figura20-	Hall de acesso com decoração simulando o estar de “casa de avó”.....	209
Figura 21-	Fachada do restaurante L., na esquina da Praça Major Codeceira e rua da Concórdia, em 1900.....	221

Figura 22-	<i>Mise en place</i> da mesa especial.....	235
Figura 23-	Comparação entre as porcelanas especiais (mais altas) e a comum.....	235
Figura 24-	Planta baixa projeto de reforma restaurante L.....	238
Figura 25-	Salão com detalhes no forro para a iluminação.....	247
Figura 26-	<i>Boiserie</i> em madeira e cortina em veludo.....	247
Figura 27-	Fachada preservando azulejos, marcações e esquadrias originais	256
Figura 28-	Salão com a permanência das cortinas e boiseries e a inserção das luminárias mais “clássicas” com luz amarelada.....	256
Figura 29-	Piano com salão ao fundo.....	257
Figura 30-	Bar revestido em couro, com fotos de clientes famosos.....	257

LISTA DE SIGLAS

ABIA	Associação das Indústrias de Alimentação
ABAGA	Associação Brasileira de Alta Gastronomia
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APC Brasil	Associação dos Profissionais de Cozinha do Brasil
MDS	Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDUSCON	Sindicato da Indústria da Construção Civil
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE O ESPAÇO COMO INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO DOS VALORES DOMINANTES DA SOCIEDADE.....	23
2.1	O ESTUDO DO ESPAÇO NA SOCIOLOGIA.....	23
2.1.1	A produção social do espaço em Henri Lefebvre.....	27
2.1.2	O espaço físico como retradução do espaço social em Pierre Bourdieu.....	33
2.1.3	Significações do espaço para as relações sociais em Georg Simmel.....	40
2.2	O ARQUITETO E O MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS.....	47
3	A METODOLOGIA DA PESQUISA.....	56
3.1	PESQUISA QUALITATIVA E CONDUÇÃO TEÓRICA.....	56
3.1.1	O método regressivo-progressivo de Henri Lefebvre como linha condutora na construção e análise de dados.....	60
3.2	CONSTRUÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	62
3.3	CATEGORIAS DE RESTAURANTES ADOTADAS PARA OS ESTUDOS DE CASO.....	68
3.4	DELIMITAÇÃO DO CORPUS EMPÍRICO.....	73
4	A GÊNESE DO RESTAURANTE MODERNO NA EUROPA E AS CONDIÇÕES DE IMPORTAÇÃO PARA O RECIFE.....	77
4.1	GÊNESE DO RESTAURANTE MODERNO.....	77
4.2	SOCIABILIDADE À MESA NO RECIFE DO SÉCULO XIX.....	91
4.3	RESTAURANTE: PONTO DE ROTAÇÃO DA SOCIABILIDADE FRANCESA.....	106
5	APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS DE UM ESPAÇO SOCIAL.....	121
5.1	REPRESENTAÇÕES DO COMER NOS RESTAURANTES: AS INSTÂNCIAS DAS NORMAS ALIMENTARES E DO GOSTO NA REGULAÇÃO DA COMENSALIDADE.....	121
5.2	RESTAURANTES E OS SEUS ESPAÇOS SOCIAIS.....	130
5.2.1	Espaço da alimentação.....	130

5.2.2	Espaço da felicidade.....	140
5.2.3	Espaço do entretenimento.....	152
6	ESPAÇO FÍSICO COMO RETRADUÇÃO DO ESPAÇO SOCIAL: TRÊS RESTAURANTES E SEUS PROJETOS.....	169
6.1	A PRODUÇÃO DOS ESPAÇOS ARQUITETÔNICOS EM TRÊS RESTAURANTES.....	169
6.1.1	Pizzaria e restaurante P.....	170
6.1.2	Restaurante P.N.....	196
6.1.3	Restaurante L.....	219
7	ELEMENTOS DE NEGOCIAÇÃO ENTRE OS AGENTES NA PRODUÇÃO SOCIAL DOS ESPAÇOS ARQUITETÔNICOS DOS RESTAURANTES.....	261
7.1	UM PÚBLICO E SUAS PRÁTICAS ESPACIAIS NOS RESTAURANTES....	261
7.1.2	Notas sobre os conteúdos distintivos das localizações	272
7.2	VALORES EM NEGOCIAÇÃO PARA A PRODUÇÃO SOCIAL DO ESPAÇO ARQUITETÔNICO.....	278
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	294
	REFERÊNCIAS.....	303
	APÊNDICE A – SISTEMATIZAÇÃO DOS RESTAURANTES.....	318
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA / PROPRIETÁRIOS E CHEFS.....	323
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA / ARQUITETOS.....	324
	APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA / USUÁRIOS.....	325

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2014, o sepultamento de um proeminente deputado pernambucano reunia na cidade do Recife lideranças políticas de várias partes do Brasil. Nesse dia, o salão de um restaurante centenário do Recife esteve tomado por políticos pernambucanos e de outros estados que, se acomodando nas mesas de acordo com suas vinculações partidárias, dividiam o mesmo ambiente, a funcionar, no contexto, como uma extensão dos espaços institucionais de poder.

O mesmo estabelecimento serviu, no ano seguinte, como locação para uma produção cinematográfica. A cena filmada no local, de grande valor simbólico, colocaria em pauta, no enredo do longa-metragem, as relações de conhecimento pessoal da protagonista – um capital – na negociação por informações importantes a serem utilizadas em sua luta contra uma incorporadora hipotética. Em depoimento ao Diário de Pernambuco, o diretor do filme explicou a escolha do local:

Acho mais interessante do que filmar em um *shopping center*, por exemplo. O L. é um local importante da cidade, carrega uma tradição, é uma espécie de 'velho rico', em oposição à ideia que tudo hoje tem que ser novo (SIQUEIRA, 2015).

A escolha do cenário dessas duas circunstâncias, de certa forma, similares, atesta a grande força de coesão de um lugar histórico de demarcações de supremacia no Recife; atesta a sua apropriação pelas frações de classe que compreendem e responde à mensagem expressa pelo seu espaço. Trata-se, por outro lado, de um espaço com um propósito; no dia do funeral ou na cena proposta, propicia e imprime veracidade a um conjunto de práticas relacionadas ao amplo espectro que relaciona sociabilidade¹ e a alimentação, no conceito de comensalidade².

¹ Para Simmel (2006, p.60-61) a sociação é a forma na qual indivíduos, em função dos seus interesses, desenvolvem-se conjuntamente, em direção “a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam”. Se a sociação implica em uma negociação de convivência para alcançar determinados fins (conteúdos), na sociabilidade, forma lúdica ou autônoma de sociação, põem-se de lado essas motivações, privilegiando os elementos do convívio (formas). “Essas formas adquirem então, puramente por si mesmas e por esse estímulo que delas irradia a partir dessa liberação, uma vida própria, um exercício livre de todos os conteúdos materiais; este é justamente o fenômeno da sociabilidade” (p.64).

² O conceito de comensalidade será aprofundado em outros momentos do trabalho. É aqui sucintamente definido como o conjunto de normas e práticas relacionadas à regulação do “comer juntos”, dentro de um contexto sociocultural objetivamente localizado (FISCHLER, 2011).

Para Carneiro (2003, p.19), “os restaurantes podem ser analisados como espaços simbólicos caracterizados como ‘teatros de comer’ e estratificados em torno de posições sociais, tanto quanto de cardápios específicos”.

O restaurante como modalidade de serviço de alimentação é constituído na Europa, particularmente em Paris e Londres, a partir do século XVIII, na incorporação e na negação de elementos de outros comércios do gênero existentes há milênios (MENNELL, 1985). Sua principal distinção com relação aos modelos anteriores reside no fato de se configurar como um lugar de exercício da sensibilidade e da individualidade, concebidas nos moldes burgueses (SPANG, 2000).

Tendo em vista que, como coloca Simmel (2013), o espaço dá significado às práticas sociais, desde a sua gênese como “instituição moderna”, para usar as palavras de Joanne Finkelstein (2014), os elementos espaciais dos restaurantes exprimem as figurações sociais que os definem. Nessa condição, espelham também o universo da alimentação e o seu imaginário partilhado (FISHLER, 1995).

César Ritz, que abriu o opulento salão de refeições do Savoy Hotel de Londres em 1889, sabia que os seus patrões burgueses estavam mais interessados na teatralidade do restaurante e especialmente nas oportunidades que ele oferecia de se mostrar, de atuar, de ostentar e de ocupar os extravagantes e opulentos cenários da sala de jantar como se fossem deles (FINKELSTEIN, 2005, p.83).

A produção dos espaços dos restaurantes na atualidade é fortemente impactada por fenômenos mais recentes que configuram uma estilização acentuada das práticas de consumo, – a qual abrange amplos segmentos sociais – cujos bens integrantes são alvo de crescentes investimentos estéticos (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

Em diversas outras cidades brasileiras, o mercado da restauração se insere notavelmente nesse contexto, com a difusão de restaurantes estilizados, cujas inspirações são forjadas nos centros de exportação da cultura legítima a reger o universo da gastronomia e do entretenimento (FINKELSTEIN, 2014). Isso contribui na transformação das motivações e

expectativas do público dos restaurantes, em diversos níveis de sofisticação, bem como no aumento desse contingente (URTIGA, 2012; BRANDÃO, 2008).³

Inserindo-se num tipo de consumo mais elaborado e dentro de um mercado em crescente concorrência, o restaurante passa a se constituir como um tipo de produto mais complexo, do ponto de vista da sua constituição. Enfatiza-se a necessidade de um planejamento mais amplo, que considera, além das questões administrativas e operacionais mais diretas, aquelas relativas à constituição de uma identidade⁴ conceitual e das possibilidades de comunicá-la eficazmente para captar e fidelizar um público-alvo (FONSECA, 2004; ZANELLA, 2007).

Nesse escopo, os espaços arquitetônicos são assim encarregados de configurar um produto com uma imagem⁵ coesa, constituindo-se em mais um dos instrumentos comunicacionais para o seu posicionamento no mercado. Essa lógica está na base da produção da arquitetura comercial, tendo em vista que os bens de consumo e as suas estruturas espaciais arquitetônicas estão tradicionalmente associados em espaços de consumo (URRY, 1995; LIPOVETSKY & SERROY, 2015; DAVIS, 2007).

Todavia, a produção espacial dos restaurantes não é unilateral; é uma tarefa compartilhada entre oferta e demanda, agentes constituintes do mercado. Promove o encontro entre um bem e o gosto de grupos específicos (BOURDIEU, 1997). Os arranjos espaciais do restaurante (e suas figurações sociais) expressam-se em códigos que transmitem mensagens sobre gosto e estilo de vida e esses códigos, distintos e distintivos são, por sua vez, parte do universo de disposições de grupos específicos, aptos a compreendê-los e apreciá-los.

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de

³ Podemos encontrar as evidências desse movimento também na ampliação do espaço midiático relacionado a restaurantes, em publicações de estilo e gastronomia, ou nas seções dos jornais, que como enfoca Amaral (2015), convertem-se em importantes guias de comportamento e de capital cultural culinário.

⁴ O sentido de identidade empregado aqui se aproxima da ideia de “identidade de marca”, que para Aaker (1996, p.80), tem o propósito de “ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão”.

⁵ Em resposta à identidade de marca, a imagem refere-se ao “conjunto de atributos e associações” que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p.2).

cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva (2015, p.165).

Diante desse contexto, **configura-se nosso objetivo principal investigar a produção social do espaço arquitetônico do restaurante**, no qual são destacadas suas características específicas, quais sejam a de espaço onde se exibem ao escrutínio público os padrões normativos da alimentação e da comensalidade, inculcados de forma diferenciada em cada cultura e nos diversos estratos sociais (POULAIN, 2002; FISHLER, 2011; BOURDIEU, 2015); espaço semipúblico de acesso restrito (SPANG, 2000), onde mensagens visuais funcionam como códigos de acesso para o tipo certo de usuário (LIPOVETSKY & SERROY, 2015); espaço de consumo cultural, planejado como cenário para potencialização da experiência gastronômica em moldes contemporâneos (FINKELSTEIN, 2014).

O enfoque proposto inclui na análise, desde a relação com a localidade (com a cidade e com o entorno próximo), aos conteúdos volumétricos da construção e os aspectos pormenorizados da decoração, ou aos requisitos funcionais para o atendimento ao uso, por um conjunto de agentes da produção delimitado aqui em oferta (proprietários, *chefs* e arquitetos) e demanda (usuários) situado em frações das classes dominantes do Recife (ricas relativamente em capital econômico e cultural).

O recorte proposto justifica-se pela pujança do mercado da restauração⁶ recifense, cujo poder de articulação o fez divulgar nacionalmente um título autoproclamado de terceiro pólo da gastronomia no país (BRANDÃO, 2008) e pela sua rica condição de propiciar a análise do momento da importação do restaurante para o Brasil (TOSCANO, 2014). O recorte social é uma decorrência do tipo de restaurante que se procura investigar, com a participação de arquitetos e portador de altos investimentos financeiros e intelectuais.

É importante salientar que a análise não é regida pelo escopo analítico das teorias da arquitetura, embora alguns conceitos e denominações sejam convidados para elucidar as discussões em que se façam necessárias, propiciando reflexões interdisciplinares. Buscamos, como esperado em uma tese de sociologia, o olhar sociológico, aqui focado sobre a produção do espaço arquitetônico, na articulação das perspectivas de três autores: Henri Lefebvre, Pierre Bourdieu e Georg Simmel.

⁶ Subárea do mercado de hospitalidade (CASTELLI, 2006).

O espaço social para Lefebvre (2000) é a realidade do mundo social, que se torna palpável no espaço físico. A produção do espaço, desse modo, é a produção da própria realidade, nos momentos por ele denominados de *percebido*, *concebido* e *vivido*. Esses “fundantes” articulam-se como uma linguagem no espaço, em *práticas espaciais*, *representações do espaço* e *espaços de representação*.

Na perspectiva *lefebvriana* (2000, p.108), espaço social e espaço físico se confundem. As relações sociais de produção inscrevem-se no espaço físico inserindo-o na lógica do mercado, de modo que, além do espaço de consumo, ou voltado para o consumo de bens, o próprio espaço pode ser objeto de consumo. Nessa condição, afirma Lefebvre (2004, p.142) “resulta das relações de produção a cargo de um grupo atuante”. Transformado em mercadoria, assume a condição de espaço abstrato, onde seus planejadores (incluindo arquitetos e urbanistas) ocupam lugar de instrumento na persecução dos valores dominantes.

Executam quando acreditam comandar o espaço. Obedecem a uma *commande* [encomenda] social que não concerne a este ou àquele objeto, nem a este ou àquele produto (mercadoria), mas a um objeto global, esse produto supremo, esse último objeto de troca: o espaço (2004, p.142).

Antes sequer de iniciar-se o contato entre os envolvidos num dado projeto de restaurante, existe uma produção dos conteúdos que implicam na disputa pelo significado desse espaço, na qual impacta a posição de cada agente nas relações de produção.

Bourdieu (2015), por sua vez, entende o espaço social como um quadro abstrato multidimensional onde agentes estão em disputa pela conquista e pela reprodução das posições de dominância. Nessa luta configuram-se como armas o “capital objetivado (propriedades) e incorporado (*habitus*)”, definindo as classes sociais e constituindo o princípio de produção das práticas distintivas (classificadas e classificantes). Tal constituição “representa o estado do sistema das propriedades que transformam a classe em um princípio de explicação e de classificação universal definindo a posição ocupada em todos os campos possíveis” (BOURDIEU, 2015, p.107).

Deve-se ainda considerar, na perspectiva *bourdiesiana* (2013, p.133-134), a ideia de uma retradução do espaço social no espaço físico, “sob a forma de um determinado arranjo distributivo dos agentes e das propriedades”. O *espaço social reificado* na matéria espelha o *espaço físico apropriado* nas formas sociais.

Cada agente se caracteriza pelo lugar em que está situado de maneira mais ou menos permanente: o domicílio (aquele do qual se diz que é “sem eira nem beira” ou “sem domicílio fixo” não tem – quase – existência social); e ele se caracteriza pela posição relativa que suas localizações temporárias (por exemplo os locais de honra, posicionamentos regrados pelo protocolo) e, sobretudo, permanentes (endereço privado e endereço profissional) ocupam em relação às localizações dos outros agentes. Ele caracteriza-se também pela posição que ocupa juridicamente) no espaço, através de suas propriedades (casas, apartamentos ou escritórios, terras para cultivar, explorar ou construir etc.), que são mais ou menos espaçosas ou, como se diz às vezes, “*space consuming*” (a ostentação do espaço apropriado sendo uma das formas por excelência da ostentação do poder). Consequentemente, o lugar e o local ocupados por um agente no espaço físico apropriado constituem excelentes indicadores de sua posição no espaço social. (BOURDIEU, 2013, p.133-134)

O olhar de Simmel (2013) sobre o espaço diz respeito às possibilidades de vida em sociedade, na medida em que as práticas sociais não prescindem do espaço para se constituírem em figurações sociais. Entretanto, para o nosso terceiro autor de referência, “o espaço permanece sempre a forma em si mesma sem efeitos”, tendo em vista que os conteúdos das formas espaciais só adquirem seu significado ou sua ‘particularidade’ “através de outros conteúdos” (SIMMEL, 2013, p.75, grifo do autor). Desse modo, o espaço impõe significado às formas de sociação, enquanto o caminho inverso também ocorre.

Do ponto de vista metodológico, essas chaves teóricas configuram paradigmas que levam a estratégias de pesquisa e métodos de análise do objeto.

A perspectiva *lefebvriana* explicita uma abordagem dialética do espaço, produzido sob contradições e conflitos, avanços e retornos, permanências e transformações. O método regressivo-progressivo, também do autor, privilegia essas leituras, ao propor uma apreensão do objeto em seus diversos espaços-tempos. É adotado, assim, para compreender o restaurante como produto espacial (e portanto social) constituído num espectro mais largo e complexo, trazendo para a discussão conteúdos do passado que podem iluminar a compreensão do presente.

Esse enfoque é empregado na presente pesquisa, seguindo o movimento do percebido, do concebido e do vivido. Ou seja, para compreender a concepção dos espaços arquitetônicos dos restaurantes, é preciso debruçar-se sobre as percepções que ele espacializa, na forma de uma linguagem arquitetônica. No espaço vivido, do cotidiano, das apropriações e rejeições, pode vir a base para novas percepções e novas concepções, e assim por diante.

Investigar a concepção do espaço arquitetônico do restaurante é, portanto, na abordagem dialética da produção do espaço (LEFEBVRE, 2000), compreender os

significados em disputa pelos agentes da produção na constituição de uma *ideia* de restaurante. Na articulação com a perspectiva *bourdiesiana* (2015) tal propósito demanda compreender esse grupo como objetivamente posicionado no espaço social.

Sendo assim, para alcançar o nosso objetivo geral, um dos objetivos específicos é **elaborar aproximações das representações do restaurante** para o grupo de agentes da produção investigado, discutindo as práticas que atribuem significado ao espaço do restaurante, bem como são por ele significadas (SIMMEL, 2013). Tais aproximações do objeto estão inseridas no escopo da produção do restaurante, pois constroem-se em espaços percebidos, concebidos e vividos. Para esse objetivo, utilizamos como instrumento de pesquisa a entrevista em profundidade.

Em paralelo, analisar a produção desse objeto, na perspectiva dialética do método regressivo-progressivo, leva a conteúdos de diferentes momentos históricos que coexistem nesses espaços, a conflitos e desejos que se manifestam em permanências ou transformações. Sendo assim, faz-se necessário **explorar os processos socioculturais que historicamente estabelecem as bases para a produção social do objeto restaurante**, o que se constitui, também, como um objetivo específico. A apreensão histórica do restaurante é, no trabalho, a construção das evidências explicativas para a compreensão dos atuais significados e expectativas expressos pelos informantes.

Nesse sentido, além de buscar essas evidências na bibliografia histórica sobre o tema, recorreremos a relatos bibliográficos/documentais de três informantes do passado, que testemunham os momentos que antecedem e coincidem com a recepção do restaurante no Recife. São eles, o engenheiro Louis-Léger Vauthier (1815-1901) e o negociante Louis-François de Tollenare (1780-1853), ambos franceses, que apontam para as práticas de sociabilidade e comensalidade burguesas que fundeiam a consagração do restaurante na França e o Padre Lopes da Gama (1793-1852), que representa a reação contra a penetração dessas figurações sociais nas vivências das elites recifenses. Buscamos realçar contradições estabelecidas nesse momento de importação do restaurante, que subsistem no momento presente, no fato empírico.

Nessa realidade encorpada por conceitos de um objeto construído em superposições de significados, avançamos em direção a mais um objetivo específico: **compreender a produção do espaço arquitetônico dos três restaurantes selecionados como estudos de caso** (representações do espaço – espaço concebido). Privilegiamos, nesse momento, o enfoque nas relações estabelecidas entre agentes da produção objetivamente situados no

espaço social⁷ *bourdieiano*, de modo a identificar os indícios de retradução, no espaço arquitetônico dos restaurantes analisados, das suas configurações correspondentes.

Para analisar o processo de produção dos espaços arquitetônicos, foram selecionados como estudos de caso, três restaurantes do Recife projetados por arquitetos atuantes na cidade, tomando como referência as categorias de classificação da socióloga Joanne Finkelstein (2014) em *espetacular, envolvente e de conveniência*⁸.

O restaurante espetacular caracteriza-se pela representatividade em contextos ampliados e chancelados nas instâncias de consagração, nos quais se estabelece como ícone de um dado lugar. É, em geral, o restaurante imbuído de reputação, a qual não se refere necessariamente à comida em si, mas ao conjunto e ao simbolismo da experiência, numa combinação de “celebridade e qualidade distintiva” (FINKELSTEIN, 2014, p.75). Na nossa pesquisa, essa modalidade é ocupada pelo restaurante L., cuja referência abriu este capítulo.

O restaurante envolvente caracteriza-se pela saliência com o qual o ambiente e conceito gastronômico estão aderentes entre si, favorecendo uma acepção da experiência gastronômica completa. É, desse modo, por excelência, um lugar favorável para a prática e exibição de capital cultural. Nessa categoria estão plenamente inseridos os restaurantes autorais, dentre os quais selecionamos como estudo de caso, o restaurante P.N..

A seu turno, o restaurante de conveniência é o tipo de estabelecimento que busca solucionar questões de ordem prática relacionadas à necessidade por alimentação. Responde a variáveis como jornada de trabalho, alimentos de baixo custo, localização e baixas a médias expectativas sobre a qualidade da experiência. É um lugar no qual famílias e grupos podem conciliar necessidades diversificadas, no que concerne à faixa etária ou restrições dietéticas, por exemplo. Na nossa pesquisa, o restaurante P. representa essa categoria.

Por fim, o caminho da pesquisa nos leva **examinar os elementos de negociação entre os agentes na produção social dos espaços arquitetônicos dos restaurantes**, último dos objetivos específicos, que se dá pela necessidade da articulação de duas diretrizes: por um lado, a compreensão, por parte da oferta, de diversos fatores inter-relacionados que dizem respeito aos estilos de vida (e portanto, da posição no espaço social) dos agentes da demanda, e que se traduzem numa prática espacial (espaço percebido), numa adoção de determinada

⁷ Ao longo do texto, por vezes faz-se necessário distinguir os sentidos empregados para o termo espaço social, a partir da sua vinculação com as abordagens adotadas.

⁸ Essas denominações são livres traduções a partir da denominação original da publicação em inglês: “*Spetacular*”, “*Engaging*” e “*Convenient*” (FINKELSTEIN, 2014).

definição conceitual ou representação de espaço (espaço concebido) e no estabelecimento de um espaço de representação, cujas bases se constituem na experiência vivida (espaço vivido); por outro lado, da incorporação e institucionalização, pelos arquitetos, do capital cultural específico sobre a prática da arquitetura e da objetivação desse capital em projetos realizados, configurando uma expertise. Essa prática interfere nas suas próprias construções de significados sobre o restaurante, em seu caráter típico, e nas peculiaridades constituídas na sofisticação dos conteúdos distintivos essenciais para o seu posicionamento no mercado da restauração recifense. Enfim, procuramos encontrar a relação entre a prática espacial (espaço percebido) e o espaço de representação (espaço vivido) na constituição da representação do espaço (espaço concebido), como resultante dos significados negociados entre os agentes.

Para atender aos dois últimos objetivos utilizamos como técnicas de construção dos dados a observação direta nos restaurantes selecionados como estudos de caso e entrevistas em profundidade com os agentes envolvidos.

Do ponto de vista formal, a tese conta com sete capítulos, onde estão distribuídas as discussões apresentadas nesta introdução. O segundo capítulo detalha e justifica as chaves teóricas adotadas a partir dos construtos de Henri Lefebvre, Pierre Bourdieu e Georg Simmel, que se debruçam sobre a investigação do espaço, como zona de confluência entre o social e o físico. Além disso, o capítulo insere, no contexto da pesquisa, a discussão sobre a produção da arquitetura dentro do mercado de bens simbólicos. No terceiro capítulo, relacionamos tais chaves teóricas aos percursos metodológicos empreendidos, detalhando como os paradigmas conduzem a métodos de pesquisa e técnicas de construção e análise de dados. O quarto capítulo apresenta o momento regressivo da pesquisa, colocando em realce as camadas de significados que constituem historicamente as representações do restaurante (complexidade vertical). Voltando ao presente da realidade fenomênica, o quinto capítulo debate, em aproximações, os conteúdos e práticas sobre o restaurante, cujo conceito é produzido (percebido, concebido e vivido) pelo conjunto dos informantes, na posição de agentes da produção. O sexto capítulo se debruça sobre a análise dos três restaurantes selecionados como estudos de caso e o sétimo e último capítulo apresenta os valores em disputa e os elementos de negociação presentes na concepção arquitetônica dos espaços dos restaurantes.

Diversos estudos realizados na sociologia têm como objeto edifícios de diferentes naturezas, com relação ao seu propósito. Trabalhos seminais como os de Erving Goffman (2001) e Michel de Foucault (2004) (em suas distintas perspectivas) analisam presídios, manicômios, conventos e hospitais e se debruçam nas práticas e significados sociais

associados às suas condições espaço-temporais particulares. Também Marco D'Eramo (2007) e Mike Davis (1992), mais recentemente, analisam estruturas arquitetônicas de *shopping centers* e “condomínios de estilo de vida”, que buscam exprimir, por meio de um modelo de ordenamento do espaço que favorece a ruptura com o espaço público e a vigilância ostensiva, um sentido de segurança nos consumidores.

Com esta pesquisa, pretende-se contribuir no sentido de lançar o olhar para questões objetivas relacionadas à produção do espaço arquitetônico, à luz da articulação de três distintas abordagens do espaço (Lefebvre, Bourdieu e Simmel) que apresentam em suas zonas de confluência e conflito elementos ricos e inquietantes. Adotando como objeto empírico o restaurante do Recife contemporâneo, auxilia também a revelar os processos de constituição de espaços de consumo de bens simbólicos da elite nessa cidade, o que se faz interessante, tendo em vista as dificuldades para a realização de pesquisas sociológicas voltadas ao estudo das classes dominantes (PIÇON e PIÇON-CHARLOT, 2007). Entretanto, a sua maior contribuição, talvez esteja no intento de analisar o espaço arquitetônico como objeto socioespacial, que se revela apenas por meio das práticas e conteúdos (SIMMEL, 2013), ou como defende Bourdieu (2015, p.96),

A ciência deve estabelecer, precisamente, esta objetividade do objeto que se estabelece na relação entre um objeto definido nas possibilidades e impossibilidades que ele oferece e que se revelam apenas no universo dos usos sociais – entre os quais, ao tratar-se de um objeto técnico, o uso previsto ou em conformidade com a concepção do produtor – e as disposições de um agente ou de uma classe de agentes, ou seja, os esquemas de percepção, apreciação e ação que constituirão sua utilidade objetiva em um uso prático.

Por fim, para não deixar de explicitar o lugar de fala desta pesquisadora, vale frisar que a temática da constituição dos espaços arquitetônicos dos restaurantes têm me mobilizado particularmente, em função da minha trajetória profissional de arquiteta, que se dividiu em caminhos da prática projetual em escritório e como professora universitária de um curso de gastronomia, onde ministrou disciplinas relacionadas aos espaços dos restaurantes e seus simbolismos. Talvez essa rota tenha me levado a buscar, na sociologia, outra forma de olhar para os conteúdos explicativos sobre o espaço.

2 ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE O ESPAÇO COMO INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO DOS VALORES DOMINANTES DA SOCIEDADE

O estudo do espaço caracteriza-se como uma tarefa compartilhada pelos mais variados campos do conhecimento. Dessa abordagem múltipla, cuja produção gera compreensões epistemológicas próprias a formulações e objetivos específicos, constrói-se a natureza polissêmica do próprio termo.

Iniciamos este capítulo tratando da construção do conceito de espaço no escopo da sociologia moderna. Aprofundarmos, nesse panorama, as abordagens de Henri Lefebvre, Pierre Bourdieu e Georg Simmel, no que concerne à articulação entre espaço social e espaço físico. Ao final do capítulo, discorreremos rapidamente sobre a prática da arquitetura dentro do mercado de bens simbólicos.

2.1 O ESTUDO DO ESPAÇO NA SOCIOLOGIA

O conceito de espaço na sociologia recebeu significativo aporte da física e da filosofia. As ideias de espaço como o “contêiner infinito” de Newton, do espaço relacional de Leibniz ou da relação tempo-movimento de Einstein foram fundamentais para o desenvolvimento dos pensamentos de Elias, Bourdieu ou Giddens, por exemplo (LÖW, 2016).

Para Norbert Elias, espaço refere-se ao “posicionamento das relações dos eventos em movimento” (Elias 2007, 83 [1994, 75]); para Bourdieu, pelo menos o espaço social¹ é explicitamente determinado por meio de relações; finalmente, segundo Michel de Foucault (1986a), o espaço é apresentado na forma de relações entre lugares. De uma perspectiva relativista, o espaço em sua relevância sociológica é, portanto, sempre o resultado de um processo de arranjo (LÖW, 2016, p.10 – tradução nossa²).

No início do século XX, em exposições que abalam os paradigmas newtonianos, o físico Albert Einstein explica as possibilidades de deformação da curvatura do espaço-tempo pela matéria e, o modo como o próprio espaço-tempo determina a maneira como a matéria move-se em seu interior. Essa nova concepção de espaço, curvo, dinâmico e heterogêneo dá uma nova matiz à análise dos fenômenos sociais e ajuda a compreender, por exemplo, a fragmentação ou mobilidade das estruturas sociais, bem como se altera a compreensão de

¹ As primeiras referências ao termo espaço social datam dos anos 1920, sendo empregada pioneiramente pelos sociólogos Pitirim Sorokin e Leopold von Wiese (FRHESE, 2013).

² For Norbert Elias, space refers to “positional relationships of moving events” (Elias 2007, 83 [1994, 75]); for Bourdieu, at least social space is explicitly determined by way of relations; finally, according to Michel Foucault (1986a) space is presented in the form of relations among sites. From a relativist perspective, space in its sociological relevance is thus always the result of a process of arrangement.

muitos outros campos de conhecimento que lidam com o conceito. Consigliere, por exemplo, (1995, p.24) afirma:

Toda a arte modernista se encontra intimamente ligada às novas teorias científicas sobre o espaço e o tempo, que começaram a surgir nos finais do século XIX e se consolidaram no século XX. Referem-se às geometrias não euclidianas, à teoria da relatividade e à passagem da física clássica para a física dos quanta (teoria das micropartículas em movimento).

E também Oscar Niemeyer, no que ficou conhecido posteriormente como o *Poema da curva*, justifica o *leitmotiv* da sua obra, ao lembrar que “de curvas é feito todo o Universo. O Universo curvo de Einstein”³.

Compreender a relação espaço-tempo de forma integrada, entretanto, não é tarefa simples; os conceitos seguem descasados e muitas vezes até como noções dicotômicas. Nas ciências sociais, em grande parte do século XX, vincula-se à ideia de rigidez e imobilidade, e é também uma reminiscência de argumentação geopolítica com cicatrizes ainda mal curadas das duas guerras mundiais. Sendo assim, as conotações negativas do termo espaço implicam em uma renúncia à análise teórica. O tempo, ao contrário, possui relação direta com movimento e com continuidade (LÖW, 2016).

Uma ciência apontada para o progresso, desenvolvimento e mudança social como a Sociologia considerava o espaço antes como uma espécie de empecilho no caminho da Modernidade, um entrave que deveria ser superado (SHROER, 2012, p.194).

Para Schroer (2012), o acesso ao tempo e ao espaço, em uma perspectiva genuinamente sociológica, se dá pela compreensão de como eles são produzidos e utilizados, e não de sua ontologia própria, melhor dizendo, o que são tempo e espaço. Isso porque ambos são categorias de ordenação do natural, como do social.

A esse respeito, Foucault advoga que todo fato deve ser problematizado a partir de uma data e de um lugar específico, o que lhe atribui singularidade. Tempo e espaço se constituem em vetores analíticos e de interrogação dispersos e descontínuos, e não essências fixas e contínuas. Por isso, para ele não há um espírito do tempo e nem mesmo é possível uma

³ Não é o angulo reto que me atrai. Nem a linha reta, dura, inflexível, criada pelo homem. O que me atrai é a curva livre e sensual. A curva que encontro nas montanhas do meu país, no curso sinuoso dos seus rios, nas nuvens do céu, no corpo da mulher amada. De curvas é feito todo o Universo. O Universo curvo de Einstein (NIEMEYER, sem data). Disponível em <http://www.niemeyer.org.br/outros/poema-da-curva>

terra natal, mas “temporalidades diacrônicas e sincrônicas como experiência da atualidade e espaços constituídos por meio de práticas divisórias dos corpos” (LEMOS, 2012, p.139).

Nas palavras de Elias (1998, p.111), “tempo e espaço são símbolos conceituais de certos tipos de atividades e instituições sociais que permitem aos homens orientarem-se diante de posições ou distâncias entre estas posições que acontecimentos de todo tipo tomam”. E também, segundo Stuart Hall (1999, p.71), todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos.

Por outro lado, mesmo levando em conta que os sociólogos sabem, desde o princípio que “a ação é espacialmente situada, e que os grupos e instituições têm um ‘lugar’”, nessa visão o espaço assume sistematicamente a condição de substrato material, território ou lugar. Ou seja, as abordagens sociológicas referentes ao conceito são, em grande parte, desenvolvidas como fundo explicativo para a análise de outros fenômenos e também como fato físico decorrente destes (LECHNER, 1991, p.195).

É no estudo dos fenômenos urbanos que se constitui tradicionalmente grande parte das abordagens sociológicas de análise do espaço. Isso talvez se justifique, em primeiro lugar por ser a cidade “a mais persistente e complexa forma de organização espacial humana” e em segundo, porque a cidade se configura como lócus natural das preocupações próprias do momento de consolidação da sociologia como disciplina (BRANDÃO, 2005).

Por exemplo, as preocupações de Marx e Engels quanto ao espaço concentram-se nas consequências do crescimento acelerado das cidades sob a industrialização⁴ (URRY, 1995). Weber, por sua vez, insere o estudo da cidade na investigação “da origem e desenvolvimento da moderna economia ocidental, ou seja, do capitalismo” (VELHO, 1967, p.6).

Quanto a isso, vale notar a especificidade da perspectiva de Durkheim. Embora não tenha se dedicado mais sistematicamente ao tema, dos seus escritos emergem duas ideias principais: a de que o espaço é uma construção social (1999), já que os indivíduos de uma sociedade tendem a entendê-lo e representá-lo de um mesmo modo e a tese de que as representações espaciais refletem o padrão dominante em uma organização social (2000).

Consensualmente, Georg Simmel é considerado o pioneiro nos estudos mais aprofundados sobre o espaço na sociologia, fundando de modo mais sistemático as bases para a sociologia urbana, que serão até certo ponto assimiladas pela Escola de Chicago (URRY, 1995, LECHNER, 1991; SHROER, 2012; LÖW, 2016).

⁴ A partir da noção de tempo como recurso do trabalhador a ser apropriado na mais-valia, Marx, nas Teses para Feuerbach, fala da “aniquilação do espaço pelo tempo”, como consequência da acumulação capitalista (MARX E ENGELS, 1982).

Posteriormente, ainda como pano de fundo explícito à preocupação com a constituição das cidades, Henri Lefebvre fornece a fundação teórico-filosófica para a teoria espacial marxista, tradição da qual fazem parte ainda Manuel Castells (até os anos 1980), David Harvey e Milton Santos, os dois últimos, geógrafos⁵.

Em outra vertente, Foucault (1967) compreende o século XX expressamente como “época do espaço”, e traz a ideia dos espaços heterotópicos, de múltiplas camadas de significados e relacionados a outras representações de lugares que não se fazem presentes. Os ensaios teóricopráticos de Pierre Bourdieu e Anthony Giddens constituem também um centro para a discussão sobre a importância do espacial para o social (LÖW, 2016).

É interessante distinguir o conceito e a ideia de espaço. Löw (2016, p.6) entende o conceito de espaço como um termo técnico, que serve como comunicação dentro de uma disciplina acadêmica e que possibilita “a formulação das inter-relações essenciais em unidades inteligíveis”. Uma ideia de espaço, pelo contrário, é “uma noção de espaço no sentido de uma ação simbólica”, acrescentando ao conhecimento acadêmico as transformações da vida cotidiana. Essa visão se aproxima da abordagem *lefebvriana*, como veremos adiante.

Sobretudo nas décadas finais do Séc. XX os componentes espaciais passam a ser mais abraçados em suas possibilidades de explicar as mudanças sociais provocadas pelo fenômeno da globalização. A justaposição das formas sociais de organização dos microespaços da vida cotidiana e dos macroespaços nos níveis nacionais ou globais se torna imprescindível para a compreensão da realidade social. Nesse contexto as concepções teóricas de ação confrontam as teorias marxistas sobre o espaço, dando ênfase à subjetividade das percepções, não obstante as predeterminações advindas das estruturas sociais (LÖW, 2016).

Shroer (2012, p.198), defende ser possível analisar e compreender o espaço como um componente de cada prática social, em todos os níveis do social. Isso porque “nenhuma interação é pensada, a qual, através de relações intersubjetivas e interobjetivas, não produza também uma espacialidade específica”. O autor enfatiza, desse modo, na perspectiva sociológica, a experiência e a vivência do espaço.

Precisamente da Sociologia dever-se-ia tratar, menos da determinação de um conceito de espaço por si só válido do que de uma análise curiosa sobre por quem, como, sob quais condições e com quais consequências o espaço é experienciado, construído e vivido.

⁵ De acordo com Giddens (1989), o interesse dos fenômenos sociais no urbano se configura cada vez mais como área de intersecção da Sociologia Urbana e da Geografia.

Numa “Sociologia do Espaço”, em construção, o interesse está centrado na organização espacial das relações sociais a partir das diversas abordagens sociológicas (e outras) que problematizam o espaço, diferindo nos acentos conferidos a questões estruturais e subjetivas.

Traçado esse breve panorama, enfatizamos três abordagens que, articuladas, podem ajudar a debater o processo de concepção dos espaços arquitetônicos, “especializações” que refletem necessidades e desejos de uma sociedade situada no espaço-tempo (MALARD, 2006).

2.1.1 A produção social do espaço em Henri Lefebvre

Em *La production de l'espace*⁶ (ainda não publicado na íntegra em português), o sociólogo e filósofo Henri Lefebvre aprofunda e estrutura o estudo do espaço. Para Lefebvre (2000, p. 6), o conceito de espaço reúne “o mental e o cultural, o social e o histórico”, na reconstituição de um processo complexo: “descoberta (de espaços novos, desconhecidos, continentes ou o cosmos) – produção (da organização espacial própria a cada sociedade) – criação (de obras: a paisagem, a cidade como a monumentalidade e o décor)”. Sendo assim, sua compreensão só é possível nessa ampla constituição, havendo, deste modo, uma história do espaço, bem como da ideia de espaço.

Se o espaço (social) intervém no modo de produção, ao mesmo tempo efeito, causa e razão, ele muda com esse modo de produção! Fácil de compreender: ele muda com “as sociedades”, se se quiser exprimir assim. Portanto, há uma história do espaço. (Como do tempo, dos corpos, da sexualidade etc.). História ainda por escrever (LEFEBVRE, 2000, p.6).

O alicerce da compreensão do espaço na base teórico-filosófica de Lefebvre é o paradigma do espaço (social) como produto (social). Sendo assim, o espaço “em si mesmo”, como uma realidade material independente não pode servir como ponto de partida epistemológico e por isso, a teoria se centra na produção do espaço, que é também a construção da compreensão do espaço. Produzir o espaço não é moldar o espaço; é como uma sociedade entende e vive o espaço, transformando-o. Não existe apenas um, mas vários espaços sociais, que se compenetram e se superpõem ou se afrontam, numa multiplicidade indefinida, da qual o termo “espaço social” denota o conjunto não-enumerável. Tomados isoladamente, cada um é apenas uma abstração (LEFEBVRE, 2000, p.31-75).

⁶ Primeira edição em 1974.

Essa abordagem é tomada como a principal chave teórica e tem rebatimentos metodológicos diretos na construção analítica da tese. A produção do espaço do restaurante, um produto social, é também a compreensão de uma ideia desse espaço, que se transforma, em dimensões perpassadas pelo mental, cultural, social e histórico, tal como apontado pelo autor. Tais transformações não implicam em finitudes, mas multiplicidades, compenetrações e superposições de significados.

É importante ressaltar o peso da materialidade do espaço físico, nessa visão, como representação das relações sociais, considerando o papel da industrialização e do sistema capitalista na produção e reprodução desse território. O espaço físico é aqui, espaço social. Pode-se dizer, com isso, que estruturas arquitetônicas, como restaurantes, espacializam relações sociais situadas em um modo de produção específico, projetando-as em formas materiais.

Qual é exatamente o modo de existência das relações sociais? Substancialidade? Naturalidade? Abstração formal? O estudo do espaço permite respondê-la: as relações sociais de produção têm uma existência social contando que tenham uma existência espacial; elas se projetam em um espaço, elas se inscrevem nele, produzindo-o (LEFEBVRE, 2000, p.108).

O conceito de produção encontra fundamentação marxista na categoria “trabalho”, que está ligada “à atividade teleológica de transformação da natureza e como síntese inseparável da natureza objetiva, circundante e a natureza subjetiva do homem” (GODOY, 2008, p.126). O trabalho constitui simultaneamente uma natureza objetiva e um horizonte de apreensão e transformação da realidade. Para Lefebvre apud Godoy (2008, p.126), o conceito de produção envolve a “produção de coisas (produtos) e de obras, de ideias, e de ideologias, de consciência e de conhecimento, de ilusões e de verdades” e necessariamente “quem diz produção diz também reprodução, ao mesmo tempo, física e social: reprodução do modo de vida”.

Desse modo, o espaço social evidencia-se na relação entre os “objetos” que ele contém e nos valores ocultos no objeto. Essa condição advém de sua dupla condição: produto consumível e meio de produção.

O objeto esconde algo de muito importante, e o esconde tão bem que nós (o “sujeito”) não podemos prescindir dele. Ele propicia uma fruição, ilusória ou real (mas como distinguir a ilusão do real no fruir?). A aparência e a ilusão não se encontram no uso e no gozo, mas na coisa como suporte de signos e significações falaciosas. Tirar a máscara das coisas para revelar as relações (sociais), eis a força de Marx, a aquisição do pensamento marxista,

quaisquer que sejam as ambições políticas que as reclamem (LEFEBVRE, 2000, p.72).

Na concepção de Lefebvre (2000), a produção do espaço é compreendida em três dimensões ou processos, dialeticamente interconectados, denominados de formantes, que também podem ser entendidos como momentos da produção do espaço. Esses processos são “duplamente determinados e designados” (SCHMID, 2012, p.91). Por um lado, fazem parte de uma mesma estrutura de espacialização que possui três elementos: a *prática espacial*, as *representações do espaço* e os *espaços de representação*. Por outro, esses elementos correspondem respectivamente à triplicidade sensível do espaço *percebido* (*perçu*), *concebido* (*conçu*) e *vivido* (*vécu*). Schmid (2012, p.91) explica que essa série paralela aponta para “uma abordagem dupla do espaço: uma linguística ou semiótica e outra fenomenológica”⁷.

Na abordagem linguística, a prática espacial, envolve desde as rotinas individuais à criação sistemática de zonas e regiões. É materializada sobre o tempo, na paisagem construída e se realiza na propriedade da terra e em outras expressões do capital. As representações do espaço remetem às práticas espaciais, linguisticamente definidas e demarcadas como espaço, através dos modos de conhecimento que o organizam e representam, como no caso das técnicas de planejamento do Estado. Quanto aos espaços de representação, a materialização das práticas no espaço as converte num veículo que transmite significado (URRY, 1995).

O espaço (social) pode ser analisado em relação a essas três dimensões. Na primeira, o espaço social aparece na dimensão da prática espacial como uma cadeia ou rede de atividades ou interações interligadas, as quais por sua parte residem sobre uma base material determinada (morfologia, ambiente construído). Na segunda, esta prática espacial pode ser linguisticamente definida e demarcada como espaço e, neste caso, constitui uma representação do espaço. Esta representação serve como um esquema organizador ou um quadro de referência para a comunicação, que permite uma orientação (espacial) e, assim, ao mesmo tempo, co-determina a atividade. Na terceira, a “ordem” material que aflora na superfície pode tornar-se ela mesma um veículo transmitindo significados. Dessa maneira, um simbolismo (espacial) se desenvolve expressando e invocando normas, valores e experiências sociais (SCHMID, 2012, p.100).

Em paralelo, o espaço se reporta ao corpo, à percepção sensível, “uma vez que a relação com o espaço de um “sujeito”, membro de um grupo ou de uma sociedade, implica sua relação com seu próprio corpo, e reciprocamente” (LEFEBVRE, 2000, p.41). A chave

⁷ Embora admita que a percepção seja inerente a um sujeito, Lefebvre guarda reservas com relação às abordagens fenomenológicas. Ele utiliza o conceito de prática espacial, em sua materialidade, no cruzamento com o percebido, para delimitar que a percepção não se restringe à mente (SCHMID, 2012).

fenomenológica das três dimensões da produção do espaço se dá nos conceitos de percebido, concebido e vivido, tríade que remete, simultaneamente ao individual e ao social, tendo em vista que “não é somente constitutiva da auto-produção do homem, mas da auto-produção da sociedade” (SCHMID, 2012, p. 102).

O percebido advém do aparato sensorial corporal: visão, audição, olfato, paladar e tato, que possibilita a sensualidade da materialidade das formas espaciais. Isso se dá a partir de uma base mental e ideológica prévia que contextualiza e amarra a percepção, e que corresponde ao concebido, onde se situam as ideias dominantes e a produção do conhecimento. Por isso, o espaço concebido é o dos planejadores, dos tecnocratas, dos “artistas próximos da cientificidade”, dos arquitetos, portanto. O espaço é vivido na experiência prática do cotidiano, por meio das “imagens e símbolos” que o acompanham, pelos habitantes ou usuários, mas também pelos artistas, filósofos e escritores. É o espaço dominado “que a imaginação tenta modificar e apropriar” e onde residem as possibilidades do devir (LEFEBVRE, 2000, p.40-41).

É importante que na relação dialética entre os formantes, o espaço de representação – concebido, não existe isolado da prática espacial – percebido ou do espaço de representação – vivido. Por isso, a elaboração do projeto do restaurante por um arquiteto é também a sua percepção e vivência com relação a esse espaço e, como espaço destinado a um público, das percepções e vivências desse público. Por sua vez, quando realizada, essa concepção carrega as ideias dominantes sobre o significado desse espaço, que penetram no percebido, e que, no vivido, podem se transformar.

Para compreender a articulação desses elementos, é preciso entender também que diferentes formas de espaço se sucedem através do tempo. O espaço vai do *natural*, ao *absoluto* e depois ao *abstrato*, e nesse processo, a natureza é progressivamente expulsa pelo social. O espaço abstrato é o mais alto ponto das relações capitalistas, levando aos espaços criados e ao fim do milênio. Mas em cada período é necessário investigar o entrelaçamento das diferentes espacialidades conceituadas acima (URRY, 1995).

Do espaço absoluto, religioso e político, produzido por comunidades de sangue, de *terroir*, de língua, procede o espaço relativizado, histórico. O espaço absoluto não desaparece por isso; ele persiste como camada ou sedimento do espaço histórico, suporte de espaços de representação (simbolismos religiosos, mágicos, poéticos). Um movimento dialético interno o anima, impele-o para seu fim e, entretanto, o perpetua: o pleno e o vazio se combatem nele. A plenitude invisível do espaço político (aquele da *city* da Cidade-Estado) se instaura no vazio de um espaço natural subtraído à natureza, à maneira da ‘nave’ ou do ‘vaisseau’ de uma catedral. Em seguida,

a historicidade rompe definitivamente a naturalidade instaurando-se sobre as ruínas deste espaço de acumulação (de todas as riquezas e recursos: os conhecimentos, as técnicas, o dinheiro, os objetos preciosos, as obras de arte e os símbolos). Dessa acumulação e sobretudo de seu período primitivo, será preciso retornar, pois ela permanece incompleta. Um 'sujeito' domina esse período: a cidade histórica ocidental, com seu território que ela domina. No curso desse período, a atividade produtiva (o trabalho) deixa de se confundir com a reprodução que perpetua a vida social; ela se desprende, mas para se tornar a presa da abstração: trabalho social abstrato, espaço abstrato (LEFEBVRE, 2000, p.47-48).

A *criação* é a ação da natureza, e a *produção* a ação humana, que se guia e fundamenta no funcionamento do mercado. O caráter social do espaço é fruto das "relações sociais que ele implica, contem e dissimula". Quanto mais essas relações são perceptíveis, menos presente sua condição de espaço natural. Em seu estágio abstrato o espaço é mercadoria e se constitui em objetos, um conjunto de coisas-signo, que com as suas relações formais negam as diferenças advindas da natureza e da história. Sua significância remete a uma "sobre-significância" oculta, que diz respeito ao modo de funcionamento do capitalismo, "ao mesmo tempo estilhaçante e dissimulado" (LEFEBVRE, 2000, p.48).

Ao construirmos uma ideia do restaurante, na percepção dos informantes, esse entrelaçamento de formas de espaço aparecem numa dicotomia posta entre os componentes sociais do espaço e o espaço absoluto. Como um espaço de sociabilidade com normas de produção estabelecidas no mercado, o restaurante trafega em suas mais diversas instâncias: de alimentação, de entretenimento, de turismo; como estrutura espacializada no território é, enquanto fração de terra, também objeto de produção do mercado fundiário.

O espaço social está relacionado aos valores de uso, suportando a vida cotidiana e a reprodução de suas relações sociais, enquanto que o espaço abstrato relaciona-se com as transformações capitalistas dos valores de uso em valores de troca. O planejamento, inserido nesse escopo, produz espaços de troca.

o espaço não é apenas parte das forças e meios de produção, constitui também um produto dessas mesmas relações. Lefebvre observa que, além de haver um espaço de consumo ou, quanto a isso, um espaço como área de impacto para o consumo coletivo, há também o consumo do espaço, ou o próprio espaço como objeto de consumo (GOTTDIENER, 1993, p. 129).

Schmid (2012, p.89) explica que para compreender a teoria de Lefebvre, é preciso considerar que ela se articula em três frentes teórico-metodológicas, nenhuma das quais podendo ser negligenciada: "(1) sua versão triádica da dialética, desenvolvida com base em

Hegel, Marx e Nietzsche; (2) sua teoria da linguagem baseada em Nietzsche; e (3) a influência da fenomenologia francesa em seu pensamento”. Nas palavras de Lefebvre (2000, p.40), “Triplicidade: três termos e não dois. Uma relação a dois termos reduz-se a uma posição, a um contraste, a uma contrariedade; ela se define por um efeito significante: efeito de eco, de repercussão, de espelho”.

Com relação à dialética,

Lefebvre, ele mesmo, descreve sua dialética como uma crítica radical de Hegel baseada na prática social de Marx e na arte de Nietzsche. Num nível geral, a figura dialética fundamental na obra de Lefebvre pode ser compreendida como a contradição entre pensamento social e ação social, suplementada pelo terceiro fator do ato criativo e poético (SCHMID, 2012, p.95, grifo do autor).

A abordagem linguística está presente na articulação entre os elementos da estrutura espacial (prática espacial, representação do espaço e espaço representado) assumindo-se que a atividade no espaço estabelece um sistema que até certo ponto constitui um sistema de signos verbais e não verbais. Nesse sentido, o espaço se comporta como uma linguagem, que comunica. Entretanto, a teoria da linguagem desenvolvida por Lefebvre tem como fundamento e inspiração a poética de Nietzsche, e se coloca em dissonância com a semiótica (SCHMID, 2012).

A fenomenologia é o terceiro elemento desse tripé metodológico, com as devidas ressalvas quanto ao componente cartesiano de cisão ente sujeito e objeto e ao componente idealista, onde a “subjetividade do ego” ocupa ponto central. Seria assim, uma “fenomenologia materialista”, onde pesam a influência de Merleau-Ponty, e mais fortemente de Heidegger e Bachelard (SCHMID, 2012, p.101).

Longe de ser uma “geometria passiva” o espaço de Lefebvre é produzido e reproduzido, sendo assim, sobretudo, um lugar de luta (URRY, 1995). Sua perspectiva é, portanto, de possibilidades, onde reside e resiste sempre a possibilidade do devir. Na sua própria concepção dialética, na crítica está a semente da negação e da mudança para uma outra fase, que entretanto carrega os elementos de cada fase anterior.

A produção de Lefebvre sobre o espaço, e especificamente o próprio livro *La production de l'espace*, recebe em tempos mais recentes bem mais atenção do que à época em que foi publicado, em função do próprio momento em que o interesse se volta ao estudo do espaço e à noção de que a espacialidade é explicativa para os fenômenos sociais, no movimento epistêmico conhecido como ‘virada espacial’ (SCHMID, 2012). Diversos autores

construíram elaborações robustas a partir de seu conceito de produção do espaço, dentre os quais podem ser citados David Harvey, Milton Santos e Erik Soja.

2.1.2 O espaço físico como retradução do espaço social em Pierre Bourdieu

Enquanto buscamos em Henri Lefebvre o desenho teórico-metodológico de construção do sentido dialético da produção do espaço que permeia a tese, da obra de Pierre Bourdieu, segunda chave teórica, adotamos os conceitos necessários à construção e articulação dos elementos que a tornam, por meio da empiria, objetivamente situada.

Para Bourdieu (2013a, p. 18-19), espaço social é o lugar virtual das classes sociais, construído coletivamente pelos agentes, na cooperação e no conflito e cada posição ocupada comanda as representações e as tomadas de posição nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo. Suas dimensões são: o volume, a estrutura do capital e a evolução no tempo dessas duas propriedades, podendo ser compreendido como um "conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua exterioridade mútua e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento e, também, por relações de ordem, como acima, abaixo e entre".

Comparado ao espaço cartesiano, no qual é possível encontrar qualquer objeto através de sua localização fixada em coordenadas, no espaço social, o que se situa é a localização dos agentes sociais, por meio do volume da acumulação de diversos tipos de capital simbólico (BOURDIEU e PASSERON, 1982).

O conceito de espaço social é de suma relevância na obra de Bourdieu, pois dá fundamento à sua *praxiologia*, estruturada na articulação de três elementos de base: *campo*, *habitus* e *capital*.

O campo é ao mesmo tempo um “campo de forças”, estrutura que constrange os agentes nele envolvidos, e um “campo de lutas”, onde os agentes atuam conforme suas posições relativas no campo de forças (BOURDIEU, 2013a, p.50). Cada campo tem uma lógica própria e demanda tipos específicos de capital (econômico, cultural, social, simbólico, etc.). Sua dinâmica é dada pela luta das classes sociais, na tentativa de alterar ou manter os princípios hierárquicos das posições internas ao campo (BOURDIEU, 2015).

O *habitus* é o princípio gerador de práticas "distintas e distintivas" adquiridas pela interiorização das estruturas sociais, que constitui uma verdadeira linguagem (BOURDIEU, 2011, p.22).

Os espaços das preferências em alimento, vestuário e em cosmética se organizam segundo a mesma estrutura fundamental, a do espaço social determinado pelo volume e pela estrutura do capital. Para construir completamente o espaço dos estilos de vida no interior dos quais se define o consumo cultural, é preciso estabelecer, para cada classe e fração de classe, isto é, para cada uma das configurações do capital, a fórmula geradora do *habitus* que retraduz num estilo de vida particular as necessidades e as facilidades características dessa classe, de condições de vida (relativamente) homogêneas... (BOURDIEU, 2015, p.161).

O restaurante, como um produto elaborado na lógica do mercado de bens culturais, favorece a promoção e reprodução dos valores da cultura legítima, quer sejam relacionados aos aspectos artísticos que envolvem, não de hoje, tanto a gastronomia quanto a arquitetura, quer sejam marcados cada vez mais por um processo de estetização generalizada que envolve os bens de consumo (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Esse processo, que inclui de forma possante a arquitetura comercial, se aplica de modo complexo no restaurante, tendo em vista as modalidades de utilização desse espaço, de características públicas, implicarem em práticas profundamente estabelecidas na privacidade do ambiente doméstico.

As estruturas espaciais dos restaurantes, como os demais espaços, expressam o estilo de vida daqueles que se definem como seus legítimos usuários, ou seja, aqueles que estão habilitados a ler no espaço os conjuntos de disposições e usos que possuem sentido a partir de sua posição no espaço social.

O consumo de bens pressupõe – sem dúvida, sempre e em graus diferentes segundo os bens e os consumidores – um trabalho de *apropriação*; ou mais exatamente, que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração que, no caso da obra de arte, pode constituir a totalidade do consumo e das satisfações que ele proporciona, exigindo, além do tempo, determinadas disposições adquiridas com o tempo. (BOURDIEU, 2015, p.95)

A perspectiva multirelacional de Bourdieu oferece possibilidades de aproximação do objeto teórico da tese, o espaço socialmente produzido, sob uma chave analítica que favorece a leitura objetivamente situada nas condições concretas de produção do produto social restaurante e a sua espacialização, por meio da concepção arquitetônica.

Bourdieu (1997) propõe que os seres humanos, através da materialidade dos seus próprios corpos, ocupam espaços físicos com uma específica localização espacial (em relação a outros corpos e outras coisas) e dimensão dessa ocupação (dada pela extensão, volume, superfície que este corpo ocupa). No espaço social, todavia, os seres humanos adquirem uma condição de agentes, e sua atuação ganha novos conteúdos.

Os agentes sociais que são constituídos como tais em e pela relação com um espaço social (ou melhor, com campos) e também as coisas na medida em que elas são apropriadas pelos agentes, portanto constituídas como propriedades, estão situadas num lugar do espaço social que se pode caracterizar por sua posição relativa aos outros lugares (acima, abaixo, entre, etc.) e pela distância que o separa deles. Como o espaço físico é definido pela exclusão mútua das partes, o espaço social é definido pela exclusão mútua (ou a distinção) das posições que o constituem, isto é, como estrutura de justaposição de posições sociais (BOURDIEU, 1997, p.160).

Espaço físico e espaço social são aqui propostos como categorias distintas, porém Bourdieu afirma que as estruturas do espaço social se manifestam, sob diversos aspectos, na ordenação do espaço físico. O *espaço físico apropriado* (das relações sociais) é o *espaço social reificado* (na matéria). (BOURDIEU, 1997; 2013).

As estruturas arquitetônicas espacializadas geralmente demonstram relações de correspondência com o espaço social. “Existe uma circularidade: constrói-se como se representa e representa-se como se constrói”. Nessa perspectiva, mesmo entendendo o espaço social enquanto estruturação (abstrata) das relações entre os indivíduos, é possível lê-lo e interpretá-lo nas “representações do espaço físico como construção social operada pelos diversos grupos sociais” (FERNANDES, 1992, p.62).

Sintonizam-se as leituras de Lefebvre e Bourdieu, no sentido de que a produção do espaço construído responde a uma ordem socialmente constituída. Nesse sentido, o espaço arquitetônico e, sobretudo, o urbano (que está sob a interferência direta do Estado) expressam as hierarquias vigentes e materializam-se em estruturas de constrangimento.

A materialização das estruturas sociais em formas espaciais acontece de modo dissimulado, o que se explica “pelo efeito de naturalização que a inscrição durável das realidades sociais no mundo natural acarreta: diferenças produzidas pela lógica histórica podem, assim, parecer surgidas da natureza das coisas” (BOURDIEU, 1997, p.160). Nessa lógica, a inércia e a condição de reprodutibilidade das estruturas sociais se favorecem pela sua inscrição no espaço físico, tendo em vista que, para que ocorram mudanças significativas nas estruturas sociais, podem se fazer necessárias reformas espaciais, gerando custos econômicos e sociais (FERNANDES, 1992, p.65).

O conceito de violência simbólica permite elucidar as relações de dominação que não pressupõem a coerção física, ocorridas entre as pessoas e entre os grupos presentes no mundo social (BOURDIEU, 2007). Por meio da fixação nos aparatos de percepção e apreciação, ao serem naturalizadas hierarquias sociais, essas oposições tendem a se reproduzir. “O espaço é

um dos lugares onde o poder se afirma pelos recursos sutis da violência simbólica, inclusive através das obras de arquitetura” (BOURDIEU, 1997, p.161).

É interessante notar que a lógica de disputa pelas melhores posições no espaço social espelha, nas dinâmicas urbanas, as estratégias de apropriação das localizações. Nas cidades, por exemplo, a conquista do solo e dos seus benefícios se dá por meio de luta pela sua apropriação e o valor da terra pode ser revertido em ganhos de localização, sob a forma de renda de monopólio, ao se caracterizarem condições singularmente favorecidas ou em ganhos de posição em diferentes campos (TOPALOV, 1979).

Pode-se analisar esse processo, utilizando a ideia de que capitais podem se transformar, ou se “reconverter”, em suas diversas modalidades: capital cultural em econômico, simbólico em cultural, econômico em simbólico, e assim por diante (BOURDIEU, 2015). Esses sentidos favorecem a compreensão da caracterização territorial dos restaurantes, que podem se beneficiar dos diversos valores simbólicos referentes às localizações na cidade, bem como alimentar e gerar tais valores.

Para Bell (2005, p.53), a comida está se posicionando cada vez mais firmemente na composição dos instrumentos promocionais da “economia simbólica” que modelam o espaço urbano, tais como “a promoção de locais, o *marketing* de cidades e a engenharia de imagem”. Desse modo, as localizações dos restaurantes não ocorrem ao acaso e são muito mais do que resultados de mercado interno. Elas “refletem as culturas de gosto territorializadas de grupos de interesse como forma de poder (especialmente capital cultural)” (BELL, 2005, p.65).

Além disso, e tornando a dinâmica das localizações ainda mais complexa, está o fato de que os seus significados podem rapidamente mudar, em função da evasão dos valores associados para outras localizações mais exclusivas, como acontece com os objetos mais vulneráveis à ação da moda (BAUDRILLARD, 1972).

Cabe ainda considerar as relações logísticas entre espaço e tempo, tendo em vista que longas distâncias podem representar perdas em níveis variados. Sendo assim, o tempo expendido em percorrê-las revela o domínio estratégico da mobilidade urbana e também a existência de níveis de acesso aos espaços, em condições moderadas ou em posições subalternas (HARVEY, 2005).

Expressa na ocupação do território, por meio de propriedades, a posse de capitais, permite manter à distância as pessoas e coisas indesejáveis, ao tempo em que possibilita a proximidade de pessoas e coisas desejáveis.

A proximidade no espaço físico permite que a proximidade no espaço social produza todos os seus efeitos facilitando ou favorecendo a acumulação de capital social e, mais precisamente, permitindo aproveitar continuamente encontros ao mesmo tempo casuais e previsíveis, o que garante a frequência a lugares bem frequentados (BOURDIEU, 1997, p.164).

Dentro dos restaurantes, abertos ao público – em tese, pois os códigos explícitos de demarcação distintiva podem propiciar informações claras sobre acesso –, essa lógica também pode explicar as territorialidades manifestadas pelos seus legítimos ocupantes. Bourdieu (2011, p.25) sustenta que pessoas em diferentes posições sociais têm mais dificuldade de se encontrar fisicamente, a não ser em lugares de “transgressão de fronteiras sociais que duplicam as distâncias espaciais”, sendo que nessas ocasiões dificilmente se entenderão ou mesmo agradecerão umas às outras.

De fato, ocupar um espaço físico não significa necessariamente apropriar-se dele, “pode-se ocupar fisicamente um *habitat* sem habitá-lo propriamente falando, se não se dispõe dos meios tacitamente exigidos, a começar por um certo hábito” (BOURDIEU, 1997, p.165). Quem adentra em um lugar deve adequar-se aos seus códigos explícitos e implícitos, ou correr o risco de se sentir como um intruso (CASTELLS, 2008). Por meio de sua posição no espaço social pode-se estabelecer a condição de apropriação ou ocupação transitória dos agentes em cada espaço físico (BOURDIEU, 2013, p.40):

Pode-se considerar a experiência limite das famílias que são e se sentem deslocadas no espaço que lhes é concedido, como paradigma da experiência à qual se é exposto todas as vezes em que se entra em um espaço sem preencher todas as condições que ele exige tacitamente de seus ocupantes. Isso pode ser a posse de um certo capital cultural, direito de entrada verdadeiro que pode interditar a apropriação real dos bens ditos públicos ou a intenção mesma de apropriar-se deles.

Veremos no discurso dos arquitetos a consciência do papel demarcador e seletivo da arquitetura dos espaços comerciais com relação ao público, na qual se configura a função de estabelecer inibições ao público indesejável, tanto como promover a apropriação pelo público-alvo. Essa inibição é extremamente eficaz, considerando que o gosto se afirma, antes de tudo, pela negação a todos os outros gostos (BOURDIEU, 2007).

É particularmente difícil e talvez não muito útil enquadrar Bourdieu em uma única abordagem teórica ou metodológica. O próprio sociólogo denomina sua posição epistemológica como modo de conhecimento *praxiológico*, que ao mesmo tempo em que

crítica o pensamento objetivista (estruturalista) e subjetivista (fenomenológico), procura uma tentativa de síntese entre eles (BOURDIEU, 2013a, p.56).

Numa perspectiva ampliada, Bourdieu busca superar as dicotomias entre objetivismo e subjetivismo, representação e estrutura, e estrutura e prática social, a partir de várias contribuições teóricas. Compartilha com Durkheim a crença na possibilidade de uma ciência do mundo social, embora numa concepção de objetividade relativa; e com Weber, a consciência do sentido e da diferenciação social na ação (LANE, 2000).

Bourdieu caminha ainda junto com Saussure e Lévi-Strauss, quando aceita a existência de estruturas objetivas, “independentes da consciência e da vontade dos agentes”, mas vai para outro lado ao afirmar que essas estruturas são produto de “uma gênese social dos esquemas de percepção, de pensamento e de ação” ou que “as estruturas, as representações e as práticas constituem e são constituídas continuamente” (THIRY-CHERQUES, 2006, p.28).

Bourdieu adota o estruturalismo como método, mais que como teoria explanatória. Parte de um construtivismo fenomenológico, que busca na interação entre os agentes (indivíduos e os grupos) e as instituições encontrar uma estrutura historicizada que se impõe sobre os pensamentos e as ações. Esta posição fica clara na crítica que faz ao modelo de condicionamento de classe do marxismo e ao entendimento existencialista de Sartre sobre a liberdade individual (THIRY-CHERQUES, 2006, p.33).

O conceito de conflito de classes sociais de Marx está presente nessa abordagem, embora a classe aqui possua um significado reavaliado (WACQUANT, 2013). Num espaço social de diferenças “as classes existem de algum modo virtual, pontilhadas, não como um dado, mas como algo que se trata de fazer”. Negar a existência das classes é negar a existência de diferenças e de princípios de diferenciação (BOURDIEU, 2013a, p.27).

Para Bourdieu, a classe objetivamente se define como:

conjunto de agentes situados em condições homogêneas de existência, impondo condicionamentos homogêneos e produzindo sistemas de disposições homogêneas, próprias a engendrar práticas semelhantes, além de possuírem um conjunto de propriedades comuns, propriedades objetivadas, às vezes, garantidas juridicamente - por exemplo, a posse de bens e poderes - ou incorporadas, tais como os habitus de classe - e, em particular, os sistemas de esquemas classificatórios (BOURDIEU, 2015, p.97).

Assim como Norbert Elias, Bourdieu sofre grande influência da antropologia filosófica de Ernst Cassirer, ao compreender o agente social como “um animal *symbolicum*, que habita um mundo vivido e construído através do prisma de construtos da linguagem, do

mito, da religião, da ciência e de conhecimentos variados”. Nessas bases, as classes se explicam melhor como “resultado de um trabalho de formação de grupos”, do que como “recipientes e determinantes da vida social” (WACQUANT, 2013, p.89-90).

Ainda de acordo com Wacquant (2013, p.93), a reavaliação do conceito de classe como uma modalidade de formação de grupos integra múltiplas abordagens (Marx, Weber, Durkheim, Cassirer, dentre outros) e contemplou as “principais classes da sociedade contemporânea, capturadas em fases de consolidação, assim como em ciclos de decomposição, na França e também em outros países”.

Pode-se também dizer, que da influência da obra de Elias, Bourdieu considera, mas transforma, as noções de configuração social, que trata como campo social e de *habitus*, caracterizado aqui como um “sistema de disposições duráveis e transponíveis” que funciona como “uma matriz de percepções, de apreciações e de ações” (BOURDIEU, 2013a, p.57).

Segundo Thiry-Cherques (2006, p. 50), as maiores resistências ao pensamento de Bourdieu estão entre os seguidores do individualismo metodológico, a exemplo de Bonnewitz. Também entre os convencionalistas da teoria da ação (Thévenot, Boltanski e outros) existem fortes resistências ao conceito de *habitus* “que desconsidera as relações de cooperação, de amizade” e o de campo, “que não dá conta da mudança social e da inovação”.

Os críticos de Bourdieu consideram, acima de tudo, sua concepção como utilitarista, na qual a vida social se reduz à lógica do interesse e da concorrência (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 51).

Nesse sentido, é importante refletir que a lógica de funcionamento do espaço social em seus mecanismos de produção e reprodução dos valores dominantes desvelada por Bourdieu, sintoniza-se, em grande parte, com a leitura do espaço forjado nas relações de produção *lefebvriano*. Ao contrário deste, porém, os seus caminhos não parecem levar a perspectivas de superação, mas ao encontro de novos entraves a se superporem implacável e indefinidamente.

Ainda assim, tal visão, que parece de fato pessimista, em vez de determinista pode ser vista como determinada, quando procura incansavelmente desvelar os “mecanismos econômicos e sociais” que permitem a continuidade de “sofrimentos cruéis” e defender o papel da ciência em se envolver na ação política para o combate a essas circunstâncias (BOURDIEU, 1997, p.736).

Levar à consciência os mecanismos que tornam a vida dolorosa, inviável até, não é neutralizá-los; explicar as contradições não é resolvê-las. Mas, por mais cético que se possa ser sobre a eficácia social da mensagem sociológica, não se pode anular o efeito que ela pode exercer ao permitir aos

que sofrem que descubram a possibilidade de atribuir seu sofrimento a causas sociais e assim se sentirem desculpados; e fazendo reconhecer amplamente a origem social, coletivamente oculta, da infelicidade sob todas as suas formas, inclusive as mais íntimas e as mais secretas. Esta contratação, apesar das aparências, não tem nada de desesperador. O que o mundo social fez, o mundo social pode, armado deste saber, desfazer (BOURDIEU, 1997, p.735)

2.1.3 Significações do espaço para as relações sociais em Georg Simmel

Como terceira chave teórica na análise da produção do espaço, adotamos o olhar do sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel, a partir de dois trabalhos: *Sociologia do Espaço* (2013)⁸ e *A metrópole e a vida mental* (1967)⁹.

A abordagem espacial de Simmel está um pouco mais focada nos aspectos subjetivos e da interação da relação do indivíduo e dos grupos com o espaço, enfoque que passa pela ideia do espaço como a *possibilidade de estar juntos*, tal como definida por Kant. Sendo assim, as suas reflexões sobre o tema estão centradas “no interesse de perscrutar as formas de sociação” (SIMMEL, 2013, p.76).

Para isso, ele analisa o “significado que as condições espaciais de uma sociação possuem, em perspectiva sociológica, para a sua determinação e desenvolvimento restantes”. Elenca, assim, cinco qualidades fundamentais da forma espacial que dão significado às práticas sociais, ou significações do espaço para as figurações sociais (SIMMEL, 2013).

A qualidade de *exclusividade* diz respeito à noção de que há apenas um único espaço geral, do qual todos os outros são pedaços individuais. Cada pedaço de espaço possui um caráter de unicidade, atribuído por uma formação social específica relacionada com determinada extensão de terra. Desse modo, um espaço é sempre uma singularidade, mesmo quando possui características idênticas a outro espaço.

A segunda qualidade, denominada *limite do espaço*, trata das fronteiras estabelecidas espacialmente, como resultado das relações sociais que o figuram. Assim, a relação funcional de cada elemento com qualquer outro, ganha a sua expressão espacial no limite que a emoldura (SIMMEL, 2013, p.79).

Evidentemente, uma vez que o limite tenha se tornado uma formação espacial-sensorial que inscrevemos na natureza, independentemente de seu

⁸ O artigo original em alemão foi publicado pela primeira vez em 1903. Em 1908 foi revisto e ampliado como o capítulo nove da publicação *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* [Sociologia. Investigações sobre as Formas da Sociação], ainda sem tradução para o português (FREHSE, 2013).

⁹ Primeira publicação em 1902.

sentido sociológico-prático, isso exerce um forte efeito retroativo sobre a consciência da relação entre as partes (SIMMEL, 2013, p.81).

O limite fala também de consciência e coesão. Fronteiras políticas, muitas vezes configuradas por linhas intangíveis, representam limites mais conscientes do que barreiras geográficas, como rios ou montanhas, que delimitam um espaço com maior concretude física. Indo além, a “moldura espacial” de um grupo social não se restringe às circunscrições política ou mesmo geográfica; a “sua estreiteza ou amplitude exerce as suas conseqüências conformadoras, com as respectivas modificações, onde quer que um número de pessoas se ajunte socialmente” (SIMMEL, 2013, p.83). O reconhecimento do limite em uma sociedade lhe confere maior consciência e coesão.

Este é um dos sentidos mais fortemente trabalhados quando analisamos o restaurante como um espaço projetado para abrigar funções específicas, que dizem respeito às práticas sociais de grupos correspondentes. Ao apropriar-se do produto, e desse modo, também do espaço, os grupos se inscrevem dentro das molduras que oferecem coesão e identidade, por meio do reconhecimento e da realização dessas práticas.

O limite, auxilia na compreensão da identidade do lugar conceitual do restaurante dentro de um universo de opções (tradicional, vegetariano, cosmopolita, etc.), mas quando associado à noção de exclusividade, transforma um restaurante específico em uma comunidade territorializada¹⁰.

A *fixação*, terceiro atributo do espaço a atribuir significado à vida social, refere-se ao grau em que as interações sociais podem ser localizadas no espaço (URRY, 1995). Trata-se da fixação que o espaço possibilita aos conteúdos sociais. Para explicar essa qualidade, Simmel oferece a ideia de ponto de rotação, como um ponto central que emana sua influência.

Na diáspora, ela [a Igreja Católica] não espera por uma comunidade propriamente formal de pessoas para proceder à constituição espacial; mas inicia esta última em torno do núcleo mínimo que houver, e essa localização se tornou inúmeras vezes o ponto de cristalização de uma vida comunitária interna e numericamente crescente (SIMMEL, 2013, p.86).

¹⁰ Adotamos o entendimento de territorialidade definido por Edward Hall (2005), como o comportamento por meio do qual um grupo reivindica caracteristicamente a posse de uma determinada área. O antropólogo se inspira em estudos relacionados a pássaros e outros animais, para analisar o comportamento dos seres humanos com relação a outros indivíduos, nas estruturas espaciais arquitetônicas e urbanas, a partir de seu aparato sensorial, constituído social e sobretudo, culturalmente.

Entretanto, o significado do lugar está amarrado ao solo. Em seu caráter de unicidade, os elementos da relação espacial que configuram o lugar de “certas pessoas ou grupos”, podem impedir ou favorecer relações espaciais simbólicas de longo alcance.

Roma não é, por assim dizer, nenhum lugar definido. Em seus efeitos psíquico-sociológicos, ela se estende para bem além de sua fixação local, pela vastidão dos destinos e das significações nela investidos, enquanto, contudo, também oferece à Igreja precisamente a determinação de tal fixação (SIMMEL, 2013. p.89).

Esse sentido é bastante convocado na compreensão da ideia do restaurante como objeto social, portador, para o mundo, de uma série de sentidos e valores específicos das configurações sociais de um determinado espaço-tempo. Paris, desse modo, é como Roma, um ponto de rotação, mas de um modelo de espacialização relacionado às práticas sociais que se constituem no restaurante parisiense, tanto como o delineiam.

A quarta qualidade espacial a imprimir significado às relações sociais está relacionada à *relação entre proximidade e distância sensoriais* propiciadas pelo espaço e cujas condições vêm a se traduzir na vitalidade das interações. A questão é “qual o grau de proximidade ou distância espacial que uma sociação de formas e conteúdos dados exige ou tolera” e a resposta a essa indagação passa pela estreita relação na qual o autor enlaça a consciência intelectualizada à carência do caráter emocional, não apenas nesse, mas em outros escritos, como será explicado mais adiante (SIMMEL, 2013, p.91).

Simmel (2013, p.94) enfatiza o papel do aparato sensorial nas relações entre os indivíduos. Mais especificamente ele se preocupa, como também Lefebvre o faz, com o aparato sensorial na percepção. A visão, responsável pela “proximidade abstrata”, permite a leitura do contorno do outro, a audição, da “proximidade emocional”, aprofunda a intimidade sobre as individualidades, e o olfato, na “proximidade corporal”, estabelece simpatia e antipatias elementares¹¹.

Nesse quesito, destaca-se a influência da distância física nas relações entre indivíduos, como Bourdieu (1993) também observa. Do ponto de vista psíquico e emocional, Simmel coloca que proximidades físicas não são garantia de afinidades emocionais, pois favorecem o contato “sem possibilidade de cautela ou escolha”, podendo, por isso, resultar em coerção ou sentido de presença do outro que se faz insuportável.

¹¹ Encontramos interlocução com relação a esse sentido *simmeliano* da percepção sensorial do espaço também no conceito de *proxêmica* do antropólogo Edward Hall (2005), que alia a dimensão cultural à percepção cinestética.

O entrecruzamento das perspectivas dos dois autores ajuda a refletir sobre o caráter objetivo e subjetivo do confinamento espacial em um mesmo interior de pessoas que expressam individualidades e simulam alheamento ao mesmo tempo em que se guiam pelos códigos do espaço, dentre os quais os outros ocupantes funcionam como um dos mais acurados, para buscar e estabelecer relações de pertencimento.

O último dos atributos por Simmel refere-se às *possibilidades de mudança de lugar*, em seu sentido de mobilidade, ou ruptura física da ligação entre indivíduos e lugares (URRY, 1995). Nesse contexto, Simmel (2013, p.103) trata da intimidade e da reserva, temas recorrentes em seus trabalhos. Trata-se do papel do espaço episódico em estabelecer intimidades temporárias entre desconhecidos, por meio de um “impulso de exteriorização”, enquanto, nas “relações costumeiras de longo prazo”, da vivência cotidiana, onde as consequências serão sentidas de forma mais permanente, a experiência ensina a conter e a reprimir a intimidade.

É possível identificar na *Sociologia do Espaço* (2013), aspectos de intersecção com outros trabalhos de Simmel, dentre os quais cabe destacar aqui *A metrópole e a vida mental* (1967), artigo que analisa as condições nas quais a estrutura psíquica dos indivíduos adapta-se e transforma-se na vivência do espaço urbano, particularmente nas grandes cidades. Enfocamos alguns aspectos que podem favorecer a exploração de determinadas práticas que constituem o comportamento em restaurantes, e que dizem respeito ao caráter urbano historicamente consolidado sobre esse espaço.

Para Simmel, o indivíduo constrói sua estrutura psíquica a partir de impressões que vivencia e a consciência é utilizada para processar e se posicionar com base no conhecimento e confiança por elas proporcionada. Enquanto que no campo, essas impressões assumem um curso repetitivo e constante, na metrópole prevalece a descontinuidade aguda; tornam-se súbitas, oriundas da vida econômica, do trânsito, das mudanças na paisagem urbana, da gama excepcionalmente ampla de contatos, dentre outros, que geram efeitos nos fundamentos sensoriais da vida psíquica, “gastando” mais da consciência (SIMMEL, 1967, p.11).

Quando o ritmo de vida e o “conjunto de imagens mentais” flui mais suavemente, “a vida psíquica assenta-se sobre bases eminentemente emocionais, enraizando-se nas camadas mais inconscientes do psiquismo. Quando, pelo contrário, há uma aceleração na convergência de imagens em mudança, essas impressões são elaboradas e armazenadas no intelecto, que se situa nas camadas mais altas do psiquismo”, e que é também “a mais adaptável de nossas forças interiores” (SIMMEL, 1967, p.11). A intelectualidade, nesse contexto, ajuda a “preservar a subjetividade contra o poder avassalador da vida metropolitana” (p.13).

O processo de sobrecarga sensorial da qual decorre a intelectualização das reações resulta também numa “incapacidade de reagir a novas sensações com a energia apropriada”, uma atitude *blasé*, fenômeno psíquico “incondicionalmente reservado à metrópole”. Tal postura caminha em paralelo com a existência intelectual e com o excesso na “agitação dos nervos até seu ponto de mais forte reatividade”, estirando-os “brutalmente em uma e outra direção”. Sendo assim, pessoas inteligentes ou pessoas que vivenciam o prazer desbragadamente normalmente são pessoas *blasé* (SIMMEL, 1967, p.16).

Podemos ilustrar a atitude *blasé*¹² em um ambiente de alimentação tipicamente metropolitano, a partir da interpretação de Finkelstein (2014, p.1, tradução nossa) sobre a tela *The Snack Bar*, pintada por Edward Burra em 1930:

A mulher comendo no bar está olhando para uma distância média. Ela não está acompanhada, trata-se de um jantar solo, um lanche rápido. Ela não retirou o casaco nem o chapéu, sendo assim, não parece estar preparada para se fazer confortável para uma longa estadia. Ela aparece alheia ao trabalhador ao seu lado, tanto quanto ele, por seu lado, não está atento a ela. Nenhum dos dois parece desconfortável pela sua proximidade física; de fato, ambos são retratados aproveitando um sentido de privacidade, de autofechamento, mesmo enquanto estão bem próximos de estranhos¹³.

A indiferença respeitosa ao vizinho é encontrada recorrentemente, no corpo da pesquisa, como um dos princípios básicos do comportamento apropriados em restaurantes, ainda nos dias de hoje. Nesse sentido, lembra Urry (1995), que na perspectiva *simmeliana*, comparada à pequena escala das comunidades a cidade moderna dá espaço dos indivíduos e às peculiaridades do seu desenvolvimento interno e externo, num certo sentido de liberdade individual, que é característica desse espaço, como veremos mais adiante.

Esse comportamento também se compreende, de acordo com o autor, considerando que a primeira fase das formações sociais se dá pela circunscrição dos grupos sociais em um círculo relativamente fechado e até mesmo hostil a círculos vizinhos, regido por limites estreitos e coerentes. Na metrópole os círculos se ampliam, espacialmente, numericamente e em conteúdo de vida, o que afrouxa a demarcação dos limites e dá maior margem à liberdade. Por outro lado, a ampliação desse círculo pode chegar a tal dimensão, que o tratamento

¹² A atitude *blasé* está profundamente inserida no bojo da valorização das individualidades que se relaciona à gênese do restaurante como um modelo específico de espaço de alimentação, no século XIX.

¹³ The woman eating at the bar is staring into the middle distance. She is unaccompanied, a solo diner, having a quick snack. She has not removed her coat or hat so is not preparing to make herself comfortable enough for a long stay. She appears oblivious to the man working behind the bar is he, in turn, is inattentive to her. Neither seems unduly discomforted by their close physical proximity; indeed, both are depicted as enjoying a sense of privacy, of self-enclosure, while still being aware of strange close by.

tradicional dispensado aos conhecidos em uma cidade pequena, ou a natureza dessas relações aplicada a tão grande contingente torna-se impraticável do ponto de vista psíquico. Por isso, é delimitado um senso de proteção, um sentimento de reserva, que por vezes se configura como indiferença e até mesmo antagonismo.

Essa forma relacional própria “do estilo metropolitano de vida” que poderia ser descrita como “dissociação”, nada mais é do que “uma das suas formas elementares de socialização” (SIMMEL, 1967, p.18). Na nossa pesquisa, encontramos na configuração dos layouts dos espaços analisados, que encapsulam os grupos em seus núcleos, bem como nas representações do “pernambucano pouco cosmopolita”, que não frequenta restaurantes desacompanhado, se não por extrema necessidade.

A reserva e indiferença recíprocas e as condições de vida intelectual de grandes círculos nunca são sentidas mais fortemente pelo indivíduo, no impacto que causam em sua independência, do que na multidão mais concentrada na grande cidade. Isso porque a proximidade física e a estreiteza de espaço tornam a distância mental mais visível. Trata-se, obviamente, apenas do reverso dessa liberdade, se, sob certas circunstâncias, a pessoa em nenhum lugar se sente tão solitária e perdida quanto na multidão metropolitana (SIMMEL, 1967, p.20).

Por fim, nos contornos do individualismo proporcionado pela metrópole, transparecem as possibilidades de “particularidade e incomparabilidade”, que podem ser expressas na elaboração de um modo de vida. Tal singularidade, associada à liberdade de construir o seu próprio e original estilo de vida, é ao mesmo tempo, numa acepção bastante sintonizada com Bourdieu, instrumento de distinção, considerando que na cidade a conversão da “luta com a natureza pela vida em uma luta entre os homens pelo lucro, que aqui não é conferido pela natureza, mas pelos outros homens” (SIMMEL, 1967, p.21- 22).

De um modo geral, pode-se dizer que Simmel preocupa-se em analisar fenômenos estruturantes da modernidade, como o dinheiro, a moda, a pontualidade, a objetivação e outros. Para isso, faz uso de uma técnica ensaística em sua maior parte, que foge às formulações macroestruturais e repousa nas interações e no relacionismo, a partir de diversos e mutáveis pontos de vista (TEDESCO, 2009). Essa perspectiva parece interessante para uma compreensão microestrutural que vincule aspectos inerentes aos padrões de “sociação” à materialidade do espaço físico, e mais particularmente de sociabilidade, que é “a forma lúdica da sociação” (SIMMEL, 2006, p.61).

No concernente às suas análises espaciais, as ideias de Simmel são, em certo nível, assimiladas pelos membros da Escola de Chicago, mais notadamente pelos sociólogos Robert

Park¹⁴, Louis Wirth e Robert Redfield, na consolidação da Sociologia Urbana, nas primeiras décadas do Séc. XX (OLIVEN, 2010). A partir de uma compreensão de espaço como portador de significação às práticas espaciais, é atribuída às características espaciais do meio urbano a responsabilidade pelos padrões sociais de comportamento encontrados na cidade, questão que se torna vívida na análise dos comportamentos desviantes (PARK, 1967).

Urry (1995) não considera que a obra de Simmel foi bem apreendida pela Escola de Chicago. O foco das análises *simmelianas* sobre o espaço concentra-se sobre o processo de metropolização e suas consequências para o homem moderno, mas ele não relega esse incomensurável poder ao papel da forma, tal qual estabelecido na abordagem ecológica da Escola de Chicago. Afirma ainda Urry (1995, p.8, tradução nossa):

Simmel não explica muito a vida urbana em termos de forma da cidade. Seu trabalho é mais um exame inicial, em paralelo com Marx e Engels no Manifesto Comunista, dos efeitos dos padrões "modernos" de mobilidade na vida social onde quer que seja encontrado [...] Simmel analisa a fragmentação e diversidade da vida moderna e mostra que o movimento, a diversidade de estímulos e as apropriações visuais de lugares são características centrais dessa experiência¹⁵.

Para Simmel, (2013, p.75) de fato, o espaço oferece sua forma para materializar relações entre seres humanos ou mesmo, entre instituições, do mesmo modo que “processos atribuídos ao poder do tempo não podem transcender fora do tempo”. Entretanto, “o espaço permanece sempre a forma em si mesma sem efeitos”, tendo em vista que os conteúdos das formas espaciais só adquirem seu significado ou sua “particularidade” “através de outros conteúdos” (grifo do autor).

Ainda assim, conquanto ele afirme que “não é a forma espacial que gera os fenômenos espaciais da vizinhança ou da estranheza, por mais incontestável que isso possa parecer” (SIMMEL, 2013, p.75-76), afirma que o espaço imprime significado e solidez às formas de socialização e reconhece o seu “efeito retroativo” – de ser construído em função de práticas e de ajudar a cristalizar essas práticas.

¹⁴ Robert Park se destaca pelo desenvolvimento da noção da cidade como “organismo social”, na qual chega a colocar-se em um nível estritamente ecológico, enquanto Redfield se dedica principalmente ao conceito do *Continuum* rural-urbano (ou *folk-rural-urbano*) e às manifestações culturais típicas de seus pontos extremos (VELHO, 1967).

¹⁵ Simmel does not so much explain urban life in terms of the spatial form of the city. His work is more an early examination, paralleling Marx and Engels in the *Communist Manifesto*, of the effects of ‘modern’ patterns of mobility on social life wherever it is to be found [...] Simmel analyses the fragmentation and diversity of modern life and shows that motion, the diversity of stimuli and the visual appropriations of places are centrally important features of that experience.

O debate sociológico sobre o papel da forma espacial não está no centro da nossa investigação, mas de certo modo a tangencia, tendo em vista estudarmos a produção de espaços, que são também elaborações formais, aptos a promover e propiciar práticas específicas¹⁶. Nosso caminho para as reflexões que se fizeram necessárias é também explicativo de uma princípio assumido nessa direção. Foi traçado no entrelaçamento dos significados dos atributos formais engendrados por Lefebvre e Bourdieu, autores que, como vimos, oferecem possibilidades de situar os restaurantes, bem como quaisquer outras estruturas arquitetônicas, em sua condição de existência dialética, simultaneamente espaço físico e espaço social.

2.2 O ARQUITETO E O MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS

Naturalmente, a teoria da arquitetura também se debruça sobre a categoria espaço. Nessa outra dimensão epistemológica o espaço é matéria, junto com a forma. A forma modela e confina o espaço, emprestando-lhe significados e sensações. A essa tarefa, dedicam-se então os arquitetos, a partir de objetivos artísticos, técnicos e utilitários, equilibrados em diferentes proporções na história da produção arquitetônica.

O filósofo da arte Evaldo Coutinho (1998, p.10) afirma que “a forma bastante, que aspira o arquiteto, se constitui pelo espaço interior e, por força de exigência fundamental deste, pelo volume palpável”. Essa compreensão se aplica também ao espaço do interior urbanístico, outra escala do espaço arquitetônico, ou uma configuração mais complexa deste, que engloba o espaço da cidade, modelado pelas formas que o delineiam.

O espaço age como um “vocabulário tridimensional que inclui o homem”, “uma grande escultura escavada, em cujo interior o homem penetra e caminha” (ZEVI, 1978, p.17-p.23). Desse modo, sua apreensão, a partir das três dimensões geométricas presentes na sua representação gráfica, do projeto, é incompleta. O espaço (arquitetônico) só pode ser percebido em sua realidade integral quando edificado, com o movimento ou “tempo da caminhada”, a sua quarta dimensão.

Na ótica de Consiglieri (1995, p.24),

¹⁶ Goffman e Foucault (em suas distintas perspectivas) enfocam presídios, manicômios e hospitais, como espaços institucionais de confinamento, e se debruçam nas práticas e significados sociais que brotam dessas condições espaço-temporais particulares (GIDDENS, 1989, p.181).

o espaço e o tempo têm como essência o movimento, o que permite compreender as seguintes propriedades: objectividade, continuidade e descontinuidade, heterogeneidade qualitativa. Estas propriedades são importantes para a criação do novo objecto artístico acrescido dos novos conceitos da vivência do homem.

E qual seria o limite que diferenciaria o espaço arquitetônico do escultórico? A escala? E se em ambos se pudesse entrar e caminhar?

Escultura e arquitetura tratam o volume enquanto matéria, não obstante uma ocupar-se da pura plástica a outra penetrar nas exigências da utilidade. Nessa linha de pensamento, a arquitetura é definida como uma arte funcional (COUTINHO, 1998). Assim também define Rasmussen (1986, p.2), ao explicar que “o arquiteto trabalha com forma e volume, à semelhança do escultor, e, tal como o pintor, trabalha com cor. Mas, entre as três artes a sua é a única funcional. Resolve problemas práticos”.

Tais definições estão presentes no conceito de arquitetura que Lúcio Costa propõe em 1940 (1995, p.46): “Construção concebida com a intenção de ordenar e organizar plasticamente o espaço, em função de uma determinada época, de um determinado meio, de uma determinada técnica e de um determinado programa”.

Costa sintetiza, em essência, postulados muito próprios ao movimento moderno: a percepção da arquitetura apenas na concretude da edificação em si; a intencionalidade na resolução de problemas humanos; o resultado plástico como decorrência da função e considerando sua contextualização com a realidade concreta e histórica do momento. O conceito marca posição contra o pastiche, em um momento em que ainda proliferam construções representativas de estilos do passado e defende a “utilidade prática e social” da arquitetura e do urbanismo, como uma necessidade a ser atendida em primeiro lugar, e que leva à honestidade das qualidades estéticas¹⁷. Ainda sobre o seu conceito, é relevante notar o peso que se pode conceder às palavras *ordenar* e *organizar* o espaço, conquanto o reconhecimento de que isso ocorra *em função*, do meio, da técnica, e do programa, o que pode ser *para* essas condições ou *como decorrência* dessas condições.

Na resolução dos problemas espaciais humanos o arquiteto assume, na perspectiva de Coutinho (1998, p.29), a posição de um criador de lugares, que “disputa com a natureza o

¹⁷ O ideário da arquitetura moderna traz em seus fundamentos questões conjunturais próprias do cenário no qual emerge, quando a rota de expressiva industrialização acarreta em necessidades espaciais crescentes, bem como em suas possibilidades de escala para os materiais de construção. Boa parte dos seus princípios pode ser visto ainda hoje na composição da maior parte do escopo construído das capitais brasileiras, embora raramente aqueles que alteram a lógica da propriedade do solo, como a municipalização do pavimento térreo defendida na Carta de Atenas, em 1933 (BENEVOLO, 2001).

privilégio de afeiçoar a si os seres supostamente livres de sua interferência, quando a rigor, ninguém escapa ao invólucro com que ele cinge as pessoas que param ou mesmo deambulam nas peças de sua autoria”.

Para o filósofo Alain de Botton (2007, p.13),

A premissa para se acreditar na importância da arquitetura é a noção de que somos, queiramos ou não, pessoas diferentes em lugares diferentes – e a convicção de que cabe à arquitetura deixar bem claro para nós quem poderíamos idealmente ser.

Nessa chave, a relação do homem com o espaço construído que o circunda relaciona-se com sua personalidade e estado de espírito. O deleite, a rejeição, ou mesmo a indiferença a um espaço, – que Botton explica como sendo uma forma de defesa a um meio hostil – expressam as possibilidades da vivência espacial de um indivíduo e diz muito sobre o papel que lhe cabe nessa narrativa.

O arquiteto é, em outras palavras, “uma espécie de produtor teatral, o homem que planeja os cenários para as nossas vidas. Inúmeras circunstâncias dependem do modo como ele organiza e monta esse cenário para nós” (RASMUSSEN, 1986, p.2). Entretanto, como produtor ou cenógrafo, poder-se-ia dizer que o arquiteto compreende e interpreta um *script* para configurar uma realidade convincente. *Script* no qual ele próprio desempenha um papel. Isso, porque a prática construtiva está acorrentada às diretivas sociais que condicionam a produção do espaço construído, o que não constitui de fato polêmica na teoria da arquitetura.

Muito se discute, nesse campo, com relação ao processo criativo envolvido no projeto arquitetônico (Argan, 1995; Colquhoun, 1995; Coutinho, 1998), sobre a interpretação das formas ou estilos arquitetônicos (Zevi, 1978; Rasmussen, 1986; Benevolo, 1984), sobre a materialidade da arquitetura (Semper, 1990; Frampton, 1989), mas, de um modo geral, entende-se que tudo isso diz respeito a um panorama histórico, social e cultural específico.

Como a sociologia se interessa pelo espaço arquitetônico, ou pelo espaço na perspectiva da arquitetura?

Lefebvre (2000, p.107) critica a produção teórica arquitetural, a partir da sua aceção de que o espaço não pode ser fragmentado nas disciplinas. Para ele, não há um espaço arquitetônico em si, sendo assim tais autores “anunciam” o espaço e sua história, “eles não a trazem”, balizando seus problemas e demarcando a sua via.

O espaço permaneceu estritamente visual, subordinado a uma “lógica da visualização”. Para Bruno Zevi, um elemento corporal (gestual), que a

educação do olho deve considerar, suporta a percepção visual do espaço. Esse “vivido” da experiência espacial, “encarnante” porque corporal, B. Zévi o chama ao saber, portanto à “consciência”, e, contudo, em seu livro, esse conteúdo do espaço óptico (geométrico-visual) não compromete a prioridade. O autor aprecia a importância apenas num plano pedagógico, na aprendizagem do arquiteto e na educação dos conhecedores. Ele não leva a questão ao plano teórico. Conforme ele, se o olhar não aprecia dominar o espaço, como poderemos julgar “belo” ou “feio” um espaço, e dar a esse critério estético, um valor primordial? (LEFEBVRE, 2000, p.107)

Mesmo diante do hermetismo epistemológico criticado por Lefebvre, pode-se reconhecer que em face ao anacronismo de certos estilos (neoclássico, neogótico, entre outros), a teoria da arquitetura busca em grande medida justificar (e criticar) a produção artística arquitetônica a partir de contextos específicos. A própria tríade vitruviana *firmitas-utilitas-venustas*¹⁸ presente ainda hoje nos cursos de arquitetura, fala diretamente das representações sociais desses conceitos em suas específicas realidades históricas e leva a indagar o que é sólido, belo ou útil em cada sociedade, ou para cada grupo social, ou mesmo para cada indivíduo.

Essas indagações expressam o cotidiano do ofício do arquiteto, desde sempre. Tomando como exemplo a metodologia correntemente aceita para a formulação do projeto arquitetônico é a de que ele parte de um *programa de necessidades* e da análise conjuntural de um sítio específico para a constituição de um *partido arquitetônico* (LEUPEN, 2004; SILVA 1991).

O programa de necessidades se constitui no registro das “condições insatisfatórias que se pretende resolver”, bem como às “condições específicas que se pretende alcançar” (SILVA, 1991). Pode ser formulado pelo usuário, se ele mesmo for o cliente, mas muitas vezes é formulado para o usuário por intermediários: incorporador, gestor, comerciante, entre outros. Esse registro em si representa uma escolha sobre o que se constitui necessidade e é, uma expressão de poder.

Esse efeito de poder não é pleno, pois as diretrizes para a determinação das necessidades respondem a ordens complexas e de múltiplas origens. Tomando como exemplo, à luz de Bourdieu (2015), o contexto de promoção imobiliária muito conhecido no Brasil, o incorporador, quando insere entre os elementos do programa de necessidades de um edifício multifamiliar áreas como ‘*playground*’, ‘*home office*’, “espaço *fitness*” ou ‘*varanda gourmet*’,

¹⁸ O arquiteto Marcos Vitruvius Polião apresentou os conceitos de *firmitas* (solidez), *utilitas* (utilidade) e *venustas* (beleza), como qualidades essenciais da arquitetura, pela primeira vez em *Os dez Livros da Arquitetura*, publicado no início do Império Romano (COLIN, 2007).

procura a sintonia entre o empreendimento e um estilo de vida objetivamente situado, correspondente às classes ou frações de classes que dispõem da vontade e do recurso para fazerem parte dele. Sob esse prisma, o incorporador não é o promotor imobiliário na acepção clássica, mas o representante do usuário, que tem o papel de expressar os anseios deste, e caberá ao arquiteto materializá-los no âmbito das formas.

Quando o cliente é também o usuário final, a percepção das necessidades pode se localizar em dimensões tão subjetivas, que na prática projetual é raro o arquiteto que lhe demande listá-las de modo prático ou mesmo responder a um questionário. Haverá aqui uma conversa na qual se falará sobre muitos assuntos, por vezes aparentemente descabidos, e se fará silêncio sobre outros que se diriam bem mais pertinentes. Esses conteúdos, não ditos ou ditos em entrelinhas, possibilitarão a compreensão subliminar dos requisitos, que se dará exatamente na percepção do estilo de vida do usuário, quando a própria posição do arquiteto no espaço social lhe fornece as condições necessárias de familiaridade para essa compreensão.

O partido arquitetônico, ideia central que rege a concepção como um todo e que se destina a solucionar o problema espacial, nasce, a seu turno, do *vocabulário formal* do arquiteto - que é também um vocabulário sociocultural - e da articulação entre criatividade, memória, raciocínio lógico, personalidade, entre outros, mas sempre sob a condição de resolver o problema posto no programa de necessidades (LEUPEN, 2004).

Investigando o imaginário que mobiliza os arquitetos na concepção de projetos de intervenção urbana e arquitetônica para as Olimpíadas no Rio de Janeiro, Moura (2016, p.146) pontua três dimensões, que poderiam estar relacionadas à formação de tal vocabulário:

- 1) a formação acadêmica em arquitetura, que coloca o arquiteto em contato com experiências internacionais, sobretudo europeias e norte-americanas, de intervenções arquitetônicas e urbanísticas
- 2) as experiências vividas por eles em bairros específicos do Rio de Janeiro, localizados sobretudo na sua zona sul, e em cidades particulares, quase sempre localizadas no continente europeu ou nos EUA;
- 3) as interações sociais com seus pares pela mediação de sentidos compartilhados sobre uma cidade virtual, cuja construção é constitutiva do *métier* do arquiteto.

Seria pertinente notar que tais dimensões configuram a posição, no espaço social, dos arquitetos analisados por Moura: eleitos em concursos de arquitetura promovidos pelo poder público do Rio de Janeiro cujas comissões julgadoras foram constituídas por membros reconhecidos do seu campo disciplinar, por meio de indicação pela cúpula do seu órgão de classe. Vencedores, são esses arquitetos que terminam por trazer para o plano da paisagem

construída os códigos e valores que os mobilizam e os quais têm por missão representar com a maior aderência possível, sob o risco do fracasso.

O vocabulário formal expressa diretamente o *habitus*. Silva (1991, p.60), enfatiza a importância desse arsenal para o arquiteto, quando afirma:

Para um determinado problema pode aparecer nenhuma, uma, ou várias alternativas de solução. Da riqueza do repertório de imagens e conceitos dependerá a ocorrência da segunda e da terceira hipótese. A primeira será uma situação adversa.

O partido arquitetônico é constituído também por meio de escolhas diretamente relacionadas às prioridades quanto a requisitos muito diversificados, tais como os condicionantes da legislação, as limitações financeiras, a análise do terreno, o enquadramento em alguma tendência estilística ou teórica, dentre outros. Na priorização de um requisito em relação a outro, admite-se a noção de ‘sacrifício’, que trata do reconhecimento de não se poder atender a todos equitativamente. O partido arquitetônico expressa exatamente o que foi priorizado e o que foi deixado em segundo plano (SILVA, 1991; LEUPEN, 2004).

Analisando a relação entre programa e partido arquitetônico e, modificando-a como descoberta/criação/definição de necessidades e conceito de produto, boa parte da prática da arquitetura que se constitui na relação com a incorporação imobiliária, se enquadra no “mercado de bens e serviços simbólicos” que, estratificado em categorias bem definidas, assegura o pacote de itens necessário a cada estilo de vida. O mercado imobiliário está cada vez mais inserido nessa dinâmica.

Nessa perspectiva, o arquiteto se comporta ao modo dos “novos intermediários culturais” (BOURDIEU, 2015), aproximando os usuários dos produtos, espaços reproduzidos a partir de padrões de nome, forma e composição. Essa condição de arquiteto-vendedor ou arquiteto-tradutor da “moda espacial” seria talvez o extremo da submissão aos “em função” que Lúcio Costa (1995) aponta. As soluções plásticas se transformam em modelos prontos, encapsulados em produtos acrescidos dos significados valorizados por cada público, a serem replicados à exaustão, ou ao esgotamento natural próprio do ciclo da moda.

Na concepção do projeto para o cliente usuário, isso também pode ocorrer, em maior ou menor grau, a depender da posição do arquiteto no campo. Tanto maior será quanto mais a produção arquitetônica for voltada para espaços sob maior jugo da moda, ou em outras palavras, dotados de uma fugacidade valorativa que permitirá o investimento financeiro e emocional em um bem de pouca durabilidade. A posição do arquiteto-criador, amalgamada na

autoimagem profissional por toda uma tradição teórica, que condiz mais com a de produtor do bem cultural se reduz, na condição de intermediário¹⁹, em poder e em status.

Tal problemática permeia a discussão que levantamos no sétimo capítulo, a respeito dos valores em negociação e da posição dos agentes (proprietários, *chefs*, arquitetos e usuários) na produção dos espaços arquitetônicos de restaurantes.

Lefebvre (2004, p.146) debruça-se sobre a “mercadorização” do espaço, ensejada no capitalismo, “na especulação imobiliária, nas grandes obras (dentro e fora das cidades), na compra e na venda do espaço”. O espaço, como explica o autor, (2004, p.142) é um produto, que no mercado imobiliário possui valor de troca e, nessa condição, “resulta das relações de produção a cargo de um grupo atuante”; a arquitetura figura nas relações de produção.

De fato, as “necessidades” incorporadas desde sempre na produção do espaço respondem a contextos mais amplos:

Necessidades de quem? Formuladas por quem? Satisfeitas ou saturadas pelo quê? As Termas de Diocleciano correspondem aparentemente às ‘necessidades’ e ‘funções’ da sala de banho. Ora, nada de mais diferente. As Termas, polifuncionais a um alto grau, respondem a ‘necessidades sociais’ mais que a necessidades ‘privadas’ portanto, a uma vida urbana (LEFEBVRE, 2000, p.215).

A prática espacial, afirma também Simmel (2013), permite a realização das práticas sociais, e expressam as motivações e normas sob as quais as formas de socição e de sociabilidade ocorrem. As termas são, no seu momento de construção e uso e ainda hoje, elementos de fixação da cultura romana, mesmo levadas durante a expansão do império a cidades distantes como Vichy, na França ou Bath, na Inglaterra ou Wiesbaden na Alemanha, entre outras (BENEVOLO, 2007).

São esses espaços construídos, efetivamente, sociais, nas múltiplas dimensões possíveis do olhar sociológico. Dos espaços replicados da moda aos monumentos, cada um expressa uma circunstância que se oferece à análise, em múltiplos planos, como fenômeno social, obra de muitos. Limitar a “potência criadora” dos monumentos da arquitetura, como por exemplo, as catedrais góticas, a uma composição arquitetural, é um esquema redutor, como alerta Lefebvre (2000).

¹⁹ Bourdieu (2015, p.343) afirma que os novos intermediários culturais ocupam uma posição dominada “na hierarquia das instituições de produção e de circulação cultural”.

Talvez o espaço das mais belas cidades tenha surgido à maneira das plantas e das flores, nos jardins, ou seja, à maneira de obras da natureza, únicas, se bem que trabalhadas por pessoas muito civilizadas? [...] Talvez a arte, enquanto atividade especializada, tenha destruído a obra para substituí-la lenta e implacavelmente pelo produto, ele próprio destinado à troca, ao comércio, à reprodução indefinida (LEFEBVRE, 2000, p.67).

O impacto da obra arquitetônica, ressalta Zevi (1978), permanece por muito tempo, muitas vezes o tempo de uma vida. E embora possa não ter o mesmo número de visualizadores diferentes, como em um museu, passa a ser uma referência de memória e de posicionamento territorial e social daqueles que a vivenciam em seu cotidiano, o que não se aplica somente aos usuários, detentores do pleno acesso a seus interiores.

Alçando-se à condição de superfície de produção do espaço urbano, as obras de arquitetura falam com mais clareza sobre as suas circunstâncias. As fachadas expressam, em seu caráter, o que se quer revelar sobre os espaços interiores. Adivinham-se mesmo esses espaços interiores a partir das suas fachadas. A tipologia na qual se enquadram também dá sua cota de informação, idem os materiais e de modo particular a sua distribuição no solo.

Ilustra bem essa linguagem uma experiência vivida por um pai e a sua filha de seis anos em um passeio ao Parque de Santana²⁰. A menina conhece outra criança que brinca no parque e após um certo tempo de interação, esta última indaga ao adulto se a sua filha é pobre ou rica. O pai fica inquieto e não sabe a resposta que deve dar. A criança rapidamente arranja a questão de um outro modo, indagando se eles moram em uma casa ou em um prédio. Aliviado com essa nova abordagem, ele responde rápido: “Em um prédio”, ao que a menina sentencia rapidamente: “Ela é rica, então”.

Pode-se falar aqui sobre a distância existente entre as duas crianças que se colocam próximas em um mesmo espaço físico, um parque já estigmatizado pelo seu caráter de confronto de territorialidades. Essa distância não é sensorial apenas, embora exista também no campo dos sentidos, o que permite à criança pobre suspeitar das diferenças que a indicariam. Ela se constrói e se solidifica quanto maior se constitui o entendimento desses indicadores de diferença. Indicadores nos quais as construções imprimem, em seus usos

²⁰ O Parque de Santana, localizado em Recife, possui uma situação singular. Está situado na margem esquerda do rio Capibaribe, no bairro de Santana, mas possui uma ponte de pedestres conectando-o com a margem direita, no limite entre os bairros da Torre e do Cordeiro, onde está localizada a comunidade conhecida como Vila Santa Luzia. Desde a sua inauguração, os padrões socioeconômicos díspares dos dois vizinhos provocaram uma série de manifestações, sobretudo por parte dos moradores de Santana, e adjacências, inclusive pela demolição da ponte, o que não ocorreu. Após vários anos de rejeição e abandono por parte destes últimos, o parque passou por uma reforma e reabilitação e ultimamente tem registrado uma presença maior dos moradores da margem esquerda, incluindo bairros próximos.

específicos, ou seja, em sua qualidade de exclusividade no entendimento de Simmel (2013), simbolismos eficientemente reconhecíveis.

Em uma cidade na qual a quase unanimidade das habitações voltadas à classe média e de modo incomum, até mesmo às classes dominantes, concentram-se em edifícios de apartamentos, estes expressam o lugar desses grupos para eles mesmos e para os outros, na organização espacial urbana. Eles *informam* sobre o arranjo social específico do morar em Recife.

Pode-se dizer que se trata de um texto? De uma mensagem? Digamos que a analogia não esclarece grande coisa e que se trata mais de texturas que de textos. As arquiteturas podem se dizer arqui-texturas, tomando cada monumento ou cada edifício com seus arredores, sua contextura, com o espaço povoado e suas redes, como produção desse espaço. Tal analogia esclarece a prática espacial? (LEFEBVRE, 2000, p.100).

3 A METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo busca detalhar o percurso metodológico adotado na pesquisa. Inicialmente localizamos a abordagem qualitativa da pesquisa, justificando a escolha dos paradigmas metodológicos na investigação da produção do espaço face às perspectivas teóricas tomadas. Com isso em mente é aprofundada a articulação entre o objeto e a perspectiva dialética do método regressivo-progressivo de Henri Lefebvre.

Em seguida, na articulação entre objeto e enfoque teórico justificamos os caminhos metodológicos da pesquisa, bem como os procedimentos e técnicas utilizados. Finalizamos explicitando como se deu a delimitação e caracterização do *corpus* empírico, momento no qual abordamos as categorias de classificação de Joanne Finkelstein (2014), que serviram como critério para a seleção dos restaurantes.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA E CONDUÇÃO TEÓRICA

De acordo com Denzin e Lincoln (2006, p.17), o principal fator que caracteriza uma pesquisa qualitativa é, de fato, a sua abordagem interpretativa do mundo: “Seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais”, onde ocorrem as “experiências do cotidiano”, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (p.38). À leitura interpretativista, de ordem epistemológica, acrescenta-se uma noção ontológica construtivista, na qual as propriedades sociais são resultantes da interação entre indivíduos e não fenômenos isolados a serem investigados em laboratório.

O nosso objeto está situado exatamente nesses “cenários naturais” onde se desenrolam as “coisas”. Porém, o que nos interessa é precisamente a significação que se constrói sobre esses lugares, à medida que as “coisas” fazem parte dos seus “cenários naturais”. Em outras palavras, procuramos analisar o espaço a partir das relações sociais que o significam, portanto, entendem e ao mesmo tempo reproduzem e transformam, tomando como chaves teóricas as abordagens de Henri Lefebvre, Pierre Bourdieu e Georg Simmel. Mais além, nos interessamos sobre o papel que a arquitetura desempenha nesse processo de significação do espaço, como detentora do reconhecimento técnico e estético, como mediadora entre os agentes e como prática localizada nas relações de produção¹.

¹ O escopo da pesquisa está definido nos objetivos (principal e específicos) já expostos na introdução e apresentados neste capítulo no Quadro 1.

As perspectivas teóricas conduzem a uma estratégia de análise, construída em níveis. No primeiro nível ressalta-se o peso metodológico de Lefebvre, cuja lógica de compreensão da produção do objeto (espaço) é ao mesmo tempo a própria lógica de construção do conhecimento (pesquisa). A abordagem *bourdiesiana*, que nos leva a focar a produção do espaço do restaurante como produto engendrado na lógica dos estilos de vida, se estabelece no segundo nível, dirigindo as escolhas na definição do *corpus* empírico. O aporte de Simmel ressalta e revela o modo como os significados sociais sintonizam-se nas representações do espaço, costurando o primeiro e segundo níveis.

Essa própria forma de explicitar o objeto nos situa, como afirma Denzin e Lincoln (2006) como “sujeito multicultural”, ao mesmo tempo portadores de uma posição de fala, constituída numa trajetória e numa forma de ver o mundo. Essa posição se revela culturalmente, socialmente, economicamente situada e reflete-se nas nossas escolhas, em termos de um quadro de paradigmas e perspectivas teóricas. Os paradigmas conduzem às estratégias de pesquisa, que por sua vez pressupõem determinados métodos de construção e análise para o seu desenvolvimento, conforme explicam os mesmos autores.

De um modo geral, Bryman (2008) reconhece como característicos da pesquisa qualitativa uma variedade e especificidade de métodos. Esses métodos compõem o que Denzin e Lincoln (2006, p.17) denominam como uma “ampla variedade de práticas interpretativas interligadas” voltadas à melhor compreensão possível de uma realidade a ser estudada.

Com relação a este trabalho, pode-se identificar o princípio que norteia a pesquisa: a produção do espaço é resultado das relações sociais. Está presente em toda a lógica da pesquisa uma visão dialética dessa produção, que não se poderia empregar fora de um contexto objetivamente dado. Nessa acepção, a perspectiva metodológica *lefebvrina* é de grande interesse para estudos que enfocam o espaço no modo de produção capitalista.

Lefebvre efetua um retorno crítico a Marx, autor situado no tempo e na história, que deixa uma obra inacabada “cheia de preciosos fios desatados” e que deve ser retomada (MARTINS, 2008, p.98).

Lefebvre não retorna, simplesmente, aos conceitos de Marx, ao que indevidamente se chama de conceitos em Marx. Mas à relação entre um modo de pensar e uma prática, isto é, a um projeto na práxis que define o trajeto de uma vida. O método dialético está no centro desse retorno (MARTINS, 2008, p.98).

Para Lefebvre (2010), o marxismo admite a contradição como o próprio átomo da mudança, enxerga as possibilidades de vitória, a partir da luta, da ação. Elementos contraditórios são, de fato, indissociáveis, sempre presentes em todas as etapas históricas do homem em relação à sociedade.

As contradições são o cerne do método dialético, marxista, construído a partir do legado hegeliano, porém avançando além da constatação das contradições enquanto definição formal, nessa concepção estas se configuram em uma articulação dinâmica entre consequência e causa, efetuadas em numerosos graus de abstração. São “elementos ao mesmo tempo contraditórios e indissolúveis”, para os quais o método permitirá estabelecer distinções recíprocas (LEFEBVRE, 2010, p.35).

Costa et al. (2013, p.280) observam, que na explicação *lefebvrina*, “a verdade absoluta se trata de uma “totalidade infinita de verdades relativas em todos os graus, em todas as escalas”, tendo sempre o “esforço verdadeiro do pensar” como resultado de verdades relativas, que no movimento em direção à profundidade e densidade, seguem em direção à verdade absoluta. Esta, situa-se no “limite mais infinitamente longínquo, a totalidade do pensamento [correspondendo] à própria totalidade do universo”. A ciência que se funda, em seu caráter teórico-metodológico, na dialética, busca, nesse exercício, aproximar-se do processo de construção da totalidade histórico-social. Nesse caminho, o princípio basilar da contradição é incorporado de forma otimista, inspirando o pensamento ao progresso”, em vez de tratado como erro, como seria o caso se buscasse a construção de uma “verdade sólida e intocável”.

Negar uma coisa é promover movimento, e a coisa negada incluirá todo o princípio que fundamentava a existência da coisa anterior, só que o resultado é a coisa pensada, refletida, avançada. E é dessa forma que se dá o progresso científico, a tentativa de se aproximar da verdade absoluta, o estar em movimento, o esforço verdadeiro do pensamento (COSTA, 2013, p. 280).

Além disso, a relação de simbiose entre conhecido e desconhecido é a operação que pode conduzir ao movimento dialético do pensamento. Por meio do conhecido momentâneo chega-se ao desconhecido. O desconhecido é admitido “enquanto movimento, enquanto devir, enquanto esforço necessário de pensamento. A busca concreta, que torna o conhecido também cada vez mais concreto, visa à verdade absoluta, que é o próprio desconhecimento” (COSTA, 2013, p.281).

Entre o universal e o singular, também existe movimento. Para Lefebvre (1975, p.275-278), o método dialético permite, em alguns casos, “a expressão das leis universais no quadro de sua aplicação ao particular”, bem como se realiza como “o instrumento que faz que o singular entre no universal”. Isso se dá mediante as leis da dialética: a *lei da interação universal*, que considera cada fenômeno dentro de um conjunto de relações que ele estabelece com o todo e com outros fenômenos; a *lei do movimento universal*, que defende a compreensão dos fenômenos em seus movimentos inseparáveis: internos (aqueles que dizem respeito a eles próprios) e externos, que os insere no devir universal, em busca do “movimento profundo (essencial) que há sob o movimento superficial” (p.276); a *lei da unidade dos contraditórios*, que permite apreender a relação, a unidade, o movimento entre os contraditórios que os põe em oposição, rompimento e superação; a *lei da transformação de quantidade em qualidade* (lei dos saltos) diz respeito às mudanças bruscas, revoluções, pontos de transformação extrema de uma realidade e; a *lei do desenvolvimento em espiral*, que se dá pelo entendimento de que tudo se move e se supera, em constante transformação. O que se tem, são momentos, ou mesmo, aspectos do movimento.

A perspectiva *lefebvriana*, portanto, fornece orientações operacionais para a utilização do método dialético, que envolvem, entre outros pontos: ir diretamente ao fenômeno; buscar apreender o movimento peculiar no conjunto de suas conexões internas; buscar seus aspectos e momentos contraditórios, entendendo-os enquanto “totalidade e unidade”; analisar os aspectos conflituosos internos das contradições, como desaparecimentos e novas tendências; buscar captar os momentos de transição: “transição dos aspectos e contradições, passagens de uns nos outros, transições no devir”; buscar o aprofundamento infinito do conhecimento, sempre identificando as conexões e os movimentos; e aceitar recuar no processo de construção do conhecimento nos momentos nos quais se façam necessários (LEFEBVRE, 1975, p.278).

Inspirada nas leis da natureza, a razão dialética ambiciona encontrar “unidade e conexão” entre pares supostamente opostos (COSTA et al, 2014, p.284). “A contradição mais evidente nos organismos é a vida e a morte; no auge do desenvolvimento de um ser vivo já se observa o início do declínio que traz a morte em si; vida e morte, pares complementares, apresentam-se, então, unidos” (LEFEBVRE, 1975, p.220). Ao entender os fenômenos dentro de sua cadeia de relações, pode-se compreendê-los como parte de um conjunto, dentro de um todo holístico.

Nesse sentido, não existe uma contradição apenas, mas diversas contradições que se dão em um conteúdo concreto, com um movimento próprio, e em cujas conexões, bem como em suas diferenças e semelhanças é necessário penetrar para compreendê-las relacionadamente. Lembra ainda o autor (1975, p.276), que “diferentemente da contradição lógica (formal), na qual as contradições são externas umas às outras, a contradição dialética propõe uma inclusão e ao mesmo tempo uma exclusão ativa dos contraditórios”.

Lefebvre procurou estabelecer bases metodológicas que reencontraram a dialética numa perspectiva de sociologia marxiana, em contraponto à sociologia marxista e estruturalista. Para Martins (2011, p.1), isso se configura na recusa a concepções binárias, que reduzem a análise sociológica a uma temporalidade pendular e limitam as possibilidades de historicidade. Em Lefebvre é nítida a “retomada da centralidade do tempo histórico na sociologia” e, portanto, da “dimensão transdutiva do processo histórico” (p.1).

A lógica dialética permeia a perspectiva de produção do espaço social de Lefebvre e nesse paradigma, o método regressivo-progressivo permite efetuar os movimentos entre os seus momentos fundates: percebido-concebido-vivido.

3.1.1 O método regressivo-progressivo de Henri Lefebvre como linha condutora na construção e análise de dados

Em dois artigos voltados para o desenvolvimento de uma sociologia rural² publicados em meados do séc. XX, Lefebvre desenvolve categorias que ajudam a explicar e analisar a coexistência de realidades absolutamente distintas, por vezes até antagônicas, que se apresentem lado a lado, embora possam ser oriundas de modos de produção diferentes. Desses estudos desenvolve-se o que veio a se chamar posteriormente de método regressivo-progressivo, o qual vem sendo utilizado como forma de interpretação de realidades espaço-temporais nas quais convivem simultaneamente relações e estruturas sociais pertencentes a diferentes momentos históricos.

Lefebvre publica, em seguida aos primeiros artigos citados, um outro mais especificamente sobre a questão do método³, no qual estabelece uma distinção entre totalidade aberta e totalidade fechada. “O método regressivo-progressivo está referido à premissa da

²*Problèmes de Sociologie Rurale: La communauté paysanne et ses problèmes historicosociologiques* publicado em 1949 e *Perspectives de Sociologie Rurale* publicado em 1953, ambos traduzidos para o português, publicados no livro *Introdução à Sociologia Rural*, de José de Souza Martins (referenciados como 1986a e 1986b, respectivamente).

³*La notion de totalité dans les sciences sociale* (1955).

totalidade aberta, inconclusa, em que as superações propõem novas contradições e novas tensões, a sociedade movendo-se e transformando-se todo o tempo” (Martins, 2011, p.4).

Essa perspectiva dialética que permeia o método regressivo-progressivo visa, assim, compreender significados do presente, considerando as perspectivas atuais para lançar o olhar no passado, não apenas para explicá-lo, mas, sobretudo, para “esclarecer os processos em curso no presente que apontam para o futuro” (Duarte, 2006, p.28).

Lefebvre (1986b) propõe a consideração de duas complexidades temporais entrelaçadas: a complexidade horizontal e a complexidade vertical.

A complexidade horizontal diz respeito às formações e estruturas de uma mesma época histórica, na qual manifestam-se diferenças essenciais, para a qual dá como exemplo o capitalismo agrário americano em contraponto aos *sovkhos* soviéticos, ambos dotados de aparato tecnológico de ponta, embora com base em estruturas sociais polarizadas. Para o autor, exemplos intermediários são igualmente parte dessa complexidade; o que a caracteriza, em suma, é o conjunto de condições, configurado, nesse caso, “pelas técnicas, sua relação com o grupo social e humano, a produtividade do trabalho e os deslocamentos das populações” (LEFEBVRE, 1986b, p.165).

A complexidade vertical analisa a realidade a partir da coexistência de formações de épocas e datas diferentes. Nesse caso, essa “justaposição paradoxal” pode ocorrer dentro de um território restrito, como é o caso do exemplo apresentado, da convivência, em comunidades africanas, do nomadismo ou semi-nomadismo pastoril à agricultura dotada de tecnologia bem mais avançada (LEFEBVRE, 1986b, p.166).

Analisando ambas as dimensões, o conhecimento deve ser submetido a um “movimento de duplo sentido: regressivo (do virtual ao atual, do atual ao passado) e progressivo (do superado e do terminado, ao movimento que determina aquela conclusão e que anuncia e faz surgir algo novo)”. Esta operação metodológica, à qual Lefebvre dá o nome de transdução, visa construir o objeto teórico como um objeto virtual, aberto ao devir e ligado a um processo e a uma prática concreta (DUARTE, 2006, p.29).

A aplicação do método regressivo-progressivo demanda a construção simultânea dos tempos históricos a serem considerados. Cada fato a ser estudado deve ser visto como um conjunto de processos articulados e não como uma sucessão de fatos organizados de forma linear. De acordo com Lefebvre (1991, p.52): “evitar a confusão numa continuidade ilusória, bem como as separações ou descontinuidades absolutas, esta é a regra metodológica”.

O ponto de partida para considerar o método como possibilidade de abordagem para a pesquisa em questão está justamente em sua capacidade de dotar a análise de múltiplos enfoques paralelos e simultâneos. Esses enfoques dizem respeito, sobretudo, ao reconhecimento da diversidade de relações sociais que podem coexistir e configurar um espaço social.

O restaurante diz respeito a um lugar construído sobre significações que têm sua origem na modernidade. Do passado traz processos e práticas concretas de sociabilidade edificadas nos espaços privados da elite e simbolismos decaídos dos espaços comerciais de alimentação, ambos em parte negados, em parte absorvidos, mas transformados por justificativas fundadas em contextos particulares, historicamente localizados, que lhe concede razão de ser.

Sua chegada ao Brasil, mais especificamente ao Recife, responde também a um contexto específico. São, entretanto, outras justificativas, outras condições, outros agentes, que geram outro espaço. Da sua chegada aos dias de hoje, novas incorporações, o transformam continuamente. Entretanto, compreender o espaço do restaurante hoje é também apreender simultaneamente esses espaços passados e supor possibilidades futuras de transformação.

3.2 CONSTRUÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os objetivos da pesquisa devem estar intrinsecamente relacionados à formulação do problema e seus processos são definidos a partir da relação entre os procedimentos metodológicos e o atendimento aos objetivos propostos para explicar o problema (FLICK, 2009). De acordo com Sampieri (2006), os processos da pesquisa acontecem de forma continuada e cíclica. A construção e análise de dados acontecem sucessiva e, por vezes, simultaneamente e as hipóteses vão sendo aprimoradas à medida que mais dados vão sendo construídos e analisados.

Sendo assim, embora a pesquisa tenha sido planejada para ser realizada em etapas pré-definidas, não foi surpresa que novas perspectivas e atividades decorrentes tenham surgido, à medida que as incursões no objeto se aprofundavam.

Planejamos realizar um estudo de caso múltiplo (Yin, 2001) em restaurantes que servissem como empiria para a análise da produção social do espaço arquitetônico. Essa produção seria analisada mediante o olhar sobre a prática dos atores-chave, considerando os

seus valores e níveis de atuação como agentes desse produto. Seriam analisados os restaurantes, utilizando como técnicas de pesquisa a observação direta, e as perspectivas dos agentes, por meio de entrevistas. Tais etapas foram, de fato, cumpridas, mas é interessante notar os novos elementos que se agregaram no caminho.

Desencadeamos o processo com a delimitação do recorte: restaurantes projetados por arquitetos, voltados a segmentos da elite, localizados na cidade do Recife. A partir desse recorte definimos os critérios de seleção dos restaurantes a serem tomados como estudo de caso e dos agentes, definidos em oferta (proprietários, *chefs*⁴ e arquitetos) e demanda (usuários), que se estabeleceram, ora como decorrência, ora em conjunto com essa seleção, o que será detalhado no próximo item. Delineado um primeiro universo de restaurantes, iniciamos as entrevistas.

De acordo com Fontana e Frey, o que dá a natureza qualitativa à entrevista é uma maior possibilidade de abertura nas respostas. Nesse sentido, na abordagem com os informantes, foi adotado o modelo de entrevista semiestruturado⁵ com um respondente, chamada também de “entrevista em profundidade”. Para Gaskell esse é um tipo de entrevista que difere,

de um lado, da entrevista de levantamento fortemente estruturada, em que é feita uma série de questões predeterminadas; e de outro lado, distingue-se da conversação continuada menos estruturada da observação participante, ou etnografia, onde a ênfase é mais em absorver o conhecimento local e a cultura por um período mais longo do que em fazer perguntas dentro de um período relativamente limitado (2002, p.64).

Como um canal para revelar novos olhares sobre o objeto além daquele do próprio pesquisador, a entrevista em profundidade é uma técnica ou método que possibilita a elaboração de “esquemas interpretativos” para compreender as narrativas dos respondentes numa leitura mais complexa e conceitual, levando em conta “crenças, atitudes, valores e motivações” que norteiam seu comportamento e considerando seus contextos sociais específicos (GASKELL, 2002).

Com relação à receptividade dos informantes, observamos que nas entrevistas com arquitetos foi bastante favorável o fato de a própria pesquisadora ser arquiteta e professora de

⁴ Todos os *chefs* entrevistados são também proprietários ou sócios dos restaurantes.

⁵ Ver apêndices B, C e D.

um curso de gastronomia, havendo assim, uma sintonia na linguagem, sobretudo em seus aspectos técnicos, que trouxe certa familiaridade, própria do compartilhamento de um mesmo campo profissional. Quanto aos outros informantes, embora em menor grau, isso também aconteceu e muitas vezes os entrevistados sentiram-se próximos das questões próprias às suas áreas de atuação (no caso dos *chefs*/proprietários) ou da compreensão do comer em restaurantes (no caso do usuário). Pela leitura de Fontana e Frey (1994, p.368), pode-se observar que tal ocorrência não é rara.

Nas entrevistas aos atores-chave ficou evidente um caráter preexistente do que seria um projeto de restaurante. Da construção, realizada no recorte contemporâneo, entendemos que nas percepções havia elementos constituídos em camadas de significados que precisavam estar mais nítidas e legíveis. Assim, adotamos, em conjunto a pesquisa *bibliográfica* e *documental*, uma regressão localizada em aspectos relacionados à constituição do espaço do restaurante, especificamente aos conteúdos associados à sociabilidade, comensalidade, estetização e pertencimento, que consideramos categorias centrais na constituição do restaurante moderno como espaço social.

Para Sá-Silva (2009, p.5-7) a pesquisa documental “é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos”. A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica, sendo que o que as distingue é a natureza das fontes “a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias”.

A pesquisa bibliográfica nos possibilitou explorar os princípios (ideais, interesses, desejos, necessidades) que nortearam o surgimento do restaurante moderno, na França, para apresentá-lo como um novo tipo de espaço voltado ao comércio de alimentos e bebidas, distinto de modelos anteriores. Além disso, buscamos autores que se aprofundassem sobre a sua chegada ao Brasil e, sobretudo, ao Recife.

Em trabalhos anteriores já fizéramos contato com diários e cartas de viajantes estrangeiros que habitaram no Recife na primeira parte do século XIX. Tais documentos foram, em sua maior parte, publicados, merecendo destaque “*Viagens ao Nordeste do Brasil*” (KOSTER, 2003); “*Diário de uma viagem ao Brasil*” (GRAHAM, 1956); “*Pontes e ideias. Louis-LégerVauthier. Um engenheiro fouierista no Brasil*” (PONCIONI, 2010); “*Notas*

Dominicaes. Tomadas durante uma residencia em Portugal e no Brasil nos annos de 1816, 1817 e 1818. Parte relativa a Pernambuco” (TOLLENARE, 1905)⁶.

Vimos nesse acervo rico e acessível uma oportunidade de encontrar significados que dialogassem dialeticamente com o presente. Escolhemos, dentre os viajantes mencionados, Vauthier e Tollenare, em função da sua nacionalidade francesa e da insistente crítica à sociabilidade recifense⁷. Procuramos ainda balizar seus registros (públicos e privados) com uma visão pernambucana, por meio da crônica de costumes do Padre Lopes da Gama (*O Carapuceiro*). O conjunto dessas impressões referem-se ao recorte de três décadas, imediatamente anteriores à chegada dos restaurantes no Recife e se mostraram como uma oportunidade de compreender conflitos estruturais sociais fundamentais na importação de um espaço que respondia a ideais franceses.

Esse momento funcionou como uma espécie de “etnografia do passado” (FREHSE, 2005) e se configurou como uma experiência reveladora.

No processo de pesquisa, efetuávamos recuos. O caráter dialético da perspectiva da produção do espaço de Lefebvre ajudou-nos a compreender e conciliar essas necessidades de idas e voltas. O espaço concebido é ao mesmo tempo percebido. É concebido a partir do percebido e ao mesmo tempo interfere nessa percepção.

De acordo com Sampieri (2013, p.374), “o processo qualitativo não é linear, mas iterativo e recorrente, as supostas etapas são na verdade ações para que possamos penetrar mais fundo no problema de pesquisa, e a tarefa de coletar e analisar dados é permanente”. Tal assertiva ilustra bem o processo cíclico de construção e análise de dados, com formulação de hipótese a partir da teoria e novamente o mergulho nos dados, no campo, na teoria, até que se esgotam as possibilidades.

O terceiro momento da pesquisa envolveu a observação nos restaurantes. Realizamos observações diretas nos estabelecimentos selecionados como estudos de caso, em momentos variados do seu horário de funcionamento ao público, totalizando aproximadamente 35 horas de permanência nos estabelecimentos selecionados como estudos de caso. Buscamos, nessa atividade, identificar formas de apropriação, rejeição e transgressão com relação aos

⁶ Embora publicados, os relatos são traduções dos diários e relatos desses viajantes.

⁷ Outros viajantes, entretanto, são também fonte de informações, entre eles Jean-Baptiste Debret (1768-1848), que formula impressões sobre o Rio de Janeiro.

restaurantes, não apenas no concernente aos aspectos ou visíveis da arquitetura proposta, mas na sua associação com as práticas e valores evidenciados nos locais, que a ela se relacionam.

Nessas visitas, procuramos também identificar a relação dos usuários com marcos visuais ou pontos focais salientados pelos agentes da oferta nas entrevistas, utilizando, quando necessário, noções construídas para a análise morfológica urbana, a partir de autores como Kevin Lynch (1982) e Gordon Cullen (1983) e conceitos de territorialidade e densidade propostos pelo antropólogo Edward Hall (2005). A partir das visitas elaboramos relatórios de campo, nos quais descrevemos impressões e achados⁸.

Seria possível dizer que a técnica que mais se aproxima dos procedimentos analíticos adotados na tese foi o da *análise de conteúdo*. Trata-se de uma abordagem muito utilizada na pesquisa qualitativa e que pode ser compreendida como “um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p.13).

Produzir inferência, em análise de conteúdo significa, não somente produzir suposições subliminares acerca de determinada mensagem, mas em embasá-las com pressupostos teóricos de diversas concepções de mundo e com as situações concretas de seus produtores ou receptores. Situação concreta que é visualizada segundo o contexto histórico e social de sua produção e recepção (CAMPOS, 2004,p.613).

A técnica compreende três fases correspondentes a momentos de análise específicos: a fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes, na qual o pesquisador deve ter um primeiro contato com os dados numa leitura livre; a fase da seleção das unidades de análise (ou unidades de significados) por meio de codificação que permita um agrupamento posterior, a qual “inclui palavras, sentenças, frases, parágrafos ou um texto completo de entrevistas, diários ou livros” e a fase de categorização e subcategorização, cujo processo pode ser definido “como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero” (CAMPOS, 2004,p.614).

Na perspectiva do autor, mesmo não seguindo estritamente os procedimentos acima, é possível realizar uma análise de conteúdo, desde que sejam geradas, a partir da teoria e

⁸ Os garçons mostraram-se informantes generosos, mas nossas possibilidades de conversa eram breves. Ainda assim, durante as observações, ofereceram informações valiosas que ajudaram a identificar os usuários frequentes.

baseando-se na construção de categorias construídas no processo analítico, inferências que compreendam os conteúdos explícitos e latentes. “Em geral, o pesquisador segue seu próprio caminho baseado nos seus conhecimentos teóricos, norteados pela sua competência, sensibilidade, intuição e experiência” (CAMPOS, 2004, p.614).

A respeito desta pesquisa, pode-se dizer que o processo metodológico de análise foi justificado na elaboração de categorias a partir da codificação das unidades de significados, tanto nos dados bibliográfico-documentais quanto nas entrevistas ou nas observações. Nesse percurso, a ancoragem teórica foi imprescindível, tendo em vista que “os documentos não existem isoladamente, mas precisam ser situados em uma estrutura teórica para que o seu conteúdo seja entendido” (MAY apud SÁ-SILVA, 2005, p.10).

De fato, o problema, formulado no início da pesquisa, transformou-se durante o processo de constituição de um olhar teórico sobre o campo, desenvolvendo-se em sua complexidade e delimitação; as etapas de construção e análise de dados em permanente diálogo, alimentando e conduzindo a estratégia da pesquisa e definindo procedimentos metodológicos a serem empregados de acordo com as novas reflexões. Estas, por sua vez, foram gerando novas inquietações, que levaram a novas reflexões, numa espiral que foi difícil encerrar, uma espécie de “mergulho dialético”.

Enxergamos nesse percurso, à luz do método regressivo-progressivo, um primeiro momento onde buscamos assimilar a “complexidade horizontal da vida social”, na descrição da realidade visível, nos restaurantes observados, presentes nas falas dos atores-chave. O olhar, imbuído das lentes teóricas, buscou compreender a prática que integra a produção dos espaços como significantes de relações sociais: um espaço físico que retraduz o espaço social, nas palavras de Bourdieu (2015).

Esse restaurante não se concebe agora como uma construção que surge no presente, sem passado, sem história, sem espacialidade. Entramos assim no segundo momento, em busca das complexidades verticais do restaurante, na “coexistência de relações sociais que tem datas desiguais”. “O que parecia simultâneo e contemporâneo é descoberto como remanescente de época específica” (MARTINS, 2008, p.105).

Por fim, seguimos para o terceiro momento, de volta a um “presente elucidado”, para enfocar a realidade presente, considerando o seu caráter histórico, que para além do “confronto de interesse entre as diferentes categorias sociais”, na concepção *lefevriana* de contradição, representam “desencontros de tempos, e portanto, de possibilidades” (MARTINS, 2008, p.106).

Como forma de facilitar a compreensão, sintetizamos esse percurso no Quadro 1, exposto abaixo.

Quadro 1: Desenho metodológico da pesquisa

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA	JUSTIFICATIVA
Investigar o espaço arquitetônico do restaurante enquanto uma produção social	Explorar os processos socioculturais que estabelecem as bases para a produção social do restaurante	Pesquisa bibliográfica	Conhecer camadas de significados que constituem historicamente o espaço do restaurante (complexidade vertical)
		Pesquisa documental (etnográfica)	Discernir elementos contraditórios no processo de importação do modelo de restaurante francês para o Recife
	Elaborar aproximações das representações do objeto restaurante, para um grupo de agentes da produção	Entrevista em profundidade	Apropriar-se do restaurante enquanto um conceito produzido (percebido, concebido e vivido) para o grupo de agentes analisado
	Compreender a produção do espaço arquitetônico de três restaurantes selecionados como estudos de caso	Entrevista em profundidade	Identificar os indícios da retradução, no espaço arquitetônico dos restaurantes analisados, de relações constituídas no espaço social
		Observação	
	Examinar os elementos de negociação entre os agentes na produção social dos espaços arquitetônicos dos restaurantes	Entrevista em profundidade	Encontrar a relação entre a prática espacial (espaço percebido) e o espaço de representação (espaço vivido) na constituição da representação do espaço (espaço concebido), como resultante dos significados negociados entre os agentes
		Observação	

3.3 CATEGORIAS DE RESTAURANTES ADOTADAS PARA OS ESTUDOS DE CASO

O primeiro momento da construção dos dados exerceu o papel inicial de sondar o campo, definindo os participantes, bem como ancorar conceitos e variáveis a serem considerados. Desse modo, em um primeiro momento, com o objetivo de iniciar a delimitação do *corpus* empírico, foram reunidas informações sobre os restaurantes existentes na cidade,

extraídas de um guia gastronômico especializado, com publicações anuais: a Revista Veja Comer & Beber⁹, em sua edição de 2015-2016, que conta com 203 restaurantes no Recife.

Desse total de restaurantes, buscamos uma segmentação inicial em faixas de preço, conforme os critérios estabelecidos pela própria publicação (APÊNDICE A). Sistematizadas as informações por localização, classificação culinária do guia, data de inauguração e faixa de preço praticada, pudemos selecionar, em uma primeira triagem, 56 estabelecimentos para realizar visitas preliminares e reduzir o universo a compor o conjunto de espaços a ser investigado.

Em paralelo, procurávamos estabelecer as categorias baseadas nas quais restringiria a quantidade de restaurantes para aprofundar as análises. Tomando como referência o objetivo da pesquisa, já tínhamos como filtro a necessidade de haver um projeto arquitetônico envolvido em sua implementação. Entretanto, ainda havia muitos critérios possíveis de categorização. A proposta de classificação da socióloga australiana Joanne Finkelstein (2014) nos pareceu, dentre as possibilidades classificatórias disponíveis sobre restaurantes, aquela que mais forneceria elementos para um enfoque nos aspectos técnicos e estéticos relacionados aos espaços dos restaurantes a serem analisados.

Finkelstein (2014) classifica os restaurantes sob uma perspectiva que põe em evidência os seus aspectos socioespaciais¹⁰. Tal segmentação enfatiza a relação dos lugares com os usuários, enfocando os elementos distintivos presentes na apropriação. Propõe, nessa perspectiva, três tipos principais de restaurantes: *espetacular*, *envolvente* e de *conveniência*.

O restaurante espetacular se caracteriza pela sua reputação, decoração e localização. Mais do que uma experiência gustativa, trata-se de uma “cena social”. Exemplos dessa categoria são o Delmonico’s ou o The Four Seasons em Nova York e La Tour D’Argent, em Paris. Tal tipo de restaurante situa-se, muitas vezes, em lugares de acesso exclusivo e há uma ênfase nos simbolismos das configurações espaciais como parte da atração, muitas vezes com a incorporação do valor histórico e paisagístico do lugar (FINKELSTEIN, 2014).

⁹ Veja Comer & Beber Recife (2015-2016) é uma publicação anual do Grupo Abril, que além de oferecer uma listagem de estabelecimentos, propõe um ranking com os melhores estabelecimentos da cidade, definidos por uma comissão julgadora. Funcionando como uma espécie de guia, oferece informações sobre os estabelecimentos, no concernente à cozinha praticada, endereço, consumo médio da refeição, data de inauguração, trajetória do *chef* (quando há destaque para ele) e outras curiosidades.

¹⁰ Apesar da nacionalidade australiana da autora e do contexto das suas análises advirem de pesquisas realizadas nesse país e, na maior parte, no Reino Unido, suas categorias apresentaram grande aderência ao nosso recorte e aos objetivos da pesquisa.

No Ritz, por exemplo, a atração de tomar um chá está bastante relacionada com o caráter suntuoso e panorâmico do espaço, no qual o comensal se apresenta, se percebe no ambiente e ao mesmo tempo vislumbra o panorama dos outros fazendo o mesmo. É o tipo do restaurante que está no centro da moda, não sob o seu aspecto fugaz, mas da determinação do valor de representação e, que, assim mantém uma certa distância do mundano (FINKELSTEIN, 2014, p.73-79).

Toda grande cidade do mundo ocidental tem ao menos um e provavelmente cinco ou seis restaurantes que são supostamente os melhores do mundo. Cada um tem um interior impressionante com cadeiras elegantes, talvez uma exótica lareira de mármore, enormes candelabros de cristal e uma adega incomparável. Cada um tem um gerente de maneiras encantadoras, um *chef* com experiência culinária impecável e um *sommelier* com um vasto conhecimento de vinhos locais e clássicos. Esses restaurantes estão profundamente imbuídos de reputação (FINKELSTEIN, 2014, p.74 – tradução nossa).¹¹

O segundo tipo proposto por Finkelstein, o restaurante envolvente, diz respeito a estabelecimentos que variam imensamente em sua natureza. Em comum, o caráter cativante e convidativo dos espaços, onde tudo pode ser relativamente caro e “dedicado a administrar a imaginação” do comensal (FINKELSTEIN, 2014, p.82, p.87).

Nessa categoria, Finkelstein (2014, p.82-86) inclui, primeiramente, os restaurantes temáticos, de grande teatralidade, nos quais tanto os comensais quanto a própria refeição estão envolvidos em um drama interativo, chegando a incluir funcionários e ambientes caracterizados como personagens referentes ao tema. São muitas vezes propostos em lugares de localização estranha ou pitoresca, como vagões de trem, ou fábricas reconvertidas. Em geral, se configura como um espaço adequado para a saída de grupos, com suas “distrações divertidas” e terminam sendo vistos como lugares propícios como ocasiões especiais de entretenimento, sendo desse modo, pouco propício ao cliente habitual.

Dive!, uma criação de Steven Spielberg, foi aberto com grande estardalhaço em 1994. Oferecia sanduíches gourmet em instalações tubulares ou submarinas no Shopping Century City (a 1,6 km de Rodeo Drive) em Los

¹¹ Every large city in the Westernized world has at least and probably five or six restaurants that are reputedly amongst the best in the world. Each has an impressive interior with elegant chairs, perhaps an exotic marble fireplace, huge crystal chandeliers and an unparalleled wine cellar. Each has a front manager with a charming manner, a *chef* with impeccable culinary experience and a *sommelier* with a vast knowledge of local and classic wines. These restaurants are deeply imbued with reputation.

Angeles. O restaurante acomodou quase 400 pessoas e gerou outra loja em Las Vegas. Havia truques visuais abundantes como parte da decoração; peixes e criaturas do mar moviam-se pelo teto, periscópios e janelas circulares davam vista para outros comensais e para o mundo exterior; o menu contava com trocadilhos inteligentes e comida divertida - saladas *substantial*s e sobremesas *sub-limes*. Havia também mercadorias temáticas para comprar, incluindo camisetas, canecas e sacolas de compras. Ainda que divertido e original, o primeiro *Dive!*, não capturou um comensal fiel; era uma experiência única e, em questão de poucos anos, o negócio estava em declínio (FINKELSTEIN, 2014, p.84 – tradução nossa.)¹²

Ainda caracterizados como restaurantes envolventes, a autora propõe uma segunda subcategoria, denominada “bistrô mundano” (*bistro mondain*). Estes são preferidos por aqueles que vêem a cozinha como uma forma de entretenimento, o indivíduo “gourmetizado” pela mídia, que vê o comer fora como um passatempo de prazer, onde pode expor seu capital cultural, bem como adquirir novos conhecimentos gastronômicos. Ao contrário do restaurante temático, é o espaço do freguês habitual e do pequeno grupo, dos viajantes e dos *foodies*¹³.

Essa subcategoria inclui restaurantes pequenos e intimistas ou aqueles que comportam até 100 pessoas. Um fator importante é o estilo, que deve ser atraente, charmoso e cativante, por meio do uso de elementos que estabeleçam a sua identidade, bem como a do seu público (FINKELSTEIN, 2014, p.86, p. 93).

O estilo do bistrô é importante: o ambiente da mesa é *au courant*; duas toalhas em cores complementares usadas na diagonal umas sobre as outras forram as mesas, onde se vêem talheres pesados, altamente polidos, ornamentados e antiquados. Os copos de vinho podem ser extravagantemente grandes e finos, quase estilosos demais para serem práticos [...] É onde podemos olhar e ter certeza de que reconhecemos um rosto ou dois. De fato, no bistrô, esperamos encontrar nossos pares e encontrar aqueles cujos gostos queremos espelhar. É um lugar onde também se pode jantar sozinho, pois o serviço de bar da equipe atenciosa que nos tratam um conhecedor sobre os vinhos, queijos, azeitonas, carnes e outros tira-gostos oferecidos. Este reconhecimento, que o capital cultural tem como

¹² *Dive!* the creation of Steven Spielberg, opened to a great fanfare in 1994. It offered gourmet sandwiches in tubular or submarine-shaped premises at Century City shopping mall (a mile from Rodeo Drive) in Los Angeles. The restaurant seated nearly 400 diners and spawned another outlet in Las Vegas. There were abundant visual gimmicks as part of the decor; fish and sea creatures moved about the ceiling, periscopes and circular windows gave a view onto other diners and the outside world; the menu featured clever puns and entertaining fare - substantial salads and sub-lime desserts. There was also themed merchandise to buy including T-shirts, coffee mugs and carry bags. As entertaining and original as was the first *Dive!*, it did not capture a returning diner; it was a one-off experience and so in a matter of a few short years the business was in decline.

¹³ “Pessoa que tenha um interesse entusiástico na preparação e consumo de alimentos finos, especialmente em restaurantes” (Webster New Word Dictionary, 2010 – tradução nossa). “Person having an enthusiastic interest in the preparation and consumption of fine foods, esp. in restaurants”.

moeda, significa que o elegante bistrô pode ser um refúgio reconfortante para o comensal confiante (FINKELSTEIN, 2014, p.87)¹⁴.

No terceiro tipo estão os restaurantes de conveniência. Eles devem seu nome a fatores que em geral agregam longos horários de funcionamento, preparações de baixo custo, localização próxima e baixa exigência dos consumidores. O aspecto distintivo do restaurante de conveniência é o custo, porém existe uma hierarquia, que a isso alia reputação, ambiência e serviço.

O “*café mundane*”, que traduzimos aqui como o restaurante da vizinhança, é o seu principal subtipo¹⁵. Funciona como solução prática e aprazível para o lazer familiar e para a diminuição do trabalho doméstico. É a modalidade de estabelecimento que se estabelece na rotina das pessoas, atendendo às suas necessidades de entretenimento e alimentação cotidianas, conciliadas em um contexto familiar, que geralmente não é o da “ocasião especial”, mas que permite pontuar lazer nas atividades do dia a dia, sob a justificativa do prático. Une-se necessidade com lazer. Arquitetos e proprietários desse tipo de local são bastante conscientes dessa diretiva e equipam seus restaurantes com áreas de recreação para as crianças, espaços separados para pequenas reuniões, cartões de fidelização, etc.

Nesse tipo de restaurante, é essencial que uma atmosfera familiar seja criada, já que o seu cliente usual não costuma ser um aventureiro, mas está buscando tranquilidade; a comida é reconhecível sem descrições esotéricas do cardápio e o serviço não é intimidante (FINKELSTEIN, 2014, p.96 – tradução nossa)¹⁶.

¹⁴ The style of the bistro is important: its table setting are *au courant*; it might use two tablecloths of complementary colors laid over each other diagonally, and cutlery that is heavy, highly polished, ornate and old-fashioned. The wine glasses may be extravagantly large and thin, almost too fashionable to be practical.[...] It is where we can look about and feel sure we recognize a face or two. Indeed, at the bistro we hope to meet our peers and encounter those whose tastes we want to mirror. It is a place we can also dine solo as it allows for bar service from attentive staff who treat us a knowledgeable about the wines, cheeses, olives, meats and other tapas that might be on offer. This recognition, that cultural capital has currency, means that the elegant bistro can be a reassuring haven for the confident diner.

¹⁵ No outro subtipo estão incluídas as redes de *fast-food* e seus congêneres, os quais trafegam também na categoria de restaurantes envolventes, tendo em vista os investimentos em escala mundial voltados a promover a sua imagem estabelecimento familiar.

¹⁶ In this type of restaurant it is essential that a familiar atmosphere is created, as the common diner at these restaurants is not usually an adventurer, but is seeking reassurance; the food is recognizable without esoteric menu descriptions and the service is unintimidating.

3.4 DELIMITAÇÃO DO *CORPUS* EMPÍRICO

Com o aporte das três categorias de restaurante (FINKELSTEIN, 2014), selecionamos, dentre os 37 restaurantes visitados, cinco candidatos para integrar um segundo conjunto, do qual sairiam um representante de cada categoria para estudo de caso. Dessa segunda triagem fizeram parte: três restaurantes envolventes, um restaurante espetacular e um restaurante de conveniência.

Nesse momento, iniciamos as entrevistas¹⁷ com os proprietários/*chefs*, elencados no Quadro 2, em buscas de informações sobre o processo de constituição do espaço dos seus restaurantes, em paralelo com os seus conceitos gastronômicos. Um dos *chefs* entrevistados a respeito de um dos restaurantes envolventes (P.B.)¹⁸, ofereceu elementos muito ricos de análise sobre outro restaurante do qual também era sócio, uma pizzaria autoral (P.D). Embora não constasse no guia, tendo em vista ter sido inaugurada muito recentemente, era uma alternativa interessante, pois configurava-se como um conceito inserido simultaneamente na conveniência e no autoral.

Quadro 2: Proprietários, *chefs* e arquitetos e os seus restaurantes

Nome fictício	Categoria
Bernardo	Arquiteto – restaurante G, pizzaria P.D., restaurante/pizzaria P.
Gabriela	Arquiteta – restaurante P.
Fábio	Arquiteto – restaurante L.
Daniel	Proprietário – pizzaria e restaurante P.
Tarcísio	<i>Chef</i> /proprietário – restaurante H.
Antonio	<i>Chef</i> /proprietário – Pizzaria P.D. e restaurante. P.B.
Márcio	<i>Chef</i> /proprietário – restaurante P.N.
Ricardo	Proprietário – restaurante L.
Raquel	Filha do proprietário / gestora – restaurante L.

Em seguida, realizamos as entrevistas a arquitetos (também listados no Quadro 2), um dos quais forneceu informações que levaram a inclusão de outro candidato, um restaurante de “comida saudável”, também recente, para a categoria de conveniência.

¹⁷ As entrevistas foram realizadas entre os anos de 2017 e 2018, mesmo período no qual ocorreram as observações. As entrevistas com os usuários foram realizadas em suas casas ou locais de trabalho, exceto a de Sandra e Edu, realizada em um restaurante. Os arquitetos concederam as entrevistas em seus escritórios e os proprietários e *chefs*, nos seus restaurantes.

¹⁸ Serão utilizadas iniciais para designar os restaurantes, bem como pseudônimos para todos os informantes. Essa decisão foi tomada para proporcionar maior liberdade nas análises, constituindo-se em um compromisso assumido com os informantes.

Com esses acréscimos, contávamos, então, com um conjunto de sete restaurantes, como pode ser visto no Quadro 3. Quatro deles se inseriam no universo do restaurante envolvente, dois se caracterizavam como conveniência e apenas um como espetacular. Este último, entretanto, oferecia condições singulares e complexas de análise e aderiu com tal veemência na categoria tal como proposta por Finkelstein (2014), que desde o início se estabeleceu na seleção.

Quadro 3 – Restaurantes candidatos a estudos de caso

Nome	Localização (bairro)	Categoria (Finkelstein) / observações
P. B.	Parnamirim	Envolvente – restaurante autoral
P.N.	Graças	Envolvente – Restaurante autoral
H.	Pina	Envolvente – restaurante autoral
P.D.	Pina	Envolvente/conveniência – pizzaria autoral
P.	Boa Viagem	Conveniência – pizzaria e restaurante
G.	Boa Viagem	Conveniência – restaurante e mercado natural/fitness
L.	Centro	Espetacular – restaurante tradicional

*Foram grifados os três restaurantes selecionados como estudos de caso.

O planejado era que as entrevistas, relacionadas aos sete restaurantes candidatos inicialmente, indicaria os termos para a terceira triagem. Isso de fato aconteceu, mas não do modo esperado. A entrevista com o *chef* Antonio, que estava bastante motivado com a inauguração da sua nova pizzaria, não gerou material satisfatório sobre o restaurante pelo qual fomos entrevistá-lo – o P.B. –, sendo este o primeiro estabelecimento a ser excluído da seleção, antes mesmo do início das entrevistas a usuários. Além disso, após insistentes tentativas, não tivemos sucesso em entrevistar a proprietária do restaurante G., o que determinou que ele também fosse desabilitado como alternativa de estudo. Por fim, a entrevista com a arquiteta responsável pelo projeto do restaurante P.N., Gabriela, descortinou a possibilidade de ter entre os arquitetos, uma agente com uma posição no campo bastante diferenciada em relação aos dois outros arquitetos entrevistados, tendo em vista que ela é professora universitária, além de arquiteta.

Sendo assim, estavam definidos os restaurantes espetacular e autoral. Havia ainda, uma pizzaria e uma pizzaria e restaurante, configurando a categoria conveniência. Decidimos pela segunda, pois detinha maior reconhecimento entre as respostas dos usuários e mais tempo de funcionamento, portanto de memórias espaciais.

Ao final do processo, os três restaurantes escolhidos como estudos de caso (Quadro 3) se mostraram plenamente inseridos nas categorias de Finkelstein: o restaurante L., tradicional

e icônico na história do Recife (espetacular), o restaurante P.N., representante da esfera legítima da excelência em gastronomia autoral (envolvente), e o restaurante P., reunindo as características de um *buffet self-service*, durante o dia e de pizzaria, durante à noite (conveniência). Além disso, tinham em comum uma história consolidada na cidade. Os três funcionam há, pelo menos, dez anos e já se posicionaram no mercado de restauração do Recife, em suas respectivas propostas.

Como pode ser observado, a seleção dos restaurantes andou em paralelo com a definição do universo de informantes: os cinco primeiros restaurantes selecionados como candidatos a estudos de caso nos levaram aos informantes que representam a demanda (proprietários, *chefs* e arquitetos) e à inclusão de dois outros candidatos a estudo de caso; os informantes usuários (demanda), a seu turno, influenciaram a escolha dos estudos de caso.

A composição do recorte de usuários (demanda) foi posterior à primeira seleção dos restaurantes (sete estabelecimentos inicialmente). Procuramos estabelecer também para esses agentes, uma correspondência com relação ao grupo de restaurantes, tendo em vista que seria necessário contemplar suas perspectivas a partir de experiências vividas nos restaurantes analisados. Desse modo, compuseram o grupo, informantes qualificados frequentadores dos restaurantes candidatos a estudos de caso¹⁹, segmentados por faixa etária.

O *corpus* estabelecido, que diz respeito a usuários de restaurantes com a combinação de capitais adequada à frequência das categorias de estabelecimento (espetacular, envolvente e conveniência), em conjunto com a obrigatoriedade desses espaços em contemplarem projetos arquitetônicos para as suas instalações, definiu um claro recorte social, como pode ser visto nas informações de caracterização apresentadas no Quadro 4. Essa moldura se delineia com constância nas suas falas, que retratam conteúdos e configurações próprias ou muito próximas de frações da classe dominante do Recife.

É interessante observar que, ao fazerem parte de um grupo envolvido na produção de restaurantes, também os arquitetos, proprietários e *chefs* terminaram por configurar o que Gaskell (2002) denomina por “grupo natural”. Isso acontece quando os informantes possuem interesses e valores semelhantes, lêem os mesmos veículos de comunicação, frequentam o mesmo meio social, etc., o que se sintoniza com a perspectiva de Bourdieu (2015) relacionada ao posicionamento no espaço social que se traduz em estilos de vida.

¹⁹ Exceto o restaurante P.B., eliminado no início do processo.

Quadro 4: Usuários entrevistados²⁰

Nome fictício	Profissão	Local de moradia (bairro)	Escolaridade	Idade	Consumo médio em restaurantes
João	Estudante de economia	Graças	Cursando a universidade	19	R\$40,00
Marina	Médica	Aflitos	Superior	26	R\$80,00
Marcelo	Prof. universitário/ gastrônomo	Boa Viagem	Cursando o doutorado	27	R\$75,00
Joyce	Arquiteta	Boa Viagem	Superior	28	R\$75,00
Edu	Empresário	Apipucos	Superior	40	R\$150,00
Sandra	Procuradora	Apipucos	Mestrado	40	R\$150,00
Paula	Empresária	Jaqueira	Superior	47	R\$130,00
José	Publicitário	Casa Forte	Pós-graduação	55	R\$120,00
Lúcia	Advogada	Boa Viagem	Mestrado	52	R\$90,00

* Consumo médio *per capita* quando no jantar.

Os gastos acompanham a constância com que os informantes costumam frequentar restaurantes. Essa resposta não foi sistematizada, em função da dificuldade de se estabelecer os parâmetros de motivação, como será discutido no capítulo 5, onde é nítida a distinção entre a refeição que entra como uma atividade rotineira (por conveniência) e aquela que se estabelece como “ocasião especial” (WARDE, 2000). Pode-se observar ainda, com relação a esse grupo, um perfil sociocultural que responde à institucionalização de capital cultural por meio de diplomas e a disposição de gastos, que de certo modo divide o grupo entre aqueles com idade superior a 40 anos, dos mais jovens, fatores que também trataremos no capítulo 7. Desse modo, preferimos discutir os níveis de frequência a restaurantes nos contextos em que forem apresentados.

²⁰ Quatro usuários foram entrevistados em casal (Marcelo e Joyce; Edu e Sandra). Observamos essas entrevistas proporcionaram debates plenos de elementos de apropriação e rejeição, considerando que a escolha de restaurantes se configura como tema comum de debate entre os casais.

4 A GÊNESE DO RESTAURANTE MODERNO NA EUROPA E AS CONDIÇÕES DE SUA IMPORTAÇÃO NO RECIFE

Em coerência com sua visão do pensamento dialético, Lefebvre (1975) defende que não há sentido em estudar coisas do passado como se pertencessem apenas ao passado, ou as coisas do presente como se pertencesse apenas ao presente, tendo em vista o caráter interativo e o movimento inerente às coisas. De fato, um dos principais propósitos da dialética como método, é a necessidade de se conceber o objeto como parte de um processo (histórico, social, da natureza, etc.).

Desse modo, este capítulo se propõe a se debruçar sobre o momento de gênese do restaurante como uma “instituição cultural francesa” (SPANG, 2000, p.15), que responde a uma complexa rede de funções intrincadas às necessidades sociais dos seus usuários do século XVIII e XIX.

Esse esforço não se restringe à sua constituição na França, mas também à forma como aporta nas mais diversas localidades, entre elas, o Recife. Para isto, lançamos mão de relatos de dois viajantes franceses, Louis-François de Tollenare e Louis-Léger Vauthier, que em seus registros, comparam perspectivas francesas e recifenses de sociabilidade, bem como do Padre Lopes da Gama, que simboliza aqui a reação às transformações nos modelos de sociabilidade e comensalidade que viabilizam as condições para a chegada do restaurante no Recife.

4.1 GÊNESE DO RESTAURANTE MODERNO

Os primeiros registros de algum tipo de serviço de alimentação apontam para suas origens na antiguidade, com o surgimento dos mercados e feiras, quando os camponeses e artesãos são obrigados a permanecer dias fora de suas casas, precisando se alimentar, ao mesmo tempo em que têm oportunidades de estabelecer "relações sociais, de amizade ou de negócios" (PITTE, 1998, p.751). A vocação urbana dos lugares de comercialização de comida, nos quais se incluem também as estalagens, as tabernas ou as cozinhas de rua é inerente à própria lógica de concentração propiciada pelos núcleos urbanos. Sendo assim, esse tipo de comércio toma amplitude e diversifica-se “no mesmo ritmo da urbanização à qual, de modo especial, permaneceu ligado” (p.751).

As cozinhas de rua estão presentes "no mundo inteiro, e em todas as épocas", impondo-se "como o principal comércio de venda de refeições" (PITTE, 1998, p.751). Trata-se, basicamente do comércio de comida estabelecido na rua, distinto do ambulante por se fixar

em algum ponto e permitir ao comensal comer no local e até mesmo sentar-se com alguma privacidade. De acordo com o autor, é uma realidade ainda nas sociedades industrializadas e pós-industrializadas de vários países de diversos continentes, embora na Europa tenham desaparecido quase completamente.

De acordo com JOANNÈS (1998, p.58), um dos serviços de alimentação mais popularizados na antiguidade é a taberna. Frequentada por viajantes, mas também pelos próprios habitantes das localidades onde estão instaladas, sua clientela é essencialmente masculina, embora seja comumente dirigidas por mulheres. Em textos administrativos e inventários da Babilônia do primeiro milênio A.C. aparecem registros do que se consume no local: "álcool de tâmaras fermentadas, fabricado no local pelo proprietário ou pela proprietária, que dispõe de um equipamento de cervejeiro. A comida fornecida vem da horta que fica perto".

A estalagem tem suas origens nas principais estradas do Império Romano ou da China da Antiguidade, por vezes em zonas rurais. "Ali se procede à mudança das montadas, as pessoas repousam, restauram suas forças comendo e bebendo, distraem-se graças ao pessoal da casa ou aos encontros fortuitos que venham a ocorrer; enfim, podem pernoitar" (PITTE, 1998, p.751).

Com a queda do Império Romano no Ocidente e a redução do comércio que se segue, reduz-se consideravelmente o número de mercados e mais ainda de tabernas. Durante a Idade Média, os modelos de comércio de alimentação são bastante suprimidos e, por motivos de controle, seus proprietários devem filiar-se a associações corporativas. A Igreja Cristã primitiva chega a proibir membros do clero de frequentarem as tabernas, dada a sua propensão à criminalidade e agitação, uma das razões para a "criação de hospedarias eclesiásticas e monásticas (*xenodochia hospitia*), abertas aos viajantes cristãos e aos peregrinos, mormente aos pobres" (PEYER, 1998, p. 439).

Sobretudo as tabernas e hospedarias, dada a sua possibilidade de pernoite e a venda de bebidas alcoólicas têm, em variados momentos históricos, uma má reputação. Na Grécia e em Roma, por exemplo, sua frequência é composta basicamente de 'carregadores, marinheiros, prostitutas, etc.', as classes consideradas inferiores. As elites não lançam mão desse serviço, pois ao viajarem podem lançar mão da 'hospitalidade que lhe serviam, a título de amizade, seus pares na cidade, no campo e até nas províncias', sendo que apenas em viagens muito longas são obrigados a hospedarem-se em locais públicos (PEYER, 1998, p. 439).

De um modo geral, durante séculos, a comercialização de alimentos parece estar ligada diretamente a duas variáveis principais: a necessidade de viajar (ou de se estar ausente do lar) e a praticidade de se ter lugares para alimentação sem a necessidade de carregar os próprios suprimentos (embora esta seja uma prática bastante utilizada em todos os momentos históricos e localidades mencionadas); e a consolidação das cidades enquanto espaço de interação social.

Na Paris do Séc. XVIII são encontrados, além dos citados anteriormente, uma profusão de comércios de comida e bebida, voltados a públicos de origem social diversificada, entre *traiteurs*, *caterers*, *pâtissiers*, dentre outras especialidades mais ou menos sofisticadas do ponto de vista de elaboração culinária. A faixa da população mais remediada, eventualmente utiliza o sistema de encomenda a *traiteurs* qualificados, mas é incomum que frequentem as suas "*table d'hôte*"¹, estas, mais comumente destinadas a viajantes e moradores da vizinhança (SPANG, 2000).

Uma refeição servida em uma grande mesa, sempre à mesma hora marcada, e na qual os comensais tinham pouca chance de escolher ou pedir pratos especiais, a *table d'hôte* não raro era um ponto de reunião regular ao meio-dia para os artesãos e trabalhadores locais, velhos amigos e antigos moradores de um bairro. Uma tradição urbana, a *table d'hôte* oferecia uma fofoca confiável para os interessados no crescimento da vizinhança, mas podia ser um ambiente não tão aprazível para forasteiros recém-chegados (SPANG, 2000, p.19).

Segundo Brillat-Savarin (2015, p.280), até as primeiras décadas do século XIX, a comida das hospedarias geralmente é de má qualidade e alguns poucos hotéis servem o "estritamente necessário". Certas "casas de comidas" só atendem se houver um agendamento prévio; há, enfim, uma série de condições restritivas que impõem aos que não tem "a sorte de ser convidados a alguma casa opulenta" deixar "a grande cidade sem conhecer os recursos e as delícias da cozinha parisiense".

¹ Pode ser traduzido como mesa do anfitrião. A comida é disposta na mesa num horário pré-estabelecido, por um preço fixo. Os comensais se acomodam em mesas compartilhadas, inclusive com estranhos, e servem-se à vontade. Como não há reabastecimento a interação torna-se tensa e muito comumente surgem conflitos relacionados ao porcionamento de comida para cada indivíduo (FLANDRIN & MONTANARI, 1998).

Essa decepção, usualmente, acompanha os relatos de turistas ingleses à capital francesa, recheados de queixas sobre a condição, a comida e mesmo a população que compõem a frequência desses ambientes (MENNELL, 1985; SPANG, 2000).

Pitte (1998) chama atenção para o fato de nesse mesmo período, a cidade de Londres oferecer a vivência de experiências de socialização e convivência burguesa que aliam em muitas das suas *taverns*, a degustação de uma gastronomia sofisticada, espaços refinados e público restrito.

Trata-se de casas muito bem decoradas, inclusive luxuosas, nas quais são servidas iguarias escolhidas, regadas, no final da refeição, com o queijo, por french claret, sherry ou port. Esses estabelecimentos têm como clientela os homens da alta burguesia e da aristocracia, em particular os *lords* com assento no Parlamento (PITTE, 1998. p.754).

Também nessa direção, o estudioso inglês Stephen Mennell (1985, p.136) afirma que embora Paris tenha se celebrizado pela sua reputação posterior como a capital dos grandes restaurantes de luxo, comer fora é parte do estilo de vida dos cavalheiros respeitáveis em Londres, antes de isso ocorrer na capital francesa². Além das *taverns*, desde o final do século dezessete também são encontrados na capital britânica, bem como em Paris, os *coffee-houses*, pontos de encontros para “intrigas políticas e inteligência comercial”.

Ainda para o mesmo autor (1985, p.138), esses espaços – por vezes, muito sofisticados – de sociabilidade à mesa estão presentes de forma pioneira, na Inglaterra, em razão de duas condições particulares. De um lado, devido à organização da vida política (e social) das elites inglesas, pautada pelas atividades comerciais e pela vivência no parlamento, que gera necessidades práticas de alimentação e eventualmente, estadias, o que só vem a acontecer de forma contundente em Paris com a chegada dos deputados revolucionários oriundos das províncias, após 1789. E em paralelo, considerando que ingleses enveredam primeiro na “estrada do liberalismo e *laissez-faire*, a organização das categorias de trabalhadores é regida por um sistema que permite a qualquer um que tenha concluído um *apprenticeship* e se tornado um homem livre de uma das *Livery Companies* exercer qualquer tipo de comércio.

² “Damas respeitáveis, naturalmente, não comeriam fora em público até o século seguinte” (Mennell, 1985, p.136 - tradução nossa). O autor faz um trocadilho com a palavra *gentlemen*: “Respectable gentlewomen, of course, did not eat out in public until well on into the next century”.

Mennell (1985) e outros autores como Pitte (1998), baseiam-se nos registros da organização das categorias de varejo francesa em modalidades rigorosamente segmentadas pelo regime de guildas do Antigo Regime. *Traiteurs*, por exemplo, são proibidos de realizar atividades de *pâtisseries* e vice-versa, o mesmo valendo para outras categorias culinárias, cada uma confinada em uma única prática, o que gera um comércio bastante fragmentado, dificultando serviços de maior complexidade. O contexto que possibilita o surgimento do restaurante é, nessa perspectiva, o momento do enfraquecimento do sistema de guildas, cujos marcos representativos são o célebre caso de Boulanger – um *restaurateur*, que abrindo um comércio para servir patas de carneiro ao molho branco é denunciado pelos *traiteurs* – e a permissão real negociada por Roze de Chantoiseau para abrir um estabelecimento em moldes que tecnicamente contrariam essa organização.

A também inglesa historiadora Rebecca Spang (2000) oferece uma posição discordante. Apoiada em documentos históricos, a autora aponta para a existência de inúmeros casos de sobreposição de atividade encontrados antes da extinção do modelo de guildas, em acordo com o historiador Jacques Revel para quem “a inflexibilidade das guildas era muito mais uma construção de retórica usada pelos críticos defensores do livre comércio, do que uma condição real diária” (SPANG, 2000, p.21). A autora argumenta ainda que o surgimento dos primeiros *restaurants* deve ser explicado menos em termos de “contestação corporativa”, do que em termos de “inovação cultural”.

Mennell (1985, p.137-138) aponta, com base nos escritos de Grimod de la Reynière, a influência anglófila na França no período que precede a Revolução como um dos fatores que favorecem à adoção do hábito de comer em ambientes comerciais por grupos socialmente preeminentes, e à demanda de espaços aceitáveis a abrigar essa prática. Não por acaso, um dos primeiros restaurantes de grande sofisticação em Paris, inaugurado na década de 1780, tem como nome *La Grande Taverne de Londres*, embora pertença a um francês, Antoine Beauvilliers.

Isso não implica em dizer, entretanto, que o *restaurant*, ou o espírito que o caracteriza surgiram na Inglaterra. Conquanto a relação entre hábitos ingleses e franceses, o contexto francês para o surgimento do restaurante conta com motores de outra natureza, que fundamentam a sua própria denominação (SPANG, 2000).

Antes de ter seu significado plenamente conectado a um espaço físico, o termo *restaurant* é empregado para designar uma preparação culinária, realizada em longas horas de cozimento, de modo a permitir a liquefação das carnes e legumes em um *consommé* nutritivo

e de fácil digestão. Esse caldo grosso, vendido desde o século XVI por ambulantes, é propagado como fonte de restauração física e moral no contexto setecentista, onde pesa o ideário iluminista.

A moderação na alimentação encontra sua prescrição generalizada para o tratamento de doenças nervosas, digestivas ou pulmonares, e estas, por sua vez com um alto nível de sensibilidade moral, artística e pessoal: “o homem ou a mulher “de sentimento” mais estereotipicamente revelava seus sentimentos por meio de lágrimas copiosas e desmaios ocasionais, mas a mesma condição podia igualmente manifestar-se na incapacidade de fazer uma refeição noturna” (SPANG, 2000, p.58).

A estética de uma *nouvelle cuisine*³ afina necessidades medicinais a conhecimentos inovadores, cabendo ao *restaurant* atuar como símbolo dessa inovação. A obtenção da saúde pela ciência e pela simplicidade serve como “um indicador social”, “compartilhado pela burguesia e a nobreza”, diferenciando o “urbano sofisticado do trabalhador grosseiro, capaz de digerir tudo o que fosse colocado diante dele” (SPANG, 2000, p.58). Em um anúncio de 1767, o anúncio de um *traiteur* incorpora, além dos tradicionais pratos para viagem, a possibilidade de encontrar *restaurants* a serem consumidos no local:

Os fracos do peito, cujas dietas por esse motivo nem sempre incluem uma refeição à noite, ficarão encantados ao achar um lugar público onde possam tomar um consomê sem ofender seu senso de delicadeza, como que aprecia um *bavaroise* em um café enquanto desfruta os prazeres da sociedade (SPANG, 2000, p.49).

Os lugares onde se consomem *restaurants* são, assim, também denominados *restaurants*, bem como os seus proprietários, *restaurateurs*. Nos anos subsequentes, entretanto, a área de intersecção entre consomês e os itens sólidos que vão lentamente sendo inseridos até se chegar ao modelo que envolve refeições completas e bebidas – da pata de carneiro de Boulanger, passando pelos estratagemas burocráticos de Chantoisau, aos cardápios complexos do restaurante suntuoso de Beauvilliers (SPANG, 2000) – vai se

³ Em diversos momentos da história culinária francesa surgem movimentos a serem alcunhados como *Nouvelle Cuisine*. Este, em particular, tem como principal atributo “sua promessa paradoxal de restauração por meio da inovação” (SPANG, 2000, p.58).

tornando cada vez mais tênue. Não obstante serem ampliadas as ofertas no cardápio, a denominação se mantém, agarrada a outros fatores que não apenas o caldo a lhe dar o nome.

Em suma, o termo *restaurant* passa a ser empregado para designar um espaço específico, na incorporação do sentido de sensibilidade – em um amplo espectro que inclui o corporal, o intelectual e o artístico – imbricada à ideia de modernidade e de sofisticação. Todavia, outra característica lhe é particularmente peculiar: o reconhecimento e a valorização das necessidades particulares individuais.

A valorização do caráter idiossincrático dos seus frequentadores caminha junto com a sua indispensável afirmação via exibição pública, sendo que tal exibição não implica – de fato, praticamente elimina – na ideia de comunhão dessas individualidades. “Necessidades “pessoais” e desejos “privados” dominaram a mitologia e a retórica do restaurante; eles eram o que distinguia o restaurante de outras formas de se comer em público” (SPANG, 2000, p.101). E na configuração desse espaço, mesas individualizadas, cardápios hiperdiversificados, horários elásticos, atendimento personalizado e em alguns casos, cabines privativas são os requisitos, que indo além da qualidade ou do tipo da comida, pragmaticamente estabelecem o surgimento da alimentação comercial de luxo.

Os ambientes compartimentados dos primeiros restaurantes⁴ favorecem a privacidade e os aspectos íntimos e individuais do cliente, e são quase que antônimos a espaços onde se configuram a *table d'hôte*, com a característica integração social dos *habitués* ou o estranhamento dos visitantes, obrigados se relacionar, nem que seja pela proximidade física compulsória a que são expostos. É talvez, a forma encontrada pelas elites para trasladar suas práticas alimentares tradicionalmente reservadas ao universo doméstico, ou da hospitalidade privada, esta condicionada pelo acesso às famílias por meio dos convites, ao mundo comercial, bem mais descerrado no que se refere às restrições de admissão.

Nem todos os clientes sob o teto de um restaurante, ou em sua sala de jantar, estava ali para interagir uns com os outros [...] Duas pessoas em mesas vizinhas estavam, todavia, sentadas a sua própria mesa – deixadas com seus próprios pensamentos e podendo pedir seus próprios restaurativos. De fato, nem o idioma inglês nem o francês, em seu uso corrente, possuem, ou

⁴ Passado o momento de transição da preparação para o espaço, utilizamos a palavra restaurante, em português. Empregaremos a denominação na língua francesa apenas quando for necessário ressaltar algum conteúdo específico.

possuíam no século XVII, uma palavra para a relação que se estabelece entre as pessoas em um restaurante. (Para o *restaurateur*, elas podiam ser “fregueses” ou “clientes” e para um materialista poderiam ser simplesmente comensais, mas o que elas foram ou são umas para as outras? Para os sociólogos, seria concebível chamá-las de co-associadas, mas este termo não é de uso corrente) (SPANG, 2000, p.101).

A configuração espacial arquitetônica fala sobre a lógica da sociabilidade do restaurante. Segundo SPANG (2000), enquanto os cafés, com a sua efervescência intelectual característica, se organizam em salões que podem comportar uma pequena multidão de até 500 clientes, os restaurantes vão num sentido diferente, com suas salas pequenas e a diretiva da confraternização seletiva e do devaneio solitário.

Algo dessa configuração permanece no processo de disseminação dos restaurantes em Paris, que se dá de forma galopante, em meio ao período pré e pós-revolucionário. Em 50 anos, a representação de lugar de "regeneração social e individual", nutrida pela moderação dos caldos restauradores, é subsumida, ou transformada dialeticamente, nas inflexões das enormes mudanças sociais e políticas e no atendimento a necessidades simbólicas (mais do que fisiológicas) das novas elites, firmando-se em uma imagem iconográfica de refinamento, suntuosidade e lapidação do gosto.

Diferindo das estalagens, tabernas ou casas de pasto por suas mesas individuais, seus comensais salutaros e seus horários livres, esses primeiros empórios de restaurantes pouco tinham em comum com a imagem hoje evocada pelas palavras ‘restaurante parisiense’. Nos anos 1820, porém, os restaurantes da capital francesa - com seus cardápios em quatro colunas, comensais confusos e garçons de uma polidez instável, se pareciam com esses a que estamos familiarizados hoje (SPANG, 2000, p.12).

De acordo com Brillat-Savarin (2015, p.286), o *La Grande Taverne de Londres*, de 1782, é o primeiro restaurante “a ter um salão elegante, garçons eficientes, uma adega cuidadosa e uma cozinha superior”, permanecendo por mais de quinze anos como o mais famoso de Paris. Nas ocupações de 1814 e 1815 “viam-se constantemente diante de sua porta veículos de todas as nações”. Destaca-se a desenvoltura de Antoine de Beauvilliers, o

restaurateur, cujos talentos vão da “memória prodigiosa”, que lhe permite reconhecer e acolher, mesmo clientes vistos poucas vezes⁵.

“Em certos casos, [Beauvilliers] tinha também um método que lhe era peculiar: quando sabia que um grupo de gente rica estava reunido em seu salão, aproximava-se com ar obsequioso, beijava a mão das damas e parecia honrar seus hóspedes com uma atenção especial. Indicava um prato especial da casa, um outro que deveria ser encomendado sem demora, um terceiro em que ninguém havia pensado, providenciando vinhos de uma adega cuja chave só ele tinha; enfim, portava-se de maneira tão agradável e atraente que todos esses itens extras pareciam outros tantos favores de sua parte. Mas esse papel de anfitrião durava apenas um momento; eclipsava-se após ter sido cumprido, e pouco depois a conta e a hora embaraçosa de pagar mostravam suficientemente que se havia jantado num restaurante” (BRILLAT-SAVARIN, 2015, p.286 - grifo nosso).

Ficam implícitos na visão de Brillat-Savarin, homem da época⁶, os constrangimentos da hospitalidade comercial, nos traços de repugnância aos assuntos pecuniários próprios da alta sociedade, ainda mais na hora em que todo impulso sociável está direcionado ao prazer da mesa (ELIAS, 1994). O *restaurateur* é retratado assim, quase como um autêntico anfitrião aristocrático, exceto pelo fato de cobrar a hospitalidade aos seus clientes.

Em seu artigo sobre hospitalidade na *Encyclopédie*⁷, Louis de Jacourt também lamenta a corrente invasão do espírito comercial nesse domínio, que vem a destruir “os vínculos da simples generosidade humana” (SPANG, 2000, p.48). Mas certamente a sua crítica não está endereçada tanto às antigas estalagens e hospedarias, consolidadas há séculos, quanto às emergentes formas de restaurantes e aos hotéis.

Há certa ambiguidade na recepção das práticas relacionadas à nova hospitalidade de luxo, oferecida mediante pagamento. Embora por vezes considerada mesquinha e não muito fidalga, ao se contrapor às centenárias obrigações entre pares, estas trazem certo alívio aos sobressaltos e mesmo, aos sérios problemas financeiros que podem ocorrer mediante a chegada de um hóspede ilustre e dispendioso, cuja acolhida demandaria uma dose sacrificante de fausto (PEYER, 1998).

⁵ O veículo estacionado funciona como um marco distintivo, o que permanece até os dias de hoje.

⁶ O livro de Jean-Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du Goût, ou Méditations de Gastronomie Transcendant*, de onde foi retirada essa passagem, tem sua primeira publicação em 1825.

⁷ A *Encyclopédie* é publicada na França no século XVIII.

Assim, De Jacourt pondera que na hospitalidade paga as pessoas ricas são atendidas, recebendo o prazer de “todas as amenidades” que desejam, aonde quer que forem, em “proporção às suas despesas”. Por outro lado, são vistos com prazer e sem apego, como “aqueles rios que fertilizam mais ou menos as terras pelas quais passam”⁸. Essa lógica aristocrática é gradativamente substituída e, ao longo do século XIX, grandes impérios hoteleiros e de restauração trazem reputação e ganhos suficientes para que seus donos sejam considerados nomes respeitados nas mais fechadas esferas (SHORE apud TOSCANO, 2014).

Nascido em uma família burguesa da magistratura francesa, Jean Anthelme Brillat-Savarin testemunha esse processo. Ele tem o ponto de vista de um homem sofisticado que vive os anos conturbados da mudança de poder entre as elites francesas, equilibrando-se graças à sua habilidade política e personalidade cativante. Em sua trajetória profissional é advogado, juiz, prefeito, membro da Assembléia Constituinte de 1789. Após uma fuga estratégica para a Suíça e depois para os Estados Unidos devido a desentendimentos políticos que lhe rendem uma ordem de prisão, retorna apenas em 1797, sendo, poucos anos depois, nomeado por Napoleão para a Suprema Corte de Apelação (BRILLAT-SAVARIN, 2015). Em paralelo à sua atuação na magistratura e na política, interessa-se por temas diversos, e seus mentores intelectuais são autores como Voltaire, Rousseau, Fénelon, Buffon, Cochin e d'Aguesseau (KÖNIG, 2017). É dessa inquietação intelectual e protagonismo político que surge o ponto de vista das suas análises sobre a comensalidade e, de um modo mais geral, sobre a sociabilidade francesa da sua época.

Enumerando as vantagens do restaurante, Brillat-Savarin (2015, p.281) deixa transparecer uma leitura pragmática, considerando a sua invenção “vantajosa para os cidadãos” e “de grande importância para a ciência”:

- 1) Por esse meio, todo homem pode fazer sua refeição à hora que lhe convém, conforme as circunstâncias em que se vê colocado por seus negócios ou prazeres.
- 2) Ele tem certeza de não ultrapassar a soma que resolver destinar para sua refeição, porque sabe de antemão o preço de cada prato que lhe é servido.
- 3) Estando a conta de acordo com seu bolso, o consumidor pode, à vontade, fazer uma refeição sólida, leve ou exótica, regá-la com os melhores vinhos franceses ou estrangeiros, aromatizá-la com café moca e licores dos dois

⁸ Extraído do artigo publicado na Encyclopédie de Diderot, em versão digital disponível pelo site <http://xn--encyclopdie-ibb.eu>, sem indicação de número de página.

mundos, sem outros limites a não ser o vigor do seu apetite ou a capacidade do seu estômago.

4) O salão de um restaurante é o *Éden dos gastrônomos*. O restaurante é também extremamente cômodo para os viajantes, os estrangeiros, para aqueles cuja família se encontra momentaneamente no campo, e para todos aqueles, em suma, que *não têm cozinha em casa*, ou estão momentaneamente privados dela (p.285 - grifo nosso).

O arrazoado de Brillat-Savarin pode ajudar a indagar quem é o consumidor que frequenta o nascente restaurante parisiense. Viajantes, estrangeiros, gastrônomos, desprovidos de cozinha em casa; parece pouco para traçar um perfil, mas oferece algumas possibilidades.

A expressão *gastrônomo* é também utilizada por Spang (2000, p.282), que retrata o cliente ideal do restaurante como alguém que se distingue “no reino do apetite simples, deixando os meros comedores e os glutões vulgares bem atrás”. Considerando a própria origem do restaurante como um espaço de “regeneração social e individual” (p.15), a força dos marcadores distintivos relacionados ao gosto gastronômico tem grande peso na caracterização dos seus frequentadores, como pode ser também constatado a partir dos itens que compõem a adega do restaurante típico descrito por Brillat-Savarin.

Quando define entre os consumidores usuais de restaurantes indivíduos que não dispõem de uma cozinha, o autor parece ter uma visão mais ampla do vocábulo do que a que concerne à área física relegada em uma habitação para preparar alimentos. Ele fala antes de uma série de contingências compreendidas nessa confecção; dos serviços de uma estrutura organizacional doméstica especializada em conjunto com a tecnologia culinária disponível, à rede de relações com fornecedores, passando pelas obrigações de sociabilidade esperadas a partir de cada posição familiar.

Pode-se acrescentar nesse tocante, o impacto da chegada, na Paris pós-revolucionária, de um grande número de deputados provinciais (incluindo o próprio Brillat-Savarin), que, muitas vezes hospedados em pensões ou hotéis, passam a realizar suas refeições nas cercanias do *Palais Royal* e na rua Richelieu (MENNELL, 1985, p.139). Alguns autores como Hawyard (apud Mennell, 1985, p.139) sugerem que também compõem o público dos restaurantes na passagem do século, novos ricos (*les nouveaux riches*); muitos destes aportados com fortunas oriundas de pilhagens, que não se sentem seguros, nesses “tempos problemáticos”, em exibir sua opulência, não obstante o desejo de usufruir da sua nova posição.

Intimamente relacionado ao aspecto anterior, a terceira feição do cliente abordada por Brillat-Savarin diz respeito à capacidade financeira. Esta, de acordo com Spang (2000, p.291-

295), possui a relevância de uma chave de acesso aos salões luxuosos que vêm a se notabilizar na Paris do século XIX. A autora fala do “comensal imprudente à beira do desespero”, das artimanhas para fugir ou adiar a conta e dos casos de polícia, quando a insolvência – ou a ausência de algo que advogue pela idoneidade do devedor – encontra a negação do crédito. A autora trata também do excluído, que espia com “as mãos nos bolsos vazios” a vitrine do restaurante, sendo “parte necessária” para a realização da fantasia do restaurante do século XIX; evidência, pela negação, de que os salões luxuosos são restritos aos eleitos.

Não menos importante do que a capacidade de pagar a conta é também o “rebuscado código de comportamento” a ser seguido no restaurante. O padrão “definido de vestimenta”, que, ao modo do “*grand couvert* da corte” define quem tem ou não autorização para entrar, a imponência do veículo utilizado para chegar no local e, sobretudo, a habilidade de atuar são pré-requisitos para ter acesso a estabelecimentos como o *Chez Véry*, por exemplo (SPANG, 2000, p.286).

Como um teatro, um restaurante era uma moldura estável ao redor de uma atuação em permanente mutação, um palco onde fantasias poderiam ser trazidas para a realidade. [...] O restaurante como teatro, era um local privilegiado da efemeridade. Mas o paralelo entre o restaurante e o teatro sempre delineou a questão de se separar os atores da platéia. Todos os clientes se revezavam como o público, observando-se entre si com toda cautela, mas raramente eles admitiam que também poderiam estar sob vigilância. Em um restaurante, todo mundo observava de maneira vaga e cortês e atuava com alegre indiferença (p.286).

Essa habilidade de atuação é trazida, de certo modo, dos salões aristocráticos, onde se está rigorosamente estabelecido quem deve ser cumprimentado ou ignorado, e em qual posição de reconhecimento. Por outro lado, no restaurante, o comensal é levado a lidar com uma variedade de informações – em constante transformação – presentes no ambiente, e também à exibição do próprio apetite sob uma máscara de impassibilidade, à qual Simmel (1967) mais tarde associará com a atitude *blasé*, que acompanha a matriz básica de comportamento desse espaço que flui entre o público e o privado.

Spang (2000, p.291-292) atenta que a capacidade de gozar de certo sentido de privacidade por se ocupar uma mesa restrita, é uma prática social ainda em desenvolvimento, em meados do século XIX, quando os salões dos restaurantes passam a acomodar mais mesas e a comportar menos subdivisões. Trata-se de “um padrão de comportamento que deveria ser observado e dominado com maestria antes que um novato pudesse explorá-lo integralmente”.

Spang ilustra essa experiência narrando a visita da escritora americana Caroline Kirkland⁹ a um restaurante parisiense da época, registrada pela própria com as seguintes palavras:

Isso realmente exige alguma prática antes que a pessoa consiga se abster de lançar olhares furtivos ao seu redor... para ver se alguém está olhando [...] Ninguém olha para você, ou parece saber que você está ali” [...] a princípio, a pessoa sente como se fosse uma transgressão, mas, pouco depois, isso cede a um agradável sentimento de abandono (p.291-292).

Pode-se tentar compreender a perspectiva de Caroline; intelectual que trabalhara como editora de um jornal e frequentava as mesmas rodas de nomes como Edgar Allan Poe, ainda assim é mulher e estrangeira. O sentido de transgressão que a escritora descreve parece referir-se mais à sensação de adequação às normas do lugar e ao sentimento de indiferença a ser exibido. Entretanto, embora não mencionado, é possível que a base dessa inquietação esteja relacionada ao tipo de atividade que se está realizando, de modo que não seria constrangedor do mesmo modo fazer parte do público de um espetáculo no *L’Opéra de Paris*.

Sintomático dessa transição da comensalidade do espaço privado para o público é a presença da preposição “*chez*”¹⁰ antes do nome do *restaurateur*. O termo aponta para a ambiguidade da posição do restaurante, que se situa, embora assumidamente espaço comercial, num limbo entre o público e o privado.

Essa indefinição persegue ambientes de hospitalidade, de um modo geral, como pensões, hotéis, ou mesmo as antigas estalagens e hospedarias, pelo seu caráter de substituição de lugar de realização das atividades próprias do espaço doméstico. Contudo, em meio à suntuosidade que emoldura a atuação de cada comensal em um *Chez Very* ou um *Véfour*, a pressão da etiqueta ganha um peso significativo e a consciência de exibição se agiganta. É então, uma exibição que precisa ganhar um caráter natural e indiferente, mas que ao mesmo tempo segue a um protocolo rígido alimentar desenvolvido durante séculos pelas elites em seus espaços privados (ELIAS, 1994).

Voltando a Caroline, ressaltando agora a sua condição de gênero, é importante notar que a atuação das mulheres nesse ambiente é passível dos mais diversos julgamentos e as

⁹ Caroline m. Kirkland, *Holidays Abroad; or Europe from the West*, vol.1. Apud (SPANG, 2000, p.292).

¹⁰ “*Dans la demeure ou le local professionnel de quelqu’un*”. *Dictionnaire de français*. www.larousse.fr

temporalidades relacionadas à percepção dessa atuação se interpenetram. As mulheres atuam inicialmente em posições distintas: a de membro de uma família, devidamente acompanhada por quem lhe assegure a procedência, ou de modo velado, na utilização das cabines privativas.

Enquanto que por volta de 1788, uma descrição dos restaurantes do Palais Royal menciona que “mulheres honestas e de boa reputação nunca vão lá”, um livro-guia de 1803 recomenda aos leitores do sexo masculino que “não se deve almoçar com uma dama em um café, mas se pode jantar com ela em um restaurante” (SPANG, 2000, p.105). Essas instruções, como se vê em Elias (1994), são sintomáticas de um processo de transformação dos costumes e explicita a confusão sobre o que é apropriado ou não, dentro do sistema de normas que rege as figurações sociais das mulheres em suas mais diversificadas posições dentro do contexto da sociedade francesa, em relação a esse novo espaço social.

Quanto às cabines, Spang (2000) observa a possibilidade do restaurante de encobrir respeitosa e atitudes consideradas ilícitas. O que parece manchar a reputação de estalagens e tavernas, no ambiente refinado do restaurante é placidamente aceito, revelando-se a sexualidade presente nos espaços de alimentação como um fato moral condicionado às instâncias de classe.

Lar de orgias de bêbados, de escândalos com mulheres de reputação duvidosa e de intrigas vis, os restaurantes (no séc. XIX) eram também o local de incontáveis jantares comuns. Todavia, de muitas maneiras, a privacidade proporcionada por uma cabine de restaurante era menos parecida com aquela que havia em um salão de jantar de uma família (um espaço de recepção que tinha o objetivo de impressionar) do que com a que existia em um quarto. Como uma mulher casada só poderia acusar o marido de adultério se ele realmente acolhesse a amante em sua casa, as cabines dos restaurantes proporcionavam legalmente aos maridos namoradores lares longe de casa. Uma escapatória ambígua, mas largamente admitida pelo paternalismo moralizante do século XIX, a privacidade que os restaurantes permitiam era uma das suas características mais distintivas (SPANG, 2000, p.260).

Finalmente, é importante notar que em pouco mais de cinquenta anos, o restaurante foi transformado de “espaço semipúblico em espaço semiprivado”. “Enquanto as cabines de um restaurante do século XIX proporcionaram um abrigo “privado” que era amplamente conhecido e admitido, a sensibilidade do século XVIII foi uma expressão do sentimento pessoal que não pôde deixar de transbordar para a vida “pública”” (SPANG, 2000, p.281). O paradoxo está na ocultação, dentro dos espaços públicos, de amantes, atividades políticas e mesmo, das funções presentes na própria cozinha, e na exibição do gosto alimentar, do padrão

de comportamento, do vestuário, dentre outros. Além disso, note-se que todo esse aparato comportamental funciona como via de acesso a um ambiente que, embora “aberto” ao público, não prescinde do domínio seletivo, como uma espécie de senha de entrada.

Depois de meados do século XIX, "turistas americanos e ingleses maravilhavam-se com os restaurantes" (SPANG, 2000, p.12), momento no qual se tem registro das primeiras denominações *restaurant* em outros lugares do mundo, primeiramente em Londres e em Nova York. A França configura-se assim, “por ser a pátria do que passou a ser designado pelo nome de restaurantes, que, pouco a pouco, tomaram o lugar de todas as instituições anteriores” (PITTE, 1998, p.752).

E reconhecendo desde já, as inúmeras transformações que esse espaço social vem a sofrer após a caracterização acima delineada, é esse modelo germinado no século XVIII e consolidado no século XIX que aporta em Recife, encontrando, todavia, um contexto sociocultural radicalmente distinto.

4.2 SOCIABILIDADE À MESA NO RECIFE DO SÉCULO XIX

Como na Europa, no Brasil, a consolidação do modelo restaurante é também o momento de determinação de um comércio de alimentos voltado às elites. Isso se dá de modo mais lento, em paralelo com a penetração da influência da cultura francesa sobre as classes dominantes, que se constitui a partir da chegada da Corte Portuguesa ao Brasil.

Até meados do século XIX, são poucas e precárias as ofertas de hospedagem e alimentação nas cidades brasileiras. No Recife, já no início do século XVII, há registro de tabernas que, junto com albergues e prostíbulos, estão relacionadas às atividades portuárias (MELLO apud SOUZA, 2002). Nessa mesma época, abre-se em São Paulo, uma casa de pasto para fornecer hospedagem e refeições a tropeiros, viajantes e sitiantes, a pedido da Câmara e de outros interessados (SILVA, 2008, p.3). No Rio de Janeiro, relatos frequentes do início dos oitocentos ainda descrevem de modo pejorativo os estabelecimentos voltados a esses fins: “mais que medíocres e, também em pequeno número”, também concentrados na área portuária (De Los Rios Filho apud PERROTTA, 2011, p.118).

Os viajantes melhor situados socialmente hospedam-se e alimentam-se em residências de particulares, cuja hospitalidade se dá mediante a apresentação de cartas de recomendação (PERROTTA, 2011, p.191). Tal condição é visível nos depoimentos de alguns europeus que

se notabilizaram pelo registro de aspectos da vida social de cidades brasileiras (Debret, 1989; Vauthier, 2010; Maria Graham, 1956; Henry Koster, 2003, Tollenare, 1905).

Em virtude das suas nacionalidades francesas, dois nomes são aqui apresentados como fontes de comparação entre o ambiente europeu e o brasileiro na época em que o restaurante já é uma instituição bastante ocorrente em Paris. São eles: Louis François de Tollenare (1780-1853), industrial e comerciante, cujas anotações referentes à sua estadia no Brasil no período de 1816 a 1818 dão origem ao volume intitulado *Notas Dominicaes tomadas durante uma residencia em Portugal e no Brasil nos annos de 1816, 1817, 1818. Parte relativa a Pernambuco* e Louis-Léger Vauthier (1815-1901), engenheiro e político francês, que escreve quatro cartas sobre as *Casas de residência no Brasil*, publicadas pela primeira vez em 1853 na *Revue générale de l'architecture et des travaux publics*, na França e do seu diário pessoal, publicado apenas no século XX, em 1940. Em menor grau, é também fonte de informação o artista francês Jean-Baptiste Debret (1768-1848), que chega junto com a missão francesa ao Brasil, em 1816 e retorna à França em 1831, quando vem a publicar a sua obra “*Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil*,” publicada entre 1834 e 1839¹¹.

Em sua estadia no Recife, de 1816 a 1818, o negociante Louis-François de Tollenare (1905, p.52) registra a sorte de ser recebido por um respeitável comerciante português, quando é incomum em Pernambuco que estes hospedem “estrangeiros”¹²:

Ainda é difficil encontrar onde se hospedar; d'ahi ser aqui o habito da hospitalidade mais commum do que entre nós (franceses). Levei muito tempo até encontrar uma casa pela qual pagava 100 francos por mez. Ha apenas uma hospedaria, mantida por um Inglez, e que não pode receber mais de dous ou tres viajantes muito mal accommodados e que pagam 10 francos por dia. Aliás, os costumes da terra não consideram decente morar-se em hospedaria. Certo a residencia alli nada tem de agradável, attento ás frequentes orgias de que é theatro. Foi na escada deste mesmo hotel que o nosso compatriota o sr. Perret levou uma punhalada no braço (TOLLENARE, 1905, p.248).

Tollenare (1905, p.26) relata a existência de armazéns com itens comestíveis como “bacalhau, queijos flamengos e biscoitos”, porém pouco fala sobre serviços de alimentação

¹¹ Enquanto os relatos de Tollenare e Debret são extraídos das publicações citadas, nos quais seus próprios nomes constam na posição de autoria, os de Vauthier foram reunidos por Claudia Poncioni no livro *Pontes e ideias: um engenheiro fourierista francês em Pernambuco*.

¹² Todos aqueles que não são brasileiros nem portugueses (TOLLENARE, 1905).

para consumo no local, como em uma passagem em que faz referência a um pensionato feminino em Olinda, no qual “se costuma ir merendar, quando não se tem amigos na cidade em casa de quem repousar” (p.169).

Em dissonância com o quadro recifense, o pintor Jean-Baptiste Debret (1989, p.62), membro da Missão Francesa, registra o seu testemunho do nascimento de um novo padrão no comércio de alimentos na mesma época, quando da sua estadia no Rio de Janeiro:

Lembrarei, pois, que em 1817 a cidade do Rio de Janeiro já oferecia aos gastrônomos recursos bem satisfatórios, provenientes da afluência prevista dos estrangeiros por ocasião da elevação ao trono de Dom João VI. Essa nova população trouxe efetivamente com ela a necessidade de satisfazer os hábitos do luxo europeu [...] O Rio de Janeiro teve, por conseguinte, nessa época, seus *Néos*, seus *Tortonis*, em verdade reunidos em uma só pessoa, mas de talento e de atividade, que se encarregava com êxito de todas as refeições magníficas, e cujo estabelecimento florescente oferecia aos oficiais portugueses, encantados de encontrar no Brasil uma parcela dos prazeres de que haviam gozado em Lisboa, banquetes a serviços particulares delicadamente executados.

Nos trechos seguintes ao transcrito acima, Debret dá pistas da origem do proprietário, ao informar que outros italianos vêm a abrir, baseados no sucesso do primeiro, numerosas “casas de comestíveis, bem abastecidas de massas delicadas, azeites superfinos, frios bem conservados e frutas secas de primeira qualidade”. Esses estabelecimentos se concentram, junto com padarias francesas, italianas e alemãs, na rua do Rosário, que vai consolidando a reputação de lugar sobre o qual “todo o verdadeiro conhecedor sente subir-lhe a água a boca” ao ouvir o nome (DEBRET, 1989, p.62). A rua Direita também se notabiliza nesse sentido, atraindo estabelecimentos de culinária européia e a primeira sorveteria da cidade, pertencente ao italiano Luigi Bissoni, que obtém sucesso entre os membros da corte.

Cabe ressaltar que, organizados após o retorno do artista para a França, aparecem nos volumes publicados a denominação “restaurante” para alguns desses estabelecimentos. É possível que Debret a tenha empregado, sob influência da moda em sua terra natal, de modo a passar uma imagem de refinamento aos leitores europeus, tendo em vista que, se de um modo geral eram precárias as possibilidades de alimentação fora do ambiente doméstico no período em que ele residiu no Brasil (1816-1831), nem o modelo que caracterizava o restaurante, nem o termo em si, eram ainda utilizados no país.

De fato, nesse período o sentido do restaurante está em fase de construção até mesmo na França, ainda agarrado com a própria imagem de Paris, quase como um fenômeno exclusivo do lugar. Mesmo entre os próprios franceses ainda não há um consenso de que tipos de estabelecimento podem ou não ser denominados de restaurante.

Os visitantes estrangeiros não eram os únicos a crer que os restaurantes de Paris tornavam a cidade ímpar: já em 1851, funcionários locais de quase dois terços dos departamentos provincianos da França relataram que suas jurisdições não possuíam um só restaurante. Todavia, quando o governador da província de Var informou ao ministro do Interior que em seu departamento não havia restaurantes, não estava dizendo que todas as refeições consumidas lá eram preparadas em casa; as estalagens, afinal, haviam satisfeito os viajantes durante séculos, e as cantinas quase sempre serviam algum tipo de alimento para acompanhar o vinho e o conhaque. Ao contrário, o governador estava simplesmente dizendo que a mera oferta de refeições em público não era suficiente, na opinião dele, para qualificar um estabelecimento como um ‘restaurante’. Seu colega muito confuso na região do Sarthe também informara: ‘Visto que todos os estalajadeiros aqui servem refeições a forasteiros e já que todos os *restaurateurs* alugam quartos, não temos nenhum restaurante de verdade’. Embora ele houvesse usado o termo ‘*restaurateur*’ para se referir aos fornecedores de refeições preparadas, o governador de província era contrário a chamar um estabelecimento onde quartos eram alugados, e cavalos e pessoas eram alimentados, de ‘restaurante’. Pois uma aura de sofisticação urbana, novidade e mistério ainda se ligava ao termo e ao espaço, e quando as pessoas falavam em ‘restaurantes’ havia um significado muito específico nisso (SPANG, 2000, p. 13).

Se tal sentimento de “sofisticação urbana, novidade e mistério” tinham dificuldade de ultrapassar os limites provinciais, que dirá as barreiras abissais configuradas por oceanos e diferenças espaço-temporal que separam as cidades do Brasil colonial de 1816 – Rio de Janeiro incluso – de Paris.

No que concerne aos serviços de hospitalidade mais usualmente encontrados na época – casas de pasto, estalagens, hospedarias, tabernas –, Perrotta (2011, p.191) esclarece que “a atividade principal de uma taverna fosse a venda de bebidas (e vez por outra de outros produtos) e a da casa de pasto a alimentação, mas parte desses estabelecimentos também possuía quartos para alugar”. A casa de pasto é caracterizada pelos “serviços de comida a pasto ou em mesa redonda”, onde os clientes ocupam mesas comuns, ao modelo da *table d’hôte* francesa.

É nítida a associação entre hospedagem e alimentação nesses modelos; quase como que obrigatório que uma função não exista sem a outra, relação que se mantém até os dias de

hoje. Ao se constituírem hotéis e restaurantes, inicia-se, entretanto, a emancipação dos segundos. Interessante também é que os estrangeiros são os que primeiro se ocupam do ramo da hotelaria e da restauração, tendo em vista que “brasileiros e portugueses não achavam dignas as tarefas de ‘servir’”, o que só ocorre quando cresce a demanda e as atividades do setor se mostram lucrativas (PERROTTA, 2011, p.118).

Com o passar das décadas, os estabelecimentos de hospedagem crescem em número, melhoram em qualidade, e espalham-se por diversas áreas da cidade. Ainda assim, na segunda metade do século, o Almanaque Laemmert de 1858 relaciona os ‘hotéis e casas de pasto’ existentes na cidade sob uma única rubrica. Quase 30 anos depois, o *Handbook of Rio de Janeiro*, de 1887, ainda assinala que a maioria dos hotéis da cidade não passava de restaurantes. De fato, as refeições serão, por muito tempo, o principal negócio e o melhor serviço da maioria dos hotéis do Rio (Belchior & Poyares, apud PERROTTA, 2011, p.118).

Ainda que Debret mencione a existência de paraísos gastronômicos, não põe em evidência a sociabilidade à mesa, ou mesmo faz referências às qualidades dos estabelecimentos de alimentação, fato que sugere uma maior funcionalidade dedicada ao oferecimento das iguarias no varejo do que propriamente ao convívio entre os frequentadores.

Ao mesmo tempo, Tollenare, no Recife, queixa-se constantemente da falta de oportunidades e lugares de sociabilidade:

Não ha em Pernambuco divertimentos públicos de especie alguma. O teatro só se abre aos domingos e isto mesmo sem regularidade, o que é ao menos uma prova de bom gosto. Não ha outro passeio além da ponte da Bôa-Vista onde vão passear os mesmos homens que se vio durante o dia na Praça do Commercio (TOLLENARE, 1905, p.248).

Nesses teatros, procurados por franceses ávidos de vida social, são apresentados espetáculos grosseiros e excessivamente lúbricos. Tollenare (1905, p.228) observa que as mulheres presentes restringem-se a mulatas ou mestiças ou as de “vida alegre”, para as quais são reservados camarotes exclusivos, onde não são admitidos homens. Afora isso, nada de “bailes, nem em reuniões, espectáculos, passeios, viagens, estações de aguas mineraes, etc.”; as reuniões públicas giram em torno de atividades religiosas de igrejas e capelas, cujas festas solenes atraem grande quantidade de pessoas. Trata-se de festas como as realizadas no “Poço da Panella, à qual afflue a sociedade elegante, e a de Nossa Senhora do Monte, em Olinda, onde há um pouco mais de mistura” (p.132), com a participação de mulatos e negros. Na

igreja, o francês encontra as famílias da sociedade, vislumbrando com uma contemplação distante, e ainda assim, crítica, as mulheres presentes.

Realmente, uma das questões que mais inquieta Tollenare (1905, p.228) reside na interdição da convivência social com as “senhoras da boa sociedade”. “Não se vê absolutamente mulheres brancas na rua” (p.24), observa logo de início e, ao longo das suas notas, relega várias passagens quanto à participação da mulher na vida social da província. Mesmo onde é recebido como convidado, o que não é frequente, visto que “poucos negociantes abrem as suas casas aos recommendados”, não há acesso às mulheres porque os anfitriões não o apresentam à sua família (p.127).

O hábito de passar os meses de verão em casas às margens “risonhas” do Capibaribe, então adotado por muitas famílias remediadas, representa uma notável exceção nesse quadro. A temporada de verão inclui desde as festas de final de ano até a quaresma e, durante quase todo o século XIX vai tomando importância, concentrando festividades, recreações e eventos sociais familiares nos quais se admite uma maior dose de informalidade. Nessas “lindas casas de campo” os banhos de rio são largamente adotados, e numa passagem famosa, Tollenare narra a ocasião em que passeando de canoa, vislumbra, despidas no rio, as mulheres que na maior parte do ano vivem encasteladas nas residências oficiais.

As senhoras da classe mais elevada banham-se nuas, assim como as mulheres de côr e os homens. A' aproximação de alguma canôa mergulham até o queixo, por decencia; mas, o veu é demasiado transparente ! Vi nestes banhos a mãe amamentando o filho, a avó mergulhando ao lado dos netos, e as moças da casa, traquinando no meio dos seus negros, lançarem-se com presteza e atravessarem o rio á nado. [...] Confesso que fiquei tão surprehendido quanto encantado ao encontrar um dia, neste estado de naiades sem véus, as senhoritas N..., filhas de um dos primeiros negociantes da praça. Aliás, se os passeantes, deslumbrados por tantos attractivos, testemunham curiosidade impertinente, num fechar d'olhos as lindas amphytrites dão um mergulho e vão reaparecer na superficie d'agua vinte passos mais adiante (TOLLENARE, 1905, p130).

Quando é convidado para visitar um negociante que possui casa nesses sítios de veraneio, Tollenare (1905, p.129) encontra, contudo, a mesma situação das vezes em que havia visitado outras residências brasileiras: “À minha chegada as senhoras desapareceram, e fiquei só no salão a palestrar com o dono da casa”. Mesmo sob o suposto esmaecimento das restrições sociais nas casas de verão, a diferença de tratamento permanece, o que caracteriza

um nível de desconfiança ou distanciamento que se coloca com o estrangeiro, como algo natural dentro das práticas correntes e aceitáveis de hospitalidade.

A queixa do francês em não ser admitido no interior dos lares brasileiros compatíveis com a sua classe – não só a dificuldade de entrar, fisicamente falando, mas uma limitação que lhe é imposta à convivência com os possíveis momentos de sociabilidade doméstica – está bastante relacionada às suas vivências sociais nativas e também às expectativas e curiosidades que traz a um país estranho. Tollenare (1905, p.131) não se abstém de imaginar o que de tão misterioso ocorre nesses fóruns privados, e por vezes expressa não acreditar que vivam em seu cotidiano doméstico esses indivíduos “em completa indiferença”.

Assim, embora afirme com desgosto, “Durante oito mezes de residencia em Pernambuco não vi uma só vez a alta sociedade do paiz, apesar das minhas cartas de recommendação e dos meus esforços para penetrar em algumas casas” (TOLLENARE, 1905, p.250), aqui e ali o negociante fala das pistas que obtém sobre as formas de vida social das elites, como quando comenta dos jogos no Palácio do Governo, envolvendo uma dúzia de convidados: “O jogo, e jogo forte, é o único divertimento da classe alta” (p.127).

A expressão *jogo forte*, a dinheiro, aponta para um conjunto de observações e leituras críticas que enceta – posteriormente também presentes em outros relatos de viajantes – sobre o excesso de importância legada ao acúmulo de riqueza. Nesse sentido, a partir das relações que constitui e das informações que coleciona sobre a vida social dos pernambucanos, termina por apresentar a sua leitura de uma sociedade cujos interesses giram em torno da violência, do dinheiro e do sexo, impulsos brutais que são realizados sem “os gozos delicados que exigiriam Europeus voluptuosos” (TOLLENARE, 1905, p.128).

Não são cócegas de que precisa, e sim de esfoladuras. Parece-me que se tem desejos de mulheres; mas, não amor; que as mulheres têm paixões, mas, não ternura. Não posso julgar das mulheres senão pelas conversas com os seus maridos; quando as conversas não têm por objecto os negocios, rolam sómente sobre obscenidades sem véus (p.127-128).

Tollenare, socializado em um ambiente francês e burguês, vê ferido, no Recife, o seu modelo de sensibilidade estética. Esta, por sua vez, corresponde a representações socioculturais do seu lugar e posição de origem, sintonizadas com valores que representam uma moral específica. A amabilidade, a caridade, o amor romântico, o apreço às atividades culturais, a contenção ou normatização de impulsos básicos como os ligados à violência, sexo e comida, dentre outros, respondem ao processo civilizatório europeu, como explica Elias

(1994), e dizem respeito à posição no espaço social desse francês de uma tradicional e abastada família de negociantes de Nantes, com parentescos aristocráticos.

A partir dessa perspectiva sociocultural bastante localizada, Tollenare (1905) traça um panorama sempre pessoal sobre a sociedade recifense, abordando diversos temas, como escravidão, tecnologia agrícola, política, dentre outros aos quais concede mais ou menos atenção, os quais, como em todas as sociedades, terminam por impactar nos moldes de convívio social vigentes em Pernambuco.

Está-se bem longe do espírito dos costumes amáveis da França onde se sabe aformosear a vida no seio da mediania e restabelecer certo equilíbrio entre o mérito e a fortuna. Havia imaginado que o clima ardente dos trópicos deveria dar lugar a prazeres requintados, como os que nos dizem existir entre os Asiáticos; enganei-me, porém. Aqui, nada de luxo de meza, nada de apuros de asseio; nenhuma outra sensualidade além da do lucro e do repouso. Para gozar das delícias da volúpia, são precisos sentidos mais apurados, imaginação viva, delicadeza de sentimento, certa predisposição adquirida para os prazeres morais, tanto quanto para os físicos. Ora, cousas são estas que aqui ainda não apareceram. A presença da escravidão, a necessidade de mantel-a pela severidade, concorrem com o amor das riquezas para embotar a sensibilidade e tornar o gosto obtuso (TOLLENARE, 1905, p.127).

Essa dificuldade de realização do impulso sociável à moda europeia é em parte compartilhada pelo seu compatriota, o engenheiro Louis-Léger Vauthier, que chega ao Recife quase três décadas depois. Os desafios, entretanto, em um contexto já corrente de apropriação sistemática dos costumes franceses, relacionam-se mais fortemente com as dissonâncias macrossociais contextuais que provocam discrepâncias e incompatibilidades. Daí resultam relatos que evocam uma percepção da vida social – no meio que lhe é correspondente, dentro do possível – como uma pálida e, por vezes, insólita cópia do modelo original francês.

No período em que permanece no Brasil (1840-1846) a clausura feminina suaviza-se nas residências urbanas, embora subsista nos engenhos, onde os senhores “sofrem o jugo dos costumes” (PONCIONI, 2010, p.306). Sobre esse assunto, Vauthier escreve em suas cartas que é possível encontrar três tipos de práticas dos senhores de engenho relativas às gradações de participação em ocasiões sociais de suas mulheres e filhas: aqueles “cujas mulheres não se mostram nunca”, aqueles que “só as apresentam quando não há já formalismos” e por fim, “aqueles em que as mulheres assistem todas as refeições” (PONCIONI, 2010, p.306-307).

Sendo visível que o primeiro espaço de congregação com estranhos é o da sociabilidade à mesa, a atuação dessas mulheres nessas ocasiões é graduada pelo engenheiro

em três níveis. Vai da timidez da personagem feminina, que raramente tem a oportunidade de encontrar, ouvir e muito menos conversar com estranhos, – descrita como “uma pessoa delicada e tímida que retribui sem jeito os cumprimentos dos hóspedes, senta-se a um canto da mesa e desaparece logo que a refeição está por terminar” – àquela que “se assume como dona da casa, que serve a sopa, trincha a carne e cumpre todas as funções do seu cargo, com essa graça segura de si que caracteriza o belo sexo em todas as latitudes, quando convenientemente emancipado” (PONCIONI, 2010, p.307).

Ilustrando um dos tipos descrito acima, no diário pessoal de Vauthier consta o relato da visita ao Engenho Camaragibe, quando ele é colocado pelo proprietário em seu gabinete pessoal, a esperar pela ceia, que está sendo preparada.

Enfim, depois de duas cruéis horas de espera, fomos chamados à sala de jantar. Eu tinha avistado, pelas portas entreabertas, as costas de uma mulher, evidentemente a dona da casa. Esperava encontrá-la na sala de jantar. Nem sombra de mulher. A ceia alíás era magnífica! Canja, servida com a galinha com que havia sido confeccionada etc., etc. (PONCIONI, 2010, p.141).

A saída da mulher da sua clausura relaciona-se com fatos como o decreto de D. Pedro I para a proibição das gelosias¹³ nos sobrados coloniais – herança da arquitetura moura que se quer superar – (PONCIONI, 2010, p.294), ou do surgimento das lojas que substituem os mascates e proporcionam ocasião e justificativa plausível para que as mulheres da sociedade tenham permissão para sair de casa. Mario Sette (2018, p.329) contextualiza esse momento: “Que disso falassem os rigoristas e os maldizentes: - *As mulheres agora só vivem na rua. O número crescia. Sobretudo quando apareceram a sege e o bonde*”.

Tempos depois, já no ano de 1869, na noite da grande reinauguração do Teatro Santa Isabel, reconstruído após a sua quase completa destruição por um incêndio, essa questão ainda estará bastante presente, como se vê por meio do que revela as resenhas do jornal, no dia seguinte ao evento: “Muitas cadeiras da platéia achavam-se ocupadas por senhoras, como é uso nas cidades adiantadas da civilização” (SETTE, 2018, p.267). A autoria da primeira

¹³ Vauthier faz descrições minuciosas da arquitetura dos sobrados, incluindo aí as gelosias ou rótulas, treliças de madeira por trás das quais as mulheres das famílias tradicionais podem observar os passantes na ruas, a partir das varandas dos pisos superiores dos sobrados.

versão do projeto arquitetônico desse teatro é justamente de Vauthier, sendo sua obra mais famosa em Pernambuco.

O modelo do teatro – bem como das práticas e conseqüentemente do público – naturalmente já está forjado na mente de alguém que tem como principal justificativa de ter sido chamado o fato de ser um representante incontestável do saber técnico legítimo no momento; um *ingénieur*, formado na prestigiosa *École des Ponts et Chaussés*, alguém que assegura a chancela da autenticidade de um teatro “*comme il faut*”. Assim, é possível que a avaliação do conjunto de requisitos que compõem o público desse espaço tenha uma importância singular para Vauthier e a sua inadequação aos padrões esperados sejam fonte de constante frustração.

Enquanto São Luís, Salvador e o Rio de Janeiro já dispõem de novos teatros adequados à exibição de espetáculos grandiosos, Recife ainda conta com o antigo Teatro Central, “velho e feio”, segundo a perspectiva do engenheiro (PONCIONI, 2010, p.112). Isso não deixa de ser um reflexo da perda de posição da Província de Pernambuco na hierarquia geopolítica, cuja reação o Presidente Rego Barros – futuro Conde da Boa Vista – enfrenta com ações positivas.

Nesse contexto, propostas de urbanização e aformoseamento da cidade são “implementadas segundo a ‘maneira de ver’ europeia”, que têm por fundo matrizes modernizadoras e higienistas (MAYRINCK, 2007, p.259). Além de Vauthier, chegam ao Recife outros arquitetos e engenheiros estrangeiros, numa verdadeira “missão técnica” (FREYRE apud PONCIONI, 2010a, p.126), com a incumbência de planejar e realizar obras estruturadoras e de “aformoseamento”.

Enquanto o engenheiro francês assume o projeto do Teatro Santa Isabel, que é inaugurado em 1850 (SOUZA, 2002), o inglês William Martineau elabora o primeiro projeto paisagístico para o Parque Treze de Maio, embora este só venha a ser inaugurado no século seguinte. São construídos, além de grandes estruturas como o Palácio do Governo, a penitenciária e o teatro, praças, passeios e jardins ribeirinhos, bem como alguns trechos da rua da Aurora e da rua do Sol (PONTUAL, 2007, p. 259).

Com relação aos serviços de hospedagem e alimentação existentes no Recife em 1840, Vauthier menciona vendas ou armazéns, como aquela em que come “biscoitos secos e bolinhos de coco moído com açúcar” ou o convento de freiras que posteriormente Gilberto Freyre identifica como sendo o Recolhimento da Conceição, em Olinda, onde compra doces secos de frutas. Entretanto, vale destacar dois registros de eventos interessantes, que

representam singularmente o contexto social da alimentação comercial no Recife (PONCIONI, 2010, p.126, p.452)

Não obstante o caráter oficial da sua vinda, assim que ele chega fica ainda no aguardo de acomodações, vendo-se obrigado a se hospedar na casa de um particular. Termina por enfrentar problemas para fazer as suas refeições, como é visível na nota: “extremamente constrangido de me ver na necessidade de ir comer em casa do senhor Oliveira, sem ter sido expressamente convidado”. Essa situação lhe é “desagradável” e ele registra a promessa de resolvê-la no dia seguinte (PONCIONI, 2010, p.86).

Nesse ponto do diário, o engenheiro não vislumbra a possibilidade de resolver a situação em um estabelecimento que considere adequado à sua posição. No entanto, mais adiante, descreve as aventuras de um companheiro de viagem que, ao chegar no Recife, faz uso, primeiramente dos serviços de uma hospedaria e, posteriormente, de uma casa de pasto. Esse relato se sintoniza com a narrativa sobre a má fama desses locais, já encontrada em outras fontes, e talvez explique a relutância de Vauthier em fazer uso destes, considerando o seu desejo de frequentar a sociedade¹⁴:

Ao chegar, Milet se instala na hospedaria não sei o quê, com seu amigo Chevillard. São roubados: cobram deles dez mil réis por dia [...] Depois de ter deixado correr o tempo nessa indecisão, vão esperar pelo que der e vier na *casa de pasto* de um francês, na rua da Aurora, na Boa Vista. Esse francês tem em casa uma matuta, para seu uso particular. Milet, ao mesmo tempo que joga bilhar, bebe cerveja, fuma e grita, seduz a bela selvagem numa noite em que o dono da casa estava bêbado. A mesa de bilhar acolhe o casal de amantes. Enquanto isso, os dois amigos pensam em deixar a *casa de pasto*, pois lá a bolsa se esvaziava depressa demais (PONCIONI, 2010, p.156-157 – grifo da autora).

Vauthier não censura o comportamento de Milet na casa de pasto, nem mesmo após as hostilidades entre seu amigo e o proprietário do estabelecimento demandarem intervenção

¹⁴ Além do já transcrito comentário de Tollenare, ainda de 1816, pode-se acrescentar o conselho do Carapuceiro já na década de 1840, para que o jovem de boa educação evite “a corrupção das tavernas” (MELLO, 1996, p.414). Também afirmam Podanovsky (*apud* Silva 2008, p.4), que em São Paulo “esses estabelecimentos eram olhados com desconfiança pelas famílias em razão de sua clientela de viajantes e prostitutas” e Silva (2008, p.5), que os jovens que vão cursar a universidade na capital paulista evitam “serem vistos entrando ou saindo de estabelecimentos de alimentação sob pena provavelmente de se verem proibidos de frequentar as famílias locais”.

policial. Em um primeiro momento pode-se pensar que sua neutralidade refere-se à solidariedade entre compatriotas ou mesmo entre viajantes que chegam a um destino após um tempo prolongado num mesmo navio. Entretanto, pode-se também ponderar que o caráter anedótico dado à narração desse episódio destoa da crítica contundente sistematicamente empregada na descrição das performances de comportamento observadas nos espaços de sociabilidade que frequenta; críticas estas que dirige principalmente a brasileiros e portugueses.

A esses outros espaços Vauthier critica, antes da má qualidade da comida, como o faz Tollenare, o pastiche mal empregado, a falta de refinamento no trato, nos trajes, nas conversações. São as mulheres alvos frequentes de seus comentários ácidos, carregados ora de frustração sexual, ora de arrogância. O francês lamenta profundamente, sobretudo, não ter com quem conversar sobre conteúdos que lhe são intelectualmente e ideologicamente caros.

O retrato da sociedade brasileira que Vauthier pinta está longe de ser neutro. Jovem, idealista, presunçoso, vaidoso, Vauthier aborda o Brasil com certezas forjadas por sua formação acadêmica e pela educação burguesa que recebeu. Suas apreciações são essencialmente cortantes, implacáveis (PONCIONI, 2010a, p.123).

A posição de chefe do Departamento de Obras, talvez forneça a Vauthier um acesso bem mais fácil do que se queixara Tollenare. Tanto que conhece logo no primeiro encontro com Rego Barros a esposa deste, a quem não se furta de observar os “olhos negros muito expressivos” e o “colo soberbo” (PONCIONI, 2010, p.85). Pouco tempo depois, em uma ocasião social, chega mesmo a dançar com ela uma “contra-dança” (p.90). É também convidado a fazer parte de algumas sociedades então existentes, nas quais resignadamente se inscreve, apresentando essas oportunidades ambigualmente como possibilidades de entretenimento e compromisso inevitável. Sobre o primeiro baile em que comparece, na Sociedade Apolínea, tece uma série de comentários pouco apologéticos em seu diário:

O conjunto dos presentes tinha um ar perfeitamente francês. Vestidos feitos em Paris ou pelo menos cortados pelos figurinos do Journal des modes e Le furet des salons ou qualquer outra publicação interessante do mesmo gênero” [...] Acolhida amável dos homens [...] Sala pouco elegante. Mulheres do mesmo nível. Dancei a primeira contradança, depois da nossa chegada, com a esposa do presidente. Madame [...] não se dignou dar mostras de entender uma palavra de francês. Nada de notável (PONCIONI, 2010, p.91-91).

Ainda sobre esse evento, falando dos pratos e bebidas, o tom é mais elogioso: “Refrescos maravilhosos e servidos lautamente. Doces variados, bolos, vinhos, licores, café, chá; não faltava nada” (p.91).

De um modo geral, principalmente no diário, que diferentemente das cartas não foi redigido com a intenção de publicação (PONCIONI, 2010a) e, sendo assim, expressa suas impressões com menos filtros, proliferam comentários como: “poucas pessoas interessantes” (PONCIONI, 2010, p.108) ou “mulheres muito recatadas e sem traquejo” (p.85). Tais observações se explicam a partir das noções naturalizadas acerca as formas adequadas de realização do impulso sociável (SIMMEL, 2006), construídas a partir da socialização em seu país e meio social.

Além disso, a realidade social que Vauthier tenta compreender em Pernambuco é continuamente avaliada à luz da consciência do seu status de estrangeiro letrado, de boa família e, principalmente oriundo do país que se tem como referência de cultura e de saber técnico, mas também das influências das ideias de Charles Fourier, do qual é seguidor. Talvez por isso, os elementos da vida social calcados na religiosidade lusitana se deparem com conflitos fundados na moral fouierista de louvor ao trabalho:

Dia feriado. Dia santo, como dizem os brasileiros. Não há razão para que em breve, todas as datas do calendário não estejam invadidas desse modo. Cada igreja de Pernambuco tem seu santo que é festejado com grande utilização de foguetes e fogos de artifício. Singular maneira de queimar sua pólvora (PONCIONI, 2010, p.93).

Os relatos de Vauthier testemunham sua exasperação frente à incompreensão da sociedade pernambucana, sobretudo no que concerne à ausência de valorização do trabalho pessoal ou à presença da escravidão. Lastima, na “bela paisagem”, a ausência da cultura – no sentido da transformação que o homem pode lhe fazer, mas aqui não faz, por passividade ou ignorância –, comparando-a com “palhetas de ouro num lamaçal”, “berloques com que se enfeita uma moça que não tem o que vestir” (PONCIONI, 2010, p.112).

À semelhança do seu compatriota Tollenare, é na escravidão onde parece residir a maior barreira para a aproximação de valores morais que a vida sociável demanda. Certo dia, um cadáver de um negro boiando no mar e deixado tranquilamente à decomposição à vista de todos suscita-lhe talvez a mais furiosa impressão sobre Pernambuco dentre os viajantes cronistas do séc. XIX que se tenha registro: uma “barbárie incrustada na selvageria, e malmaquiada por um verniz de civilização” (PONCIONI, 2010, p.103).

Mesmo com esses abismos morais, hábitos franceses são tomados como referência a um modelo de civilização almejado pelas classes dominantes; apropriados – à sua maneira –, provocam mudanças profundas nas práticas correntes de sociabilidade (SILVA, 2011). Bailes, saraus, jantares e mesmo ambientes públicos como passeios e teatros, configuram-se como espaços regidos, mais e mais, por normas de etiqueta importadas da Europa, sobretudo da França e, em menor proporção, da Inglaterra. Danças tradicionais são substituídas pelo galope inglês ou pela quadrilha francesa; jantares e bailes são organizados à semelhança da forma que ocorrem nesses países e inserem novos conteúdos, como o luxo e a coqueteria¹⁵.

Tais transformações suscitam, eventualmente, respostas de posições tradicionalistas:

Mas hoje, graças a Deus, que só nos falta cuspir à francesa, hoje, que tudo absolutamente vamos adotando da França em matéria de usos, maneiras e costumes, hoje que o nosso Brasil, de muito polido e civilizado que está, já conta não pequeno número de madamas plena e completamente afrancesadas (GAMA, p.385, 1842).

As publicações semanais do Padre Lopes da Gama no jornal *O Carapuceiro* representam bem a reação à importação do modo de vida europeu nesse período. Publicado entre as décadas de 1830 e 1840, caracteriza-se pela sua linha conservadora e pelo caráter irreverente e caricatural no qual alfineta sistematicamente figuras do cotidiano recifense, como o “gamenho” (namorador) e a “coqueta”, bem como a ânsia por “macaquear” hábitos europeus ou por adquirir peças e objetos de vestuário importados. O cronista ataca insistentemente os excessos provocados pela moda e as transformações nos modos que levam as práticas da vida social a circunstâncias pomposas e luxuosas (GAMA, 1996).

N’O Carapuceiro, predomina a tônica de que nos antigos tempos “havia muito menos luxo, muito menos polidez em nossas maneiras, muito menos arremedo dos costumes estrangeiros” (GAMA, 1996, p.253-254). A sensibilidade às novas ritualizações da comensalidade sob a égide do luxo e da figuração social é submetida a uma constante ridicularização, que parece mostrar uma visão do desencaixe práticas-espço, tal qual os relatos dos estrangeiros aqui apresentados, embora a partir de um ponto de vista reverso.

¹⁵ Para Simmel (2006, p.72), a coqueteria, criada pelo erotismo na sociologia dos sexos, encontra na sociabilidade, como parte dos jogos sociais, a realização mais leve e lúdica.

Na minha opinião, uma das coisas mais incômodas que conheço é um jantar de grande tom e debaixo do ritual da moda. É um aperto, é um constrangimento, é um suor, que muito incomodam ao verdadeiro gastrônomo, pois se um homem fica no meio de duas senhoras, tanto pior, porque deve ter grande cuidado: deve pôr-se encolhido e de braços quase presos a fim de não amarrotar as mangas das senhoras, mangas de uma largura espantosa, e em cima disto sopradas e bojudas, como bujarronas bem cheias de vento. Quanto melhor é um jantar caseiro e à fresca! (p.244).

Lopes da Gama (1996) é prolífico em espezinhar os jantares, que se tornam mais e mais elaborados socialmente. Queixa-se que eles levam muito tempo para ser servido, fato que só acontece quando os “convidados estão tocando as almas com os dentes” e que o tempo que o antecede é ocupado pelos homens nas salas de jogos e pelas conversas femininas. Isso a que o padre atribui como justificativa e mesmo incitação aos maus hábitos da jogatina ou ao excessivo “palrear” feminino, nada mais é do que o ritual estabelecido nos moldes de confraternização importado. Tudo é alvo de suas críticas, até o menu:

Não falta a vinhaça nos jantares. O feitoria, o madeira, o malvasia andam em profusão; os guisados, os ensopados, os fricassés e fricandós trescalam o olfato com o cheiro das especiarias, e para maior carga aparece na sobremesa, o que à inglesa também chamamos *toast*, o espumoso champanhe. Dessas comidas e bebidas nascem formidáveis indigestões, de onde se originam gastroenterites, apoplexias, etc. etc., e no final de contas acabada a festa o saldo é sempre a favor do médico, e mais do alquimista boticário (GAMA, 1996, p.240).

Por fim, lembrando como a perspectiva européia não prescinde da presença da mulher, que deve assumir sua posição de “belo sexo” e assim proporcionar circunstâncias imprescindíveis ao jogo de cena da vida social, naturalmente essa questão não passaria incólume à crítica d’*O Carapuceiro*. A esse respeito, o religioso vigilante aos bons costumes e ao zelo pelas moças, coloca sua opinião quanto à convivência social entre homens e mulheres nos novos moldes:

Hoje o grande tom é cada homem conduzir uma senhora pelo braço para a mesa, e no meio de duas amesendar-se um barbadão para servir à direita e à esquerda. Nos antigos tempos não queriam os nossos maiores que estivessem homens e mulheres juntos e baralhados, como nas cartas as damas com os valetes, e por isso nesses adjuntos as senhoras punham-se de um lado e os homens do outro (GAMA, 1996, p.243).

4.3 RESTAURANTE: PONTO DE ROTAÇÃO DA SOCIABILIDADE FRANCESA

O contexto de penetração da influência do modo de vida europeu, particularmente o francês, cujos rituais de sociabilidade por sua vez alimentam o desejo pelo luxo, pela sensibilidade artística e pelas práticas mundanas, abre lentamente espaço para lugares como cafés, leiterias, sorveterias e enfim, para o restaurante. As primeiras referências a restaurantes brasileiros ou, melhor dizendo, no solo brasileiro, estão, desse modo, profundamente relacionadas à realização da vida social de setores abastados da sociedade. Ocorrem inicialmente nos espaços domésticos e posteriormente nos espaços públicos, sendo que o amadurecimento das práticas sociáveis no primeiro e a sua expansão para o segundo se dá num intervalo bem mais curto do que na França, ou do que na Europa em geral.

O grande desafio para os proprietários de restaurante que inauguram a atividade no Brasil, nesse sentido, é diferenciá-lo dos estabelecimentos de alimentação existentes e da sua má fama, configurando-o como um lugar distinto, respeitável, aprazível e avalizado pelos novos modelos de conduta em público importados da França. Ao anunciarem seus espaços nos jornais, os *restaurateurs* procuram salientar as condições de respeitabilidade, higiene, comodidade e elegância. Note-se a diferença desta argumentação, em contraste com aquela que fundamenta a criação do restaurante na França.

De acordo com Silva (2008, p.8), no final da década de 1830 encontram-se no Rio de Janeiro “restaurantes de culinária francesa, bem estabelecidos e sofisticados, atendendo a um grande público de viajantes e às famílias locais”, certamente devido a um maior trânsito França-Brasil na capital do Império. Com relação à capital paulista, a pesquisadora destaca que em 1856 já se tem registro, na cidade de São Paulo, de um estabelecimento com a denominação *restaurant*, inicialmente apenas como referência da influência francesa na comida, embora o serviço reserve ainda os traços de uma casa de pasto.

Apenas em 1862 surge em São Paulo um negócio cujas características são correspondentes ao “modelo integral do restaurante”, com os pratos listados numa *carte*. O proprietário anunciaria, no final daquele ano, a inauguração de um “novo estabelecimento no gênero dos de Pariz”, denominado *Restaurant de Pariz*. O horário é flexível, pois “tem sempre” à disposição uma variedade de iguarias, além de bebidas, refrescos e doces”. No final do mesmo ano, o mesmo proprietário publica um novo anúncio, desta vez em francês, o que revela o seu público-alvo, composto pelas “elites francófonas da cidade” (SILVA, 2008, p.8).

Ao que tudo indica, o primeiro restaurante do Recife é o *Restaurant Français*, inaugurado em 1858, por um cozinheiro francês chamado Auguste. O local escolhido é o Cais

da Lingueta, que à época já concentra hotéis e casas de pasto geridos por estrangeiros, basicamente franceses e ingleses (TOSCANO, 2014, p.68). O seu público será, ainda por um tempo, fortemente composto por estrangeiros, que atuam como promotores e instrutores das maneiras singulares a serem desempenhadas nesse lugar, lembrando aqui que o estranhamento dos não iniciados – como relatado na experiência da escritora americana Caroline Kirkland em Paris – pode, eventualmente, necessitar de um mediador.

Aos iniciantes no uso do restaurante, cabe, ainda, aprender esses modos, sendo que a transcrição, tal como a de um livro, resultará em *outro espaço*; a compreensão dos símbolos reproduzidos será distinta, o seu traslado para um universo diferente necessitará um novo balanceamento dos marcos distintivos, com a inclusão de outros.

Tal como a igreja instalada numa comunidade, exemplificada por Simmel (2013), o restaurante pode ser visto, no século XIX, como uma representação de Paris, um pedaço de Paris nas principais capitais brasileiras, uma instituição cultural, como define Spang (2000). Enxertado em solo brasileiro, passa a atuar também como um ponto de rotação, sediando valores, necessidades, desejos e habilidades que apontam para toda uma cultura francesa.

Por outro lado, pode-se ponderar que nem mesmo o ferrenho centralismo a configurar a administração da Igreja Católica é capaz de impedir, quando fixada em outros mundos, a penetração do *modus vivendi* dos seus fiéis, forjado em outra escala de símbolos, escala esta relacionada às especificidades de múltiplas ordens que esculpem cada espaço objetivamente localizado, como um espaço único, distinto (SIMMEL, 2013). Nem os representantes eclesiásticos, que atuam como instrutores vigilantes, ou os dogmas – regras imperturbáveis e esmagadoras – são capazes de assegurar uma Igreja brasileira igual à sua matriz romana. O que dirá do restaurante? Muito menos sujeito a controles centralizadores, está sob a pressão de todo o arcabouço de significados que reveste o comer, que como afirma Lévi-Strauss (2004) é codificado em uma linguagem social, ou mesmo, significa cada sociedade.

Com isso, não se pretende afirmar que os cardápios dos restaurantes rapidamente foram tomados por preparações brasileiras – ou o que quer que se possa passar por elas quando ainda estávamos sob domínio político português –, ou mesmo, que o idioma dos restaurantes, desde o que se está no cardápio até o modo de pedir, não busque, com afinco, reproduzir os modelos franceses. De fato, o comentário depreciativo de Vauthier

(PONCIONI, 2013) sobre uma dama que não fala francês serve para ilustrar a observação de que esta não age de modo apropriado num ambiente de convívio social refinado¹⁶.

Toscano (2014) relaciona aos restaurantes recifenses do Século XIX diversos exemplos de cardápios escritos em francês, não obstante observe o processo de infiltração, por vezes disfarçadas, sob denominações afrancesadas, de preparações nada parisienses. E posteriormente, num cenário cultural já sob a influência de significâncias consolidadas no modernismo brasileiro, o reconhecimento, nas instâncias de legitimação cultural, de uma culinária brasileira autorizada a se oferecer nos salões de restaurantes refinados.

Um prato levado a mesa em honra cerimoniosa devia ter nome francês ou não ser levado [...] Quando, num almoço aos visitantes eminentes, apareciam frutas brasileiras, eram rigorosamente *les fruit tropicaux*. Ficavam valorizadas pelo disfarce nominativo. *Dindon* é uma promoção ao peru. Em francês tudo ficava bonito (CASCUDO, 2004, p.735).

Afora isso, é importante ressaltar que a disseminação generalizada do restaurante, que não ocorre senão no século XX, promove uma resignificação desse espaço para cada grupo social que o acolhe nas suas práticas sociais. Ambas as incorporações citadas acima são parte do processo dialético de transformação dos fenômenos espaciais, que, como bem Lefebvre (1986b) pontua, carrega em si mesmo marcas das transformações passadas e a abertura para as transformações futuras, numa totalidade aberta (MARTINS, 2011).

Visto assim como uma representação espacial, objeto virtual sob a ação de processos e práticas concretas (DUARTE, 2006, p.29), restaurantes vão se aclimatando ao país e se difundindo aos poucos nas próximas décadas, avançando em duas frentes principais: a popularização da denominação *restaurant* para designar certo patamar de sofisticação e a instalação efetiva de estabelecimentos que buscam importar o modelo como um todo, observando as suas características de serviço mais fundamentais: mesas individuais, cardápio, preparação a qualquer hora, etc.

Com relação a primeira frente, Silva (2008) levanta, em sua pesquisa, diversos estabelecimentos em São Paulo que utilizam a denominação francesa aplicada a serviços de alimentação tradicionais, muitas vezes localizados em hospedarias e, posteriormente, em

¹⁶ “Não falar francês era o mesmo que ignorar o latim na Idade Média” (CASCUDO, 2004, p.727)

hotéis. Compreender esse processo é mais interessante quando se analisa em conjunto a propagação do restaurante e do hotel parisiense, que se constituem em áreas e espaços sociais afins.

Shore (apud TOSCANO, 2014, p.134-135), afirma que “o restaurante atingiu sua forma definitiva no mundo dos hotéis que hospedavam um círculo cada vez mais internacional de viajantes abastados”¹⁷. No século XIX, as principais capitais mundiais são providas de estabelecimentos geridos por um conjunto de “*chefs* e hoteleiros”, que se constitui como “guardião do mundo da culinária de restaurantes, posição de grande distinção social”, no qual se inclui, por exemplo, Auguste Scoffier.

O que o Savoy, o Ritz, o Waldorf-Astoria e vários outros grandes hotéis, muitos dos quais vieram a integrar o império administrado por Cesar Ritz, tinham em comum era a extensa clientela de elite. A ideia por trás da criação desses extraordinários palácios era estabelecer um lugar para comer e para ser visto, bem como patrocinar festas que lembravam os eventos realizados, antes do final do século 19, nas casas ou grandes residências de nobres e mercadores abastados (TOSCANO, 2014, p.135).

O hotel, tanto como o restaurante, se firma como um serviço de hospitalidade aos moldes burgueses, e a denominação, também de origem francesa, chega ao Brasil no século XIX, tendo como exemplos o Palmer em São Paulo (SILVA, 2008) ou posteriormente, o luxuoso *Grand Hotel International*, no Rio de Janeiro (PERROTTA, 2011). A transição das antigas nomenclaturas dos serviços de hospedagem para a quase generalização que se dá no século XX ocorre em gradações não uniformes, a depender do seu segmento de público.

Assim, no Recife, alguns proprietários de hospedarias e pensões chegam a modificar a sua denominação para hotel, ou simplesmente passam a anunciar serviços de restaurante, como é o caso da pensão Derby, que no início do século XX promete uma culinária francesa. Na visão de Toscano (2014, p.149-150) é possível que se quisesse, com tal anúncio, evocar os “preceitos administrativos e culinários” da cozinha, mais do que as preparações propriamente

¹⁷ É importante notar que a adjacência dos serviços de hospedagem ou de alimentação continua até hoje, na literatura sobre o conceito de hospitalidade: “Prestação, gratuita ou não, de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar, mas que por não possuí-lo ou por estar dele ausente temporariamente, não os tem à disposição. Quando a hospitalidade proporciona acomodações para repouso ou deleite, caracteriza-se a hospedagem, acompanhada ou não de refeições. Se apenas as refeições são fornecidas, existirá hospitalidade, porém não hospedagem” (Belchior, 1987).

ditas. Acrescente-se a isso, a evocação de todo um conteúdo de representação – rituais, normas de comportamento, conhecimentos prévios desejáveis, padrões de apresentação visual do cliente e do anfitrião (e seus serviçais), dentre tantos que compõem uma natureza espaço-temporal objetivamente localizada – do próprio espaço restaurante.

Em suma, no Brasil do século XIX, ambas as palavras *restaurant* e *hôtel*¹⁸, carregam um significado distintivo – não apenas do ponto de vista prático, no que concerne às características básicas que compõem o serviço – mas que, devido ao galicismo reinante nas classes superiores, denotam seus espaços sociais, sendo a denominação francesa um marcador extremamente relevante nesse sentido. A importação do nome e do modelo, enfim, do espaço, representa a importação de um estilo de vida.

Toscano (2014, p.121-122) observa a redundância, à época da abertura do estabelecimento de Auguste no Recife, informar que um *restaurant* é francês, tendo em vista que “nessa época, todos os restaurantes (*restaurants*, na época) eram, por definição, franceses, quer se encontrassem no Brasil, nos Estados Unidos ou na Inglaterra”. Posteriormente, a nomenclatura *restaurant* é sistematicamente absorvida por boa parte das demais formas de serviço de alimentação, ganhando a grafia atual restaurante na língua portuguesa.

É necessário, para se compreender melhor esse processo, explicar a segunda frente de avanço da penetração do restaurante no Brasil, que diz respeito à importação do modelo de serviço. Junto com a aplicação da denominação *restaurant* a estabelecimentos já existentes, vem, de fato, as características inovadoras do modelo de serviço integral do restaurante, que além das representações de refinamento e classe, expressam muito fortemente a ideia de modernidade, em dimensões elásticas que incluem, além de tecnologias ou fórmulas culinárias, sentimentos públicos de individualidade e sociabilidade seletiva, como já mencionado.

O modelo de serviço do restaurante é adotado e sua clientela se expande a outros grupos sociais, com significações que não estão tão rigorosamente relacionadas à cultura francesa de elite. Restaurantes cumprem o papel das antigas formas de serviços de alimentação, no sentido de tornar possível se fazer refeições longe de casa, mas também

¹⁸ A denominação *hôtel* possui origem francesa, embora etimologicamente derive do latim *hospital*, alterada na França para *hostel* (Dicionário Michaelis).

incorporam um certo sentido da moderna vida urbana, ao oferecer comodidades mais individualizadas, constituindo-se em um espaço social urbano (SPANG, 2000, p.12).

Os cerca de cinquenta anos que precederam a virada para os 1900 parecerem ter servido como um ensaio, enquanto o recifense aprendia, com professores estrangeiros, como se portar nesses novos e misteriosos locais, a população adventícia não apenas principiando esse tipo de negócio na capital pernambucana, mas também sendo, inicialmente, seu maior, mais desembaraçado e, por vezes, único público (TOSCANO, 2014, p.140).

Multiplicando-se em uma efervescente atividade, amplia-se não apenas a penetração do modelo em outros segmentos sociais, como também em outras especialidades culinárias ou refinamentos temáticos. Assim, observa ainda Toscano (2014, p.122), que o que “era redundância no *Restaurant Français* de meados do século XIX, passaria, na capital pernambucana, a ser uma necessidade conceitual no início do século XX, uma vez que o restaurante não mais evocava – ou ao menos não apenas – a França”. Os jornais da época anunciam, então, grande variedade de restaurantes.

Há então os cafês e *restaurants* de luxo, como também os há para a classe média, todos com orquestras boas e más a deleitar ou a ferir os ouvidos da freguesia. Há poucos anos atrás contavam-se apenas dois ou três cafês, em nenhum dos quais, porém, havia serviço de cozinha. Hoje, só a rua da Imperatriz possui o Etna, aberto até as duas horas da madrugada, com serviço de *restaurant*; o Trinacria, com seu restaurant funcionando até tarde da noite; o Helvética, com finas iguarias, até alta madrugada; e o *restaurant* do Radiante Club, aberto durante a noite (matéria publicada no Jornal Pequeno em 1915, apud TOSCANO, p.89-90).

Se a incorporação do modelo no Recife, tal como se dá em algumas outras cidades brasileiras, acompanha o desejo de apropriação da sociabilidade francesa, esse padrão passa por diversas transformações, do mesmo modo que ocorre em outros lugares do mundo, inclusive na sua própria terra natal. É certo que o restaurante francês de hoje não é o mesmo da sua alvorada, não obstante alguns estabelecimentos bi ou tricentenários que procuram ao máximo serem fiéis ao clima da época de sua fundação.

Outros modelos se configuram ao longo desse processo, cada um com seus códigos de comportamento e interação: casas de chá, confeitarias, leiterias, sorveterias e cafês. Este último também de ascendência francesa, como explica Toscano (2014), divide-se entre aqueles cujos proprietários se propõem a atender o público familiar, oferecendo um cardápio que inclui, além do café em si, sucos, bombons, sorvetes ou mesmo refeições e aqueles de

frequência estritamente masculina, que aqui em Pernambuco tomam conotações de liberalidade mais ou menos ampliadas.

Isso não se aplica aos restaurantes, que se concentram, ainda, em ganhar respeitabilidade e confiabilidade. A conquista dessas virtudes está seguramente associada, ao modelo de comportamento rigidamente estabelecido, com “regras próprias, as quais todos devem conhecer e compreender de antemão”, devendo estar o usuário “correto no vestuário, nas maneiras e no falar”. Manuais de etiqueta do primeiro quartel do século XX já incluem tópicos referentes à conduta em espaços de alimentação comercial (TOSCANO, 2014, p.87).¹⁹

Considerando a diversidade do complexo que compõe as ações consideradas apropriadas ou não para cada classe social está a gradual admissão do gênero feminino nesse espaço social. A mulher é admitida primeiramente como dependente de genitores, cônjuges e outros – homens, naturalmente. Mais lentamente do que se pode parecer, *paripassu* a autonomia da frequência ao espaço público e ao comércio de modo geral, recebe a “permissão” de frequentar restaurantes, sem a companhia de um parceiro do sexo masculino.

O restaurante se aclimata às dinâmicas sociais brasileiras, bem como às mudanças na estrutura doméstica, geradas ao longo do século XX, resultantes dos seguintes fatores, dentre outros: a acelerada urbanização das cidades – que acarretam, por sua vez, em grandes concentrações de pessoas e serviços e em grandes distâncias aos locais de trabalho –; a gradual entrada das mulheres no mercado de trabalho, com a diminuição do aparato de empregados nas residências das classes médias, bem como naquelas mais abastadas; a industrialização alimentar, na popularização do turismo, na consolidação dos direitos trabalhistas, como o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)²⁰ e; com a refeição subsidiada (FONSECA, 2006; FISCHLER, 1998; MONTEBELLO & COLAÇO, 2008).

Os modos de vida são modificados profundamente pela urbanização, pela industrialização dos anos 1950-1960, pela profissionalização das mulheres,

¹⁹ O manual “Regras de etiqueta social” tem como tópico ‘conduta em restaurantes e confeitarias’. Também um outro denominado “Em sociedade”, insere instruções para se portar nesses espaços (TOSCANO, 2014, p.120).

²⁰ O Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT foi instituído pela Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976 e regulamentado pelo Decreto nº 5, de 14 de janeiro de 1991, que priorizam o atendimento aos trabalhadores de baixa renda, isto é, aqueles que ganham até cinco salários mínimos mensais e tem como objetivo suprir as necessidades nutricionais dos trabalhadores durante a jornada de trabalho (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 1976).

pela elevação do nível de vida e de educação, pela generalização do uso do carro, pelo acesso mais amplo da população ao lazer, férias e viagens. Aumenta regularmente o número de refeições tomadas fora de casa. 82% dos franceses declaram comer fora, pelo menos ocasionalmente; além disso o número médio de refeições fora de casa é de cinco por semana. Aumenta o número de refeições tomadas na empresa, escola e coletividade (FISCHLER, 1998, p.851).

O crescimento da economia brasileira via industrialização leva a uma ampliação da classe proletária, que junto com estudantes (nos diversos níveis do ensino), militares ou pacientes de hospitais, dentre outros grupos, geram um contingente de pessoas diariamente fora dos seus lares, que precisa ser alimentado, em consonância com as políticas públicas contra o absenteísmo e a desnutrição. Esse público fará uso dos serviços de alimentação institucional ou público, área voltada às refeições coletivas. Por outro lado, diversos fatores já apontados relacionados às mudanças sociais no âmbito da organização do trabalho doméstico, junto com a intensificação da densidade populacional nas cidades, leva ao incremento da clientela dos serviços de alimentação comercial (FONSECA, 2006).

De forma mais ou menos pujante, os restaurantes multiplicam-se nas principais cidades brasileiras. Suas características, naturalmente, permanecem associadas às identidades urbanas. O Rio de Janeiro afirma, por exemplo, sua vocação francófila em restaurantes como a Confeitaria Colombo (1894) ou o Maxim's (já nos anos 1950). Em São Paulo, as levadas migratórias promovem uma cozinha de múltiplas inspirações, nas quais a italiana e a japonesa vêm a ter um papel relevante.

Mesmo considerando que o Brasil possui uma tradição alimentar historicamente edificada, embora seja bastante difícil defini-la em termos de regionalismos precisos (DORIA, 2009), as instâncias de legitimação (sobretudo a imprensa) parecem testemunhar o nascimento de um mercado de consumo da gastronomia, paralelamente ao próprio reconhecimento e valorização do termo “gastronomia” e seus significados associados, a partir dos anos 1980.

A partir daí, e com maior vigor após os anos 1990, se dá o reconhecimento da gastronomia como parte do mercado do consumo cultural, pela imprensa, pela publicidade, e mesmo, pelas instâncias governamentais, visível nas linhas de proteção e financiamento que passam a constar em suas políticas culturais ou na competição pelos títulos de “pólo gastronômico” como estratégia de incremento ao turismo (BRANDÃO, 2008).

Esse momento configura-se como um ponto de inflexão no significado simbólico do restaurante, que se torna uma das principais bases de materialização do fenômeno

gastronômico. Modelos não gourmetizados são negados, transformados, encapados. É um salto dialético, no qual uma enormidade de atributos incorporados da valorização sistemática da gastronomia, tanto na escala mundial, quanto na local, são absorvidas pelo mercado de consumo de bens simbólicos (BOURDIEU, 2007).

Amaral (2015) estuda, nesse período, o papel didático da imprensa como formadora de um público consumidor²¹. Ao passo em que ressalta que, no tom dos textos de suplementos semanais voltados à gastronomia em jornais de grande circulação²² “o caminho do didatismo se sobrepõe ao caminho da distinção”, a autora demonstra que se constitui um público, o qual, somente por se caracterizar como leitor de tais matérias, e ainda mais, em possuindo os recursos financeiros para pôr em prática esses conhecimentos, certamente estará na vanguarda do consumo cultural dentro do mercado de gastronomia.

Os meios de comunicação geram inúmeros conteúdos midiáticos, tais como programas televisivos, produções cinematográficas, revistas impressas, *blogs*, *sites* participativos de avaliação, dentre outros, voltados a públicos de natureza extremamente diversificada, no que se refere a um complexo de fatores que compõem o capital econômico e cultural, como renda, origem, trajetória social e gênero, e que se expressam no interesse por aspectos como qualidade de vida, saúde, moda ou estética corporal (JACOB, 2013).

A procura por programas, revistas, viagens, embora possa resultar em momentos de prazer e entretenimento, insere-se também, em alguns contextos, na elaboração do refinamento cultural pessoal. Tal formação, conquanto consciente, faz parte do processo inconsciente de inserção no espaço social, que Bourdieu (2015) aborda quando fala do autodidatismo e lapidação do gosto, como ferramentas para incorporação de capital cultural.

Aplicando essa reflexão ainda no cenário brasileiro, se pode lançar mão do depoimento do cozinheiro francês Laurent Suaudeau, quando da sua chegada ao Rio de Janeiro, em 1980. A culinária francesa, e em menor escala, a italiana, possuem historicamente, e ainda nesse momento, a representação hegemônica de uma gastronomia

²¹ A autora aborda o fenômeno que denomina como “virada gastronômica”, envolvendo a mudança de paradigma da imprensa com relação à gastronomia, quando esta abandona a abordagem culinária anterior. O universo da culinária, nesse panorama, é doméstico, enquanto o da gastronomia é o da vida cultural, ressaltadas as interfaces com o mercado de alimentação, o turismo e, sobretudo, os hábitos de consumo das elites.

²² Cadernos do Jornal do Brasil e da Folha de São Paulo.

refinada, ao mesmo tempo clássica e que continua em evidência na constituição de novos movimentos, outras “*nouvelles cuisines*”.

Suaudeau (2004) relata que ao se deparar com o desafio de conduzir a cozinha do restaurante *Le Saint-Honoré*, no Hotel *Le Meridien*, enfrenta problemas operacionais consideráveis com relação aos insumos e à disponibilidade de pessoal treinado nas técnicas específicas dessas cozinhas²³. Tais problemas, entretanto, se convertem em possibilidades de inovação, quando o *chef* francês encontra espaço – embora inicialmente com dificuldades – para introduzir insumos nativos em versões clássicas de pratos franceses e atuar como protagonista no surgimento de uma alta gastronomia brasileira.

Esse espaço se apresenta – na verdade, ele urge – por sua vez, devido à valorização do universo gastronômico e da necessidade de uma constituição coesa de “alta gastronomia” brasileira, que passa a representar, não apenas no discurso de alguns poucos teóricos, uma marca identitária e uma trajetória histórica que lhe confere singularidade e a habilita como produto de consumo cultural. Todavia, para se inserir na figuração globalizada que se constitui, essa fração da gastronomia brasileira precisa ao mesmo tempo de autenticidade e de contextualização ao universo mundial da alta gastronomia, tarefa para a qual *chefs* franceses como Laurent Suaudeau e Claude Troisgros atuam como intérpretes e chanceleres. Posteriormente, outros cozinheiros famosos, como Alex Atala, se destacam na aplicação da “alta gastronomia” elaborada com ingredientes nativos, que encontra espaço nos restaurantes de luxo²⁴.

No panorama brasileiro, os objetivos nacionalistas (ou antes, mercadológicos) da constituição de uma identidade gastronômica própria são, em grande parte, evidências do peso que o conhecimento culinário vai, pouco a pouco conquistando, como capital cultural. O conhecimento e validação da alta gastronomia brasileira é uma narrativa, que como outras, busca constituir uma identidade sofisticada no mercado global.

²³ Vale refletir sobre as dificuldades encontradas por Suaudeau, face à histórica incorporação de técnicas francesas na cozinha brasileira. Terá esse repertório se perdido na época em que ele chega ao Brasil, ou o francês está aberto a “descobrir” um *terroir* brasileiro, e mesmo, chancelar técnicas brasileiras, em meio às suas concepções culinárias situadas no quadro da valorização da identidade gastronômica que se configura no momento?

²⁴ Entretanto, a noção de que a utilização desses ingredientes expresse uma cozinha brasileira, em termos de representação de uma identidade gastronômica nacional é criticada, dentre outros, pelo sociólogo Carlos Alberto Dória (2014), que distingue legitimidade e legibilidade. Para o autor, a legitimidade que diz respeito às origens de um determinado insumo não garante que esse tenha legibilidade como representação alimentar.

No Recife, à semelhança de outras capitais brasileiras, novas oportunidades comerciais são geradas com a popularização do universo *gourmet* e toma corpo a missão estratégica de se constituir uma identidade culinária para a nação – na qual Pernambuco tem uma valiosa contribuição, expressão de autenticidade, atestada desde o início do século XX por Gilberto Freyre –, para o turismo, para os negócios e outras motivações menos claras. É o contexto no qual as gestões governamentais inserem a gastronomia em suas políticas de desenvolvimento econômico e de cultura, ambas profundamente relacionadas às de promoção do turismo (BRANDÃO, 2008).

As iniciativas institucionais também são dirigidas para a valorização da gastronomia como um caminho para o estímulo à dinamização da economia e à criação de postos de trabalho, papel que cabe a instâncias como o SEBRAE, cujos objetivos compreendem o estímulo ao empreendedorismo e à “criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento de pequenos negócios”. A ABRASEL, por sua vez, representa uma mobilização dos proprietários de bares e restaurantes, atuando muitas vezes junto com as instâncias de turismo, sobretudo governamentais, bem como desenvolvendo ações de qualificação e planejamento para a promoção dos resultados comerciais do setor (BRANDÃO, 2008).

Uma outra associação, denominada ABAGA (posteriormente extinta para dar lugar a APC), diz respeito a um movimento de *chefs* proprietários de renomados restaurantes brasileiros, no sentido de diferenciar os estabelecimentos que praticam a *alta gastronomia*, a partir da sua participação no seletivo grupo. Como fundadores, *chefs* consagrados, na maior parte estrangeiros²⁵, cuja motivação se alinha com o reconhecimento internacional da gastronomia brasileira. Nessa linha também deve-se mencionar a atuação da Associação de Restaurantes da Boa Lembrança, que está intimamente relacionada ao turismo gastronômico. Ambas as associações têm *chefs* pernambucanos como membros e possibilitam a estes fazer parte de uma rede nacional de informações relacionada ao universo dos restaurantes ditos gastronômicos no Brasil.

A formação é outra parte interessante no processo. O SENAC, por muito tempo é a única escola de culinária no Recife a atuar no aperfeiçoamento técnico dos profissionais que

²⁵ Christophe Besse, suíço; Emmanuel Bassoleil e Laurent Suaudeau, franceses; Jorge Monti, argentino e Luciano Boseggia, italiano.

compõem as brigadas de salão e de cozinha²⁶. Acompanhando a explosão de abertura de cursos de nível superior que ocorre no Brasil, no ano de 2005, a concorrência para a primeira turma do Bacharelado em Gastronomia e Segurança Alimentar na UFRPE chega a apresentar a surpreendente relação de 31,83 candidatos por vaga, maior do que a tradicionalmente acirrada para o curso de medicina. Na UFRJ, também no ano de criação do curso, em 2011, a concorrência chegou a 115 candidatos por vaga (UFPE..., 2005; LETA, 2010)²⁷.

De acordo com Borba (2015, p.225), com a valorização da gastronomia, a profissão de *chef* de cozinha ganha mais visibilidade e contornos glamourizados nos meios midiáticos, onde eles são retratados como artistas ou mesmo, celebridades. Esse movimento leva a classe média a procurar os cursos de nível superior, sem conhecer o “mundo real de trabalho” numa cozinha profissional. Para a autora “o que eles desejam é ter o emprego de Alex Atala, por exemplo, e não necessariamente viver a vida de *chef* de cozinha”, fato que não ocorre apenas na realidade brasileira.

Há uma reorganização da valorização da própria prática profissional na cozinha, que tem componentes depreciativos, como o caráter manual repetitivo que prescinde de uma “*especialização criteriosa teoricamente fundamentada*”, e a sua relação histórica com as camadas menos prestigiadas da sociedade, “herança escravocrata que fez a cozinha ser *coisa de negro* e, posteriormente, de nordestino e estrangeiro”. A universidade tem assim o papel de institucionalizar a transformação simbólica das posições do trabalho no campo gastronômico, defendendo a “necessidade de uma *expertise* especializada, teoricamente fundamentada, para a realização do trabalho dentro dos diversos setores da cozinha profissional” (BORBA 2015, p.225 – grifos da autora).

A nova camada simbólica que reveste a comensalidade e a sociabilidade nos espaços de alimentação, por conseguinte, possibilita a abertura de também novos modelos de restaurante, nos quais os *chefs* terão uma preponderância. Não apenas estrangeiros, franceses, e italianos que ocupam por bastante tempo postos hegemônicos; *chefs* brasileiros, como Alex Atala, Rodrigo Oliveira, Helena Rizzo, se notabilizam como estrelas no campo gastronômico. Além de em si, configurarem-se em um recurso para os seus restaurantes, eles são também

²⁶ Equipes que trabalham nesses lugares, respectivamente, a partir da lógica de estrutura organizacional proposta por Auguste Escoffier (1846-1935).

²⁷ Essas marcas caem nos anos posteriores, ficando novamente abaixo de Medicina e de outros cursos já estabelecidos.

responsáveis pela captação de recursos “reputacionais e relacionais” (SALAZAR, 2015, p.211). Esse movimento possui uma significação interessante, ao sinalizar o início da transferência da chancela do conhecimento gastronômico e, por associação, da detenção da chave do lócus de sua realização máxima, o restaurante da “alta gastronomia”.

Em Pernambuco, César Santos, é um dos que primeiro se celebra, e, de acordo com Brandão (2012), “soube usar o poder da mídia a seu favor e levou para o Brasil e o mundo a imagem gastronômica do Estado”. Outros nomes surgem, Claudemir Barros, Leandro Ricardo, Joca Pontes, Hugo Provout, André Saburó, e a cada dia novos e mais jovens *chefs*, igualmente a frente de cozinhas de restaurantes reconhecidos pela mídia, reconhecimento este imprescindível para a sua fama, numa relação íntima entre *chef* e restaurante.

Por outro lado, tendo em vista o poder desses profissionais como um recurso para a consagração de um restaurante, pode-se ponderar, lembrando Beauvilliers e seus dotes relacionais, que eles atuam como embaixadores dos seus estabelecimentos em diversos campos, sobretudo o midiático; suas ações servindo para atrair clientes. Isso acontece preponderantemente como fator extrínseco ao salão do restaurante e, desse modo o lugar antes ocupado pelo proprietário anfitrião e suas habilidades pode ficar vago. Segundo, Salazar (2015, p.208),

De modo geral há uma crise de hospitalidade, pois os restaurantes não são mais guiados pela ideia de acolhimento ou conforto, mas pela ideia de eficiência e rapidez. Desde a *nouvelle cuisine* quando o *chef* foi elevado ao posto de estrela, há um descuido com o serviço de sala e este perdeu sua importância. Os garçons são apenas ‘entregadores de pratos’, já não sabem mais regras básicas de serviço. Por outro lado, os comensais parecem também não mais conhecer tais regras e tampouco valorizá-las, o que parece fomentar esta crise.

As regras referidas por Salazar são tanto desconhecidas como, talvez, transformadas. O impacto dos elementos que configuram a identidade dos espaços se afina continuamente em renovados e volúveis diapasões. Expectativas são relacionadas às funções esperadas e às necessidades percebidas por quem se apropria de um espaço, que se constitui, por sua vez, nos processos e práticas concretas que configuram a sua produção.

Voltando ao Recife do século XIX, podemos refletir que, oriundos da França, Tollenare e Vauthier esperariam dos restaurantes, se estes os houvesse na época em que estiveram em Recife, mais do que comida e serviço, por certo. Que aspectos seriam esses que parece nítido nos anseios exprimidos em suas anotações, para além de uma boa mesa, a qual

testemunharam encontrar nas casas que frequentaram? Uma conversa elegante, supomos dizer Tollenare. O jogo social, diria Vauthier. Parece interessante lançar a imaginação nesse exercício para relacionar as diferentes temporalidades.

Os restaurantes de hoje ainda exporiam aos viajantes questões morais que embaçassem a vida sociável? Um fato acontecido em 2011 na cidade de São Paulo pode ilustrar a indagação que se propõe.

Deixado sozinho esperando na mesa enquanto os familiares se servem, um menino de seis anos é retirado de um restaurante, puxado pelo braço pelo pai do proprietário do estabelecimento até a calçada. A pouca idade e o fato de não falar português favorecem o contexto para o “mal-entendido”, mas o fator preponderante é a sua cor de pele, negra; a criança é etíope, enquanto os seus pais, embora também estrangeiros, são espanhóis, brancos (TOMAZ, 2012). O inconcebível de toda a situação está imbricado com o passado escravocrata do Brasil colonial e imperial, fonte de constrangimento para Vauthier e Tollenare. “Um menino de rua”. Segundo o relato dos advogados do restaurante, essa foi a percepção da pessoa que expulsou a criança e a justificativa apresentada para seu ato.

É ainda impossível gozar dos prazeres de Dionísio, com uma conversa elaborada e comportamentos mundanamente apropriados, enquanto moradores de rua, olhando do lado de fora, lançam olhares esfomeados? Essa indiferença, tal qual o cadáver flutuando no mar, denotaria ainda “uma selvageria malmaquiada por um verniz de civilização”? Não é, como diz Spang (2000), o excluído, indispensável para a realização da distinção pela negação? Até que ponto? Que estética moral comporta tamanho desconforto?

O restaurante, embora sem dúvida ponto de rotação da sociabilidade burguesa que ascende na França, se realiza multifacetado no Brasil, tal como em sua terra de origem. Não obstante, uma de suas mais visíveis facetas é a possibilidade de exibição pública de necessidades particulares. Necessidades estas imersas em um conteúdo alimentar, paradoxalmente modesto, reservado – até hoje, de acordo com Fischler (1998) – e pornográfico, no sentido de expor em seus mais descarados realces para suscitar no outro – veja-se o fenômeno recente da *food porn*²⁸ que prolifera nas redes sociais – o prazer e o desejo de comer, bem como a inveja.

²⁸ *Food porn*, refere-se mais comumente à prática de disseminar nas redes sociais, fotos explícitas e tentadoras da comida, de modo a excitar o apetite das pessoas (Urban Dictionary).

O complexo que envolve o comer em público é localizado num padrão normativo que se configura cultural e socialmente numa relação íntima entre comensalidade e sociabilidade. Que novos/velhos conteúdos se constroem nas novas/velhas significações dessa prática? Quais as configurações espaciais que favorecem a sua realização?

Múltiplos significados parecem ter sido exprimidos na análise até aqui construída: espaço de regeneração física e mental, espaço de exposição do individual, espaço de prática de sociabilidade, espaço de representação da modernidade, espaço de identificação cultural e muitos outros, que não propomos alinhados no tempo e no espaço, mas embaralhados na história de um espaço social, a partir do momento em que este se reconhece como uma categoria denominada: restaurante. Talvez mesmo antes disso.

Em uma abordagem dialética, esses significados, quer estejam relacionados a restaurantes, escolas, habitações ou presídios, possuem infinitas verdades relativas. São verdades inesgotáveis em cada momento que visitam tempos e espaços diferentes assumindo outras e outras formas.

Parafraseando Lefebvre (2004), em sua conceituação da sociedade urbana, o restaurante é concebido hoje e sempre em um processo no curso do qual explodem as antigas formas, herdadas de transformações descontínuas²⁹. Vamos em aproximações, então.

²⁹ A sociedade urbana é concebida “ao final de um processo no curso do qual *explodem* as antigas formas urbanas, herdadas de transformações *descontínuas*” (LEFEBVRE, 2004, p.15).

5 APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS DE UM ESPAÇO SOCIAL

No presente capítulo, retornamos ao presente, ainda em busca das representações a serem espacializadas nos restaurantes, tendo em vista que as formas espaciais só adquirem seu significado ou sua “particularidade” “através de outros *conteúdos*” (SIMMEL, 2013, p.75, grifo do autor).

Nesse sentido, parafraseando Spang (2000, p.16) quanto às limitações de uma “locução insatisfatoriamente abstrata ‘restaurante’, como se houvesse apenas um restaurante ou como se todos fossem idênticos e intercambiáveis”, faz-se necessário neste momento inserir uma perspectiva socialmente construída num espaço-tempo: o âmbito dos restaurantes espacialmente analisados e seus agentes de produção.

É importante, contudo, prevenir o caráter misto teórico-empírico que permeia o capítulo, decorrência natural do seu objetivo de buscar a conexão entre os espaços percebido, concebido e vivido. Como afirma Martins (2008, p.106), “a volta à superfície fenomênica da realidade social elucida o percebido pelo concebido teoricamente e define as condições e possibilidades do vivido”.

De início, dedicamos algum espaço para adentrar no domínio temático da alimentação, de modo a instrumentalizar as aproximações conceituais do restaurante, sem gerar quebras significativas na narrativa das análises. Tal teorização, ínfima, considerando todo o complexo que envolve o tema, não pretende configurá-lo como objeto teórico desta pesquisa, mas como categoria incorporada ao espaço social do restaurante. Assim, aborda apenas os aspectos que aparecem nas representações encontradas no campo.

5.1 REPRESENTAÇÕES DO COMER NOS RESTAURANTES: AS INSTÂNCIAS DAS NORMAS ALIMENTARES E DO GOSTO NA REGULAÇÃO DA COMENSALIDADE

As ciências sociais têm se empenhado em desvelar os significados atribuídos à comida nas diferentes sociedades. Pode-se mesmo considerar, nas palavras de Fischler (1995, p.20), que “o homem nutre-se não apenas de nutrientes, mas também de imaginários que são partilhados socialmente”.

A instalação do sistema classificatório do consumível e do não consumível ocorre de modo ubíquo em todas as culturas, dentro do seu arsenal de recursos alimentares e a partir de um sistema normativo cultural tão amplo, que envolve desde aspectos relacionados à sexualidade, à reprodução e à religiosidade, dentre outros (POULAIN, 2013).

A partir de cada esquema cultural e intimamente vinculado a questões simbólicas de diversas ordens são compostos processos classificatórios alimentares, bem como os ritos que envolvem os comportamentos, constituindo prescrições ou interdições (DOUGLAS, 1979).

Claude Lévi-Strauss (2004) recorre ao mito e usa as categorias do cru, cozido e apodrecido para elaborar um modelo prototípico e demonstrar que a cozinha de uma sociedade expressa sua estrutura e contradições. A estrutura triangular baseada nas descontinuidades possibilita o estudo de diferenças sociais e culturais, que não se restringem à esfera de interesse alimentar, mas às relações sociais como um todo. A partir de sua função comunicativa, o antropólogo define a cozinha como uma linguagem, por meio da qual cada sociedade codifica suas mensagens, presentes nas operações técnicas, simbólicas e rituais relacionadas à comida.

Na abordagem semiótica de Barthes (1991), a comida funciona como um sistema de comunicação, que compreende um amálgama de imagens, envolvendo comportamentos, técnicas e circunstâncias que constituem informação.

Tal como o vinho, o bife é, na França, um elemento de base, mais nacionalizado do que socializado, está presente em todos os cenários da vida alimentar: chato, debruado de gordura e em forma de sola de sapato nos restaurantes baratos; espesso e suculento nos restaurantes especializados; cúbico, o coração úmido, sob uma fina crosta carbonizada, na cozinha de primeira; participa de todos os ritmos, desde a confortável refeição burguesa ao lanche boêmio do celibatário; é uma alimentação simultaneamente rápida e densa, que realiza a mais perfeita união entre a economia e a eficácia, a mitologia e a plasticidade do seu consumo (BARTHES, 1991, p.55).

Nas entrevistas realizadas com o grupo de informantes (proprietários, *chefs*, arquitetos e usuários dos restaurantes) a distinção entre a refeição e o lanche é importante como definidora do espaço do restaurante. Nesse contexto, sobressaem-se conteúdos quanto ao papel da refeição enquanto elemento agregador, a socialização familiar inerente, a organização em etapas; em suma, a refeição aparece como uma atividade localizada no espaço-tempo cotidiano e plenamente estruturada em ritualizações pré-determinadas.

“Refeição é um prato, que pode ser, ou não, uma entrada, um prato, ou uma sobremesa. Mas pode ser só um prato, né. Um almoço, um jantar, um café da

manhã, são refeições. Pra mim é uma coisa mais completa, né, assim...você para pra fazer aquilo, pra ter aquela alimentação.” (Joyce_U¹)

“Não é o momento do lanche. Eu acho que é o momento do se alimentar com mais calma e mais consistência. É o momento do café, do almoço e do jantar.” (Gabriela_A).

“Refeição... Essa palavra me lembra muito quando a gente não só se alimenta da comida, mas quando você tá junto com mais pessoas, confraternizando, por exemplo, uma refeição de família. Você tá junto com a família aos domingos, aos finais de semana, que você pode, não só comer, mas conversar, socializar. Eu acho que a refeição, ela envolve mais do que os alimentos em si.” (Marcelo_U)

Simmel (2004) dedica um artigo à análise da refeição, centralizando o aspecto social da alimentação, como um exemplo significativo de interação social. Quanto mais próximo à esfera primitiva da individualidade materialista, mais se impõe o naturalismo próprio das necessidades biológicas. As regulamentações do gesto, da regularidade, da ordem sequencial, do poder delegado a cada participante, do ambiente e até mesmo dos assuntos tratados à mesa elevam a alimentação a uma atividade social, envolta em estilização estética.

Ter que comer é uma trivialidade muito primitiva e baixa, própria do desenvolvimento dos nossos valores vitais, indubitavelmente comum a cada indivíduo. É isso justamente que possibilita a reunião dos indivíduos para compartilhar uma refeição e, nessa oportunidade, desenvolver um tipo de socialização que permite a superação do simples naturalismo do ato de comer. Se esse ato não fosse em si tão baixo, também não teria sido buscada essa ponte, através da qual se alçou até a significância da refeição sacrificial, até a estilização e estetização de suas formas mais elaboradas (SIMMEL, 2004, p.165).

A sociabilidade que envolve a alimentação está mais especificamente centrada no conceito de comensalidade, que em um sentido literal, pode referir-se ao ato de comer na mesma mesa (*mensa*) com outros, mas numa acepção mais ampla, envolve o conjunto de normas e práticas relacionadas à regulação desse ato, dentro de um contexto sociocultural objetivamente localizado (FISCHLER, 2011).

Warde (2015) sintetiza a comensalidade sob três categorias analíticas que associam as funções biológicas da alimentação, o consumo de alimentos e os padrões de organização

¹ Para auxiliar a compreensão, as indicações dos informantes, serão utilizadas as iniciais da posição ocupada na pesquisa: P – proprietário; C – Chef; A – arquiteto; U – Usuário.

social. Tais práticas se consolidam em uma prática composta no bojo de outras práticas integrativas, o que ocorre por meio de processos de habituação e de repetição.

Nesse contexto, a refeição é uma atividade imprescindível para o funcionamento da organização familiar, propiciando a ocasião para a socialização das crianças dentro de um comportamento considerado adequado (LUPTON, 1996), o que, de acordo com Bourdieu (2015), favorece a inculcação das disposições que vêm a configurar o *habitus*, quando adultas. É uma marcação que fica gravada no corpo, na organização do apetite com relação à frequência e quantidades ingeridas, da seleção dos alimentos e de toda a estilização que envolve o comer.

Também para Fischler (2011, p.15) “a inculcação de maneiras à mesa é um dos elementos-chave no processo de transmissão da cultura, habilidades sociais, ética social ou regulação social do acesso aos recursos”

A estrutura da jornada alimentar (número de tomadas alimentares, formas, horários, contextos sociais), a definição da refeição, sua organização estrutural, as modalidades de consumo (comer com a mão, com palitos, com faca e garfo...), a localização das tomadas alimentares, as regras de colocação dos comensais... variam de uma cultura para a outra e no interior de uma mesma cultura, segundo os grupos sociais (POULAIN, 2013, p.237).

De acordo com Rial (2009, p.197), as ocorrências alimentares (tomadas alimentares para Poulain e Fischler) podem ser de dois tipos: o primeiro refere-se à ocorrência estruturada, “organizada segundo regras prescrevendo a duração, o lugar, a sucessão de ações que a compõem e um revezamento em relação a uma outra atividade”; e a ocorrência alimentar não estruturada, “na qual a tomada do alimento se efetua sem ritual”. A refeição dá-se de forma estruturada, sob a qual pesam condicionantes como horário, composições e combinações específicas de pratos, organização do espaço, tempo de duração, dentre outros fatores mais ou menos incidentes. Isso não ocorre no caso do lanche, “uma ocorrência alimentar não estruturada, ao longo da qual podem ser servidos um ou vários pratos independentes uns dos outros sem que tenham sido previstos o lugar ou os horários do seu consumo”².

² É importante notar as diferenças culturais que permeiam a alimentação. Poulain (2013), por exemplo, nota que Para Poulain (2013), a visão de que a refeição é a única maneira de comer é uma ilusão etnocêntrica, tendo em vista existência de povos que não fazem uma refeição, no entendimento ocidental da palavra. Para os asiáticos, a “beliscada”, com as suas preparações próprias para se comer ao longo do dia, tem lugar, junto com a “refeição organizada”, no espaço social alimentar; os dois padrões de comer possuem sua própria importância e

Mary Douglas (1997) estrutura a refeição em um sistema de classificações que envolve oposições binárias, tais como o salgado e o doce, o frio e o quente, o seco e o molhado. A refeição ocorre dentro de um “evento estruturado” que envolvem tempo, lugar e sequências de ação. De modo distinto, o lanche é um evento menos sujeito à marcação desse aparato normativo. O sistema de refeições em Douglas inclui na organização cotidiana três tipos de refeições, sendo uma considerada principal.

Cabe destacar o conceito de refeição adequada (*proper meal*) de Anne Murcott (1982), como o padrão da refeição principal. Esta seria cozida e combinada de um modo específico, constituindo-se por um prato com uma combinação de uma carne e dois vegetais. O conceito de Murcott não se restringe à composição do prato, mas refere-se também ao contexto: a refeição adequada está profundamente relacionada à organização de família e dos papéis domésticos, com a divisão do trabalho atribuindo à dona da casa a responsabilidade sobre a esfera produtiva alimentar.

Entre os informantes, observamos que a retirada da refeição do seu espaço estruturado é acompanhada de um sentimento de ausência, de perda ou mesmo de culpa.

“O que acontece hoje muito no dia a dia contemporâneo, e eu faço isso, **infelizmente** muitas vezes, eu não diria a maioria, mas... pelo menos um dia da semana eu fico direto, dou aula, pego um sanduíche e corro, vou pra sala de aula, como o sanduíche na sala de aula.” (Gabriela_A)

“Eu sou um dos que **come mal**. Então, o meu almoço normalmente são lanches. Como um sanduíche... é difícil eu sair pra um restaurante almoçar durante a semana.” (Edu_U)

“Vai variar, tem dia que almoço com mais tempo, tem outros que nem tanto. Eu acho que o grande privilégio hoje é a pessoa poder almoçar em casa, mas **pouca gente pode**, né? Você tá sempre sem tempo, o trânsito de Recife, pelo amor de Deus...Mas eu lembro que o meu pai vinha almoçar em casa quase todos os dias. Também, era outro tempo. Tinha aquela coisa de todo mundo almoçar em casa, na mesa, duas empregadas e tal. Hoje a coisa tem que ser mais pelo prático.” (Lúcia_U)

O modelo de estruturação doméstica, com o aparato de empregados e rituais à mesa aponta, no caso de Lúcia, para a infância numa família bem dotada em capital econômico. A figura paterna aparece como elemento central na organização da comensalidade diária, acompanhada de um sentimento de nostalgia, ou mesmo de conservadorismo. Tal sentimento

especificidade na jornada alimentar, relacionando-se, reciprocamente com momentos de socialização ou individualização.

se contrapõe à percepção atual da realidade no Recife, onde atividades cotidianas como a alimentação são pressionadas por fatores que limitam a relação entre tempo e espaço, como a questão da mobilidade urbana, fazendo lembrar a metrópole *simmeliana* (1967).

Nesse direção, a crítica de Fischler (1998) ao modo de comer norte-americano enfoca a fragilização das estruturas de organização alimentares³, em meio aos processos de industrialização, pasteurização e desvalorização do caráter normativo da alimentação. Tal visão se reveste de preocupação, ao considerar o papel de exportador de “modos de vida” que os Estados Unidos assumem mundialmente. Observa-se aqui, também, uma reação aos conteúdos metropolitanos que desritualizam a refeição na cidade contemporânea.

A forma como os americanos se relacionam com a alimentação constitui uma fonte de espanto constante para os europeus: o tempo de comer não é isolado, delimitado; não existe necessariamente por si mesmo, como tal. É possível trabalhar e comer ao mesmo tempo, comer e empreender, aparentemente, qualquer atividade. Na velha Europa, **a refeição é (era) um tempo e um espaço ritualizados, protegidos contra a desordem e as intrusões**: o decoro proibia telefonar na hora das refeições ou, mais ainda, fazer uma visita. Era (em grande parte, continua sendo) impensável comer na rua, dirigindo, ou num elevador (FISCHLER, 1998, p.852).

Em Elias (1994) a comensalidade aparece como um complexo altamente representativo do processo civilizador. Considerando as maneiras à mesa “um segmento - e bem característico - da totalidade de formas socialmente instaladas de conduta”, ele entende que “seu padrão corresponde a uma estrutura social bem definida”. Demonstra, nesse padrão, a evidência da internalização de normas, tais como as referentes ao uso dos utensílios e aos hábitos de asseio, que envolvem desde a noção de contaminação à preocupação estética, visíveis na forma de lidar com hábitos como escarrar ou assoar o nariz, cuja interdição gradual começa no ambiente das refeições.

Na sua descrição do jantar dos brasileiros nos oitocentos, por exemplo, o francês Debret (1989) deixa transparecer uma nítida reprovação. Ele não deixa de mencionar o caráter oculto e pouco sociável, o compartilhamento das funções espaciais dos cômodos, os modos primitivos dos comensais, no que concerne a questões estéticas e higiênicas que simbolizam, acima de tudo, o atraso na civilização dos modos.

³ Podemos ver reflexos dessas preocupações nas abordagens que tratam do enfraquecimento das instâncias de coesão social atribuídas à alimentação, como em Menell (1992) e Poulain (2013). O próprio Fischler se utiliza do conceito de anomia de Durkheim (2010) para alcinhar o termo gastro-anomia.

Essa refeição simples, repetida invariavelmente todos os dias e cuidadosamente escondida dos transeuntes, feita nos fundos da loja, numa sala que serve igualmente de quarto de dormir. O dono da casa come com os cotovelos fincados na mesa; a mulher com o prato sobre os joelhos, sentada à moda asiática na sua marquesa, e as crianças, deitadas ou de cócoras nas esteiras, se enlambuzam à vontade com a pasta comida nas mãos [...] as mulheres e crianças não usam colheres nem garfos; comem todos com os dedos (DEBRET, 1989, p.61-62).

Nas análises de Elias (1994), é recorrente a ideia de preservação do ambiente onde se come. É o lugar onde se constrói mais rapidamente a noção de hierarquia, higiene e pudor, mas sobretudo, é o lugar onde mais rigorosamente se molda a contenção. Na mesa não se admitem comportamentos violentos, hábitos desagradáveis ao olhar, ou apetites desmesurados.

Em primeiro lugar, há a instrução de dar graças, que é encontrada também em Tannhäuser⁴. Uma vez após outra, encontramos advertências para que cada um ocupe o lugar que lhe foi designado e não toque, à mesa, no nariz e orelhas. Não ponha os cotovelos em cima da mesa, dizem frequentemente. Mostre um rosto alegre. Não fale demais. São frequentes os lembretes para não se coçar ou cair vorazmente sobre os alimentos. Nem deve o indivíduo pôr o que teve na boca de volta na travessa comum (ELIAS, 1994, p.78).

Lançando o foco sobre o que diz respeito à contenção do apetite, pela sua dupla associação, em primeiro lugar, à seleção e formação do gosto gastronômico e ao controle da representação social da fome, deve-se lembrar, em primeiro lugar, que na história da humanidade pesam as consequências da fome e da abundância. A fome está presente na mitologia, nas artes e na religião. Na mitologia grega, aparece como o desejo insaciável, simbolizada por Cronos que se confunde, com o tempo (*Chronos*) devorador da vida (NASCIMENTO, 2007).

Mennell (1985, p.32), defende que a “civilização do apetite” só se torna possível com o crescimento da segurança, da regularidade, da confiança e da variedade dos suprimentos alimentares, que por sua vez decorrem em conjunto com a divisão progressiva do trabalho em uma economia comercial crescente e devido ao processo de formação dos estados. À medida

⁴ Estas recomendações foram extraídas por Elias a partir de versos mnemônicos, que tinham por finalidade propagar as boas maneiras à classe superior medieval. De acordo com ele, encontra-se um padrão recorrente no conjunto de publicações analisado, embora compreenda exemplos franceses, alemães, italianos, latinos e ingleses. Suas similaridades são de origem sociogenética e psicogenética.

que esse fornecimento se amplia e estabiliza, segmentos maiores dos grupos em melhor situação na sociedade vão se tornando aptos a copiar os modos da elite.

“Como eu morei na França, eu entendi muito bem o motivo dessa entrada-prato-sobremesa, porque na França se valoriza muito a hora de comer. E o que você come. Muito mais do que aqui no Brasil. Muito mais do que na América, ou de outros lugares do mundo, ocidentalmente falando. Aí, de fato, é como se você tivesse um ritual da alimentação [...] A entrada faz você sentar, se acalmar, pedir alguma coisa...matar alguma fome que está lhe aperreando ali e permitir que quando você entra no prato, você não vai morto de fome..., né, comendo rápido. Que você já está mais calmo, o estômago se acalmou e você aprecia a comida, com o prato. E a sobremesa, que lá muitas vezes não é doce, necessariamente...é alguma coisa que pode ser depois, pode ser um queijo, é o fechamento, mesmo. É até alguma coisa meio que de gratidão: “Ah...que bom! Fechei.” (Gabriela_A).

A estetização e ritualização, que para Simmel (2004) desnaturalizam o ato alimentar e o transformam em social, permitem também a suavização das pulsões. As etapas postas, como bases asseguradas em normas cotidianas, permitem a satisfação da necessidade biológica enquanto fruição regulada, a partir da confiança de que a alimentação será suficiente.

Ao passo que a ritualização da comida em momentos da refeição exprime culturas e posições no espaço social, a comida em si é um poderoso marcador distintivo. No campo, encontramos entre os *chefs*, uma autopercepção de criadores da cultura legítima, ou na maioria das vezes de transmissores, intermediários culturais, no papel de ajudar a construir e educar o gosto dos clientes.

“Você tá lançando agora uma pizza no mercado, de fermentação natural, com longa fermentação, digestibilidade, então eu fico louco pra que esse cliente entenda isso. Eu quero, mas é inerente, porque tem cliente que veio ontem aqui, numa mesa que você vê, familiar, que você enxerga que **aquela pessoa não conhece mesmo uma cultura melhor** de pizza e ele pediu a primeira pizza, ela saiu linda, saiu muito boa. Aí a segunda pizza ele pediu pra sair sem o queimadinho em baixo e sem a borda queimadinha. Então saiu uma pizza meio branca, seca, estranha, mas era assim que ele queria.” (Antonio_C_P)

Se para Elias (1994), a contenção é uma marca civilizacional, para Bourdieu, é uma marca de classe. Para Bourdieu (2015), as preferências por alimentos, bem como as normas e rituais associados ao cozinhar e comer, estão inculcados, desde a primeira infância, no *habitus* dos agentes, configurando-se como práticas “distintas e distintivas”. Em uma pesquisa realizada na França dos 1970, o autor observa a prevalência de alimentos substanciosos entre

as classes populares, ressaltando, por outro lado, o caráter de contenção que acompanha as práticas alimentares da burguesia, imbuídas da estética da delicadeza e da preocupação dietética.

A arte de comer e beber continua sendo, sem dúvida, um dos únicos terrenos em que as classes populares e opõem, explicitamente, à arte legítima de viver. À nova ética da sobriedade para a magreza – tanto mais reconhecida quanto mais elevada for a posição na hierarquia social –, os camponeses e, sobretudo, os operários, opõem uma *moral da boa vida* (BOURDIEU, 2015, p.170 - grifo do autor).

Analisando essas oposições, Bourdieu (2015, p.169) elabora uma distinção que para ele é o princípio das diferenças que se observam no âmbito do consumo: a oposição entre o “gosto de luxo” (ou de liberdade) e os “gostos de necessidade”. O primeiro é característico dos grupos que logram uma distância da necessidade nas suas condições de existência, “pelas liberdades ou, como se diz, às vezes, pelas facilidades garantidas pela posse de um capital”, enquanto o segundo diz respeito “às necessidades de que são produto”.

Ao se ignorar a modalidade das práticas corre-se o risco de tratar gostos de necessidade como se fossem gostos de luxo, considerando como escolhas realizadas em um mesmo nível de liberdade aquelas que se realizam na condição de serem “para uns, um luxo eletivo, enquanto, para outros, efeito da privação” (BOURDIEU, 2015, p. 169).

A ideia de gosto, tipicamente burguesa, já que supõe a liberdade absoluta da escolha, é tão estreitamente associada à ideia de liberdade que é difícil conceber os paradoxos do gosto da necessidade: ou por sua abolição pura e simples, transformando a prática em um produto direto da necessidade econômica – os operários comem feijão por não disporem de recursos para comprar outro alimento – ou ignorando que, na maior parte do tempo, a necessidade só é satisfeita porque os agentes têm propensão a satisfazê-la por terem o gosto daquilo a que, de qualquer modo, estão condenados; ou por sua transformação em gosto de liberdade, esquecendo os condicionamentos de que ele é produto e, assim, por sua redução a uma preferência patológica ou mórbida para as coisas de – primeira – necessidade, uma espécie de indigência congênita, pretexto para a prática de um racismo de classe que associa o povo ao que é gordo e gorduroso, ao vinho tinto forte, aos enormes tamancos, aos trabalhos pesados, à gargalhada estrondosa, às piadas exageradas, ao bom senso um tanto rudimentar e às pilhérias grosseiras (BOURDIEU, 2015, p.169 – grifo do autor).

No contexto das instâncias normativas da alimentação, o gosto atua na regulação da comensalidade, no significado do comer e na determinação da apropriação dos espaços dessa prática, entre eles o restaurante.

E se os gostos respondem às disposições geradas por cada *habitus*, eles se afirmam pela negação dos outros gostos, que não fazem sentido dentro do esquema de percepções e práticas que não lhes são correspondentes.

5.2 RESTAURANTES E OS SEUS ESPAÇOS SOCIAIS

Discutimos, em seguida, as representações que constituem o restaurante para o grupo de agentes da produção que compõem o nosso conjunto de informantes. Tais representações são constituídas, simultaneamente, por meio das práticas espaciais dos agentes, as quais, como espaço percebido, se delineiam apoiadas no espaço concebido, das representações do espaço que se expressam na linguagem (arquitetônica, escrita, pictórica, dentre outras), e nos espaços de representação, construídos no espaço vivido, onde reside uma ideia simbólica do que é e deve ser um restaurante.

Desse modo, perseguimos simultaneamente as percepções (a prática) e vivências (o desejo) dos informantes, cotejando sempre com informações extraídas da literatura ou das mídias que se configuram como instâncias legítimas de representação desse espaço.

Elaboramos três aproximações reunindo essas representações, de modo a discutir as práticas que atribuem significado ao espaço do restaurante, bem como são por ele significadas.

5.2.1 Espaço da alimentação

Atualmente, a oferta de serviços de alimentação engloba inúmeras alternativas, cuja diversificação e constante inovação é estimulada nas instâncias de empreendedorismo. A denominação restaurante é o termo genérico aplicado a grande parte desses negócios.

Um refeitório institucional de uma universidade, cujas refeições são subsidiadas aos estudantes é considerado um restaurante – o RU, ou restaurante universitário; um restaurante que atua na capacitação de jovens para a prática da cozinha profissional é um restaurante-escola; mesmo algumas cantinas escolares, que servem o almoço dos alunos em horário integral são eventualmente denominadas de restaurantes escolares. A distinção entre unidades institucionais e comerciais não é suficiente para restringir o uso da palavra restaurante.

Na área comercial não é diferente; do “PF” (prato feito) que cobra em torno de 1% do valor do salário mínimo ao sofisticado estabelecimento a *la carte*, cujo custo de uma refeição no horário de trabalho entra tranquilamente pelas três casas decimais, a denominação

restaurante é sobejamente empregada. Nesse caso, a distinção dos preços praticados também não estabelece restrições ao amplo uso da denominação.

Com relação ao Brasil, a ABIA inclui todos os lugares que servem alimentos e bebidas como parte do grande setor de *Food Service*, ou de alimentação fora do lar, que, por sua vez, integra a indústria de alimentos. De um modo geral, o setor de *Food Service* se subdivide em comercial e institucional e compreende uma grande diversidade de estabelecimentos considerados serviços de alimentação.

Na literatura sobre o tema, a classificação dos serviços de alimentação é ainda bem livre e diversificada (CASTELLI, 2006; FONSECA, 2004; SILVA, 1996, COLLAÇO, 2009). No campo da alimentação comercial, Riccetto (2013, p.23), por exemplo, propõe uma classificação estruturada em quatro grupos:

Grupo 1: formado pelos estabelecimentos que servem refeições completas (entradas, pratos principais e sobremesas). Incluem-se aqui todos os tipos de restaurantes.

Grupo 2: Formado pelos estabelecimentos que servem lanches, como lanchonetes, padarias com balcão, sanduicherias, etc.

Grupo 3: Formado pelos estabelecimentos onde o foco da oferta está nos doces, como por exemplo as doçarias, confeitarias e sorveterias.

Grupo 4: Formado pelos estabelecimentos onde a principal oferta concentra-se nas bebidas; incluindo, assim, os bares, as casas de sucos etc.

Nas entrevistas realizadas, em resposta à pergunta “o que é um restaurante?”, essa diversidade se manifesta no espectro variado das noções do que seria esse espaço. Alguns respondentes se colocam de modo direto, com relação à sua natureza comercial e à sua função mais tangível, de alimentação.

“Um estabelecimento que está ali para a **produção** de alimentos, no qual o consumidor vai lá e **compra** aquele produto e **consome** o produto. E aí ele pode consumir de diferentes formas. Sentado, numa cadeira, com uma mesa, num banquinho mais alto num balcão, ou até mesmo em pé, numa mesa mais alta. Dependendo do conceito que esse estabelecimento tenha.” (Marcelo)

“Um local em que você compra o serviço da **refeição**”. (João)

“É um lugar **comercial, público**, que vende e serve comida.” (Paula)

Embora esses informantes enfatizem o caráter comercial do espaço e o seu objetivo de auferir lucro, um deles, Lúcia, em outro momento se recorda da existência de restaurantes

institucionais, que “são gratuitos”, para o que complementa, “mas o serviço é pago pela empresa, ou pelo governo, tipo nas merendas escolares”.

A ênfase na diferenciação entre o consumo de comida nos âmbitos público e privado reside no aspecto espacial do onde se come. Um primeiro aspecto que poderia ser colocado como demarcação do comer fora reside nas distinções socioespaciais em relação ao ambiente doméstico. Assim, quanto mais distantes as representações do que significa casa, mais se possibilita a identificação com o ato de comer fora, o que exclui, por exemplo, a refeição oferecida em residências de terceiros (WARDE e MARTENS, 2000)⁵.

Em geral o restaurante é tratado simultaneamente como unidade produtora e de serviço, sendo a primeira função relacionada à cozinha, área de produção, e a segunda relacionada ao salão, área onde ocorre o serviço (FONSECA, 2004; ZANELLA, 2007; MONTEIRO, 2013). Em um estudo sociológico da primeira metade do século XX sobre a indústria dos restaurantes nos Estados Unidos, o sociólogo William Whyte já aponta essa peculiaridade:

O restaurante é uma organização única. Em toda a indústria americana, não há nada como isso. O restaurante é uma unidade combinada de produção e serviço; portanto, ele difere da fábrica, que é apenas uma unidade de produção, e da loja de varejo, que é apenas uma unidade de serviço. O operador do restaurante produz um produto perecível para venda imediata em seu estabelecimento. O sucesso em tal negócio requer um ajuste delicado da oferta à demanda e uma coordenação hábil da produção e do serviço. A tarefa torna-se mais difícil à medida que o restaurante cresce, mas mesmo a pequena unidade tem seus problemas para lidar com isso (WHYTE, 1963, p.2 – tradução nossa)⁶.

Por outro lado, para João, o mais jovem informante do grupo, mesmo *foodtrucks* ou lugares de venda de comida a ser consumida em casa podem ser considerados restaurantes, pois “vendem o serviço da refeição”, ainda que esta não seja consumida no local. Também na

⁵ Alan Warde e Lydia Martens realizaram, na Inglaterra dos anos 1990, uma pesquisa sobre a alimentação fora do âmbito doméstico, que deu origem ao livro *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure* (2000). A partir dos seus resultados, o significado do comer fora (*eating out*), foi sintetizado em seis temas principais: Comer fora é uma atividade socioespacial específica, envolve a provisão comercial, o trabalho envolvido é feito por outra pessoa, é uma ocasião social, é uma ocasião especial e envolve comer uma refeição (WARDE e MARTENS, 2000, p.47).

⁶ The restaurant is a unique organization. In all American industry, there is nothing quite like it. The restaurant is a combination production and service unit; thus it differs from the factory, which is solely a production unit, and from the retail store, which is solely a service unit. The restaurant operator produces a perishable product for immediate sale within his establishment. Success in such a business requires a delicate adjustment of supply to demand and skillful coordination of production and service. The task becomes more difficult as the restaurant grows, but even the small unit has its problems to cope with in this regard.

literatura, é ampla a inclusão na categoria restaurante de estabelecimentos cuja distribuição se dá por meio de um balcão de atendimento, e que possibilitam ao cliente comprar uma refeição e comer em outro lugar. Além disso, se admite o setor de entregas ou *delivery* em restaurantes, como um serviço adicional.

“São duas coisas diferentes: comer fora e comer em casa e comida caseira e comida de restaurante.” (João_U)

De um modo geral, o serviço do salão⁷ é um fator determinante na experiência do comer em um restaurante, estabelecendo-se como uma das principais representações da aproximação do restaurante como espaço de alimentação.

“O que fornece esse sentimento de restaurante é o **atendimento na mesa**, o serviço à francesa, como geralmente é aqui na maioria dos restaurantes.” (Marina_U)

O serviço *a la carte*, definido por Marina como elementar na ideia de restaurante, insere-se na representação de individualidade e sensibilidade estética configurada desde outros tempos, quando o restaurante se distingue do *table d'hôte*. Não há disputa pelas melhores porções, já que os pratos são individualmente preparados, e também não há necessidade de interação direta com outros comensais, a não ser via observação. A fila de um *self-service*, legítimo herdeiro do antigo estabelecimento, por outro lado, aparece na fala de José como contexto de situações indesejáveis. Tal representação expressa bem o aspecto de ritualização demandado pelo recorte social dos informantes, que ainda se insere na negação ao modelo de autosserviço existente anteriormente.

“Costumo frequentar *self-service* todos os dias, para almoçar. Eu acho que é uma conveniência, porque é rápido e barato [...] Detesto quando fico atrás de uma pessoa que demora demais pra escolher. Tem gente que também não se

⁷ Riccetto (2013, p.23-24) propõe uma gama considerável de opções de tipos de serviço, dentre as quais podem ser destacados os restaurante balcão, *buffet* e *a la carte*. No primeiro tipo o cliente escolhe e paga diretamente em um balcão, recebe o prato e a bebida para levar e consumir no próprio local ou fora deste. No tipo *buffet*, as preparações já prontas ficam expostas em balcões refrigerados ou aquecidos e os clientes podem ser servidos ou servirem-se eles mesmos (*self-service*), o que pode ocorrer a um preço fixo ou pesando-se a porção servida no prato e pagando proporcionalmente ao peso, ou ainda uma combinação dessas duas modalidades e outras possíveis. No restaurante *a la carte* os clientes recebem um cardápio em sua mesa onde podem escolher o prato que vão comer.

decide...vai, depois quer voltar e pegar uma coisa que esqueceu. Principalmente quando você está com pressa, isso irrita.” (José_U)

A relevância dos aspectos formais que o restaurante a *la carte* oferece exige uma ritualização que só se faz possível com a presença de serviçais. Essa, sem dúvida, é uma permanência da estrutura do modelo de restaurante oitocentista, que, por sua vez, tem suas bases na organização do trabalho doméstico, tal como muitos outros serviços de alimentação. Mas no caso do restaurante moderno, cabe lembrar a transposição de rituais dos ambientes de sociabilidade da aristocracia, com a normatização rígida das formas do servir e do ser servido como parâmetros (SPANG, 2000).

Indo além, a concepção dos informantes do restaurante como o lugar para ser servido é reforçada quando se torna um elemento preferencial, passando do percebido ao vivido, ou seja, tornando-se, no desejo, um espaço de representação.

“O que faz realmente você voltar (a um restaurante) é um bom serviço e uma boa comida, uma comida de qualidade”. (Marina_U)

“Às vezes a comida é boa, o ambiente é bom, mas o atendimento é tão ruim que você não volta naquele local”. (Joyce_U)

Encontramos, na interação com a equipe de atendimento e na solicitude e gentileza que compõem o serviço, uma importante motivação na escolha de restaurantes, por parte de alguns usuários. O tratamento personalizado e envolvendo certa dose de familiaridade, por parte do garçom⁸ chega a se configurar como um elemento de distinção na apropriação de um restaurante.

“A gente gosta muito de chegar... de ir num restaurante onde a gente é reconhecido pelo garçom”. (Edu_U)

“Se eu chego no Jojoo, a garçonete lá, que é **uma simpatia**, ela olha pra mim e pergunta: “hoje você vai de saquê?”. Ela já sabe o que eu bebo. Eu estou em casa...me sentindo bem, no conforto, no sofá, numa luzinha baixa, azulzinha e sendo **bem tratado**. Parece que assim... você é bem vindo”. (Sandra_U)

⁸ Whyte (1963) ressalta que dentre os personagens que compõem o restaurante, o garçom é aquele que tem um maior campo espacial de atuação, e também uma capacidade de transitar entre os universos de produção e serviço.

O tom gentil e acolhedor do atendimento, que leva Sandra a sentir-se em casa em um restaurante pode, em seu oposto revestir-se do caráter hostil, como o do garçom dos pioneiros restaurantes franceses mencionado por Spang (2000). Nesse sentido, o *chef* e proprietário de restaurante Antônio também expressa o “comportamento ideal” naquele que encontra uma justa medida entre os extremos de intimidade e alheamento.

“Tem um restaurante que a gente odeia em Recife, chama-se Bar Real. O Bar Real é horrível, assim, eu acho que é um lugar pra masoquista. Todo mundo que vai pra lá é mal atendido. E tem muita gente que vai pra lá **porque acha divertido o atendimento ruim**. É um lugar que a gente não vai. A gente vai só se for obrigado porque alguém tá fazendo aniversário lá e a gente tem que ir, mas por escolha nossa nunca.” (Edu_U)

“Se você tem uma puta comida e o atendimento é muito relapso, muito sem ter olho no olho, é muito disperso, ou é metido demais, então é muito complicado essa questão do atendimento. Ele acaba ou eleva uma história gastronômica”. (Antônio_C_P)

Outro aspecto que caracteriza o restaurante dentro da aproximação de espaço de alimentação é a ideia de uma comida padronizada, que deve apresentar as mesmas características organolépticas em todas as vezes em que o cliente escolhê-la no cardápio. Os informantes expressam uma expectativa de invariabilidade, que quando não se mantém pode gerar frustração e mesmo desconfiança.

“Quando eu vou para um restaurante que eu sei que tem um prato que eu peço, normalmente eu espero que ele venha igual.” (Edu_U)

“Eu sou daquelas pessoas que se gosta do prato, vou naquele. E se vier diferente... aí...Você vai para aquele lugar pensando naquele prato já, né? Quando você já conhece. Hoje eu quero comer **aquele** prato **daquele** lugar. E a decepção é muito grande, se ele não vem como esperado.” (Joyce_U)

“Ele tem que estar padronizado. Principalmente pela memória que você cria. Seja uma memória gustativa ou uma memória visual. Até com relação à montagem mesmo.” (Marcelo_U)

“Totalmente igual! (o prato) Assim...se vem alguma coisa diferente, eu acho que já tem alguma coisa errada nele.” (Sandra_U)

Isso pode ser explicado pelo fato de que restaurantes são amplamente caracterizados como unidades semi-industriais, onde as preparações devem seguir um padrão definido por meio de fichas técnicas, para assegurar condições de invariabilidade e de controle na

qualidade. Essa condição de certeza é oferecida na prática, na configuração dos valores que permeiam a prática de ir a restaurantes, como uma qualidade natural a ser oferecida.

Dentre todas esses aspectos do âmbito da alimentação e seus rituais, o que se faz massivamente presente nas entrevistas é uma representação de restaurante como lugar onde se faz refeições, o que encontramos tanto de modo direto (no próprio uso do termo “refeição”) quanto indireto, em termos como “prato”, “almoço”, “jantar”, “alimentação adequada”, “comida mesmo”, dentre outros.

“Restaurante é um lugar que você vai **pra almoçar e pra jantar**. O próprio horário é voltado pra isso. Se você chegar num restaurante às cinco horas é difícil ele estar aberto. Diferente de lanchonete, que fica aberta o tempo todo. Não que você não possa jantar numa lanchonete; eu faço isso sempre! (risadas) [...] Mas lá não tem **comida mesmo**, é mais uma coisa tipo um sanduíche, um salgado, um *milk shake*, essas coisas...” (José_U)

Tal percepção vemos também rebatida no âmbito do espaço concebido *lefebvrino*, no que damos como exemplo a Revista *Veja Comer & Beber Recife*, que em geral segmenta os estabelecimentos nas categorias “Comidinhas”, “Bares” e “Restaurantes”⁹. O segmento de “Comidinhas” é uma franca alusão ao lanche, àquilo que não é destinado a um almoço ou um jantar tradicional. Essa distinção atende a diretivas de ordem prática de organização da publicação, mas certamente reflete o desejo de auxiliar o leitor a encontrar o que procura, dentro do padrão mais recorrente no senso comum.

Ricetto (2013, p.24), classifica os restaurantes em função da culinária praticada: restaurantes de “cozinha típica regional, típica nacional, internacional, caseira, natural, frutos do mar, churrascaria, pizzaria, etc”. Note-se que à semelhança da revista *Veja Comer&Beber*, Ricetto situa a pizzaria como um tipo de restaurante, ao passo que a sanduicheria está fora dessa denominação. Isso talvez se dê em face ao caráter ambíguo da pizza enquanto refeição. De um lado, Fischler (1998, p.854) aponta que, nos Estados Unidos a disseminação do consumo dessa preparação se dá no âmbito da indústria do *fast-food*, o que pode ter lhe

⁹ Os premiados da categoria ‘Comidinhas’ se dividem nas subcategorias bolo de rolo, café, hambúrguer, padaria, sorveteria e novidade e comercializam bolo de rolo, cafés especiais, hambúrgueres, pães elaborados, sorvetes e doces. Já os premiados da categoria ‘Restaurante’ são colocados em subcategorias que dizem respeito ao *chef* do ano e ao melhor da cidade, e à especialização da cozinha em brasileiro/regional, carne, japonês, peixes e frutos do mar, pizzaria, variado/contemporâneo e menu executivo.

emprestado um sentido de refeição prática e rápida¹⁰; de outro, Colaço (2009) entende que a pizza é bastante incorporada no Brasil como um hábito de alimentação particularmente noturno, tipicamente associada a uma atividade de confraternização e lazer. Ora, isso a coloca na posição de se realizar como jantar, uma das refeições tradicionalmente estruturadas.

“Lá em casa a gente gosta muito de sair pra comer pizza no domingo à noite. É um dia da semana que fica legal pra fechar com a família, então tem uma dificuldade muito grande às vezes pra achar mesa. Muita gente pensa desse jeito, eu acho...Já teve vezes de a gente precisar ir em mais de uma pizzeria pra conseguir lugar.” (José_U)

“Quando eu estou no restaurante, considero que estou fazendo uma refeição principal. Mesmo quando eu vou a um restaurante comer uma pizza, eu estou considerando que essa pizza é uma refeição principal.” (Sandra_U)

“A pizza, realmente, é, assim, em Recife é muito bem aceita, eu acho interessante. Porque tem um custo-benefício bom, não é? É uma coisa rápida, uma coisa ligeira, uma coisa familiar, digamos, de confraternização. Então, eu acho que pizza lembra muito confraternização, muito... encontrar os amigos e botar um *ticket*¹¹ barato, então tem essa particularidade. A pizza, ela já chama, mesmo que não seja barato, já chama como sendo uma coisa agregadora.” (Bernardo_A)

A ideia das duas modalidades de compreensão de pizza se expressa no diálogo do casal de informantes Marcelo e Joyce:

[Marcelo] Eu acho que vai pelo estilo da pessoa, o que você prefere comer? Uma pizza ou comer uma coisa saudável, uma salada? O que é que vai te trazer mais memória? O que vai te dar mais prazer? O que é que vai te deixar mais confortável?

[Joyce] Uma pizza, com certeza. (risadas) Talvez seja isso.

[Marcelo] Mas logicamente se a gente pensar numa Pizza Hut, num salão de Pizza Hut, uma Domino's...

[Joyce] Domino's é pior. Domino's é igual McDonald's.

[Marcelo] No salão de uma Domino's você não vai se sentir tão abraçado assim. É totalmente diferente. Mas quando a gente quer aquele tipo de

¹⁰ Fischler (1998, p.854) afirma que nos anos 1960 os americanos já consumiam dois bilhões de pizzas por ano, ao passo que no norte da Itália a especialidade napolitana era “ainda amplamente desconhecida”. Defende ainda que no cenário em que a “MacDonald's encarna superlativamente o “imperialismo americano””, a pizza americanizada se “estende sobre o planeta” como um império que se torna mais e mais importante do que o do sanduíche.

¹¹ O arquiteto refere-se ao *ticket* médio, que pode ser definido como a métrica que representa o valor médio que cada cliente gasta em suas compras no estabelecimento. O seu cálculo é composto pela média entre a receita gerada num período relativo e o número de pessoas que gerou esse valor (www.sebrae.com.br).

comida, a gente pega e leva pra casa, que a gente consegue esse abraço. Monta na cama, arruma as bandeijinhas e bota um filme e assiste. Construir a experiência, porque comer lá não dá.

No depoimento dos informantes, fica nítido o caráter do ambiente em imprimir uma veracidade à experiência gastronômica. A mesma pizza passa de exemplar frio de um *fast-food* a uma comida que “abraça”, por ser colocada na cama de casa. O *fast-food* em si, carregando uma conotação negativa.

“Quando eu penso em um restaurante não é esse modelo (*fast-food*) que eu penso. Quando eu penso “eu quero ir a um restaurante”, sempre é um local que eu posso ir, me sentar. Um local que não seja tão agitado, como se configura um *fast-food* ou um local de *food-trucks*... Com mais conforto.” (Marcelo_U)

“Difícilmente a gente vai na McDonald’s, sem ser no *drive-thru*, pra sentar... não é o tipo de ambiente que você vai sair de casa: “Ai, que vontade de ir no McDonald’s!” Você vai ter vontade de comer o sanduíche, né? Mas de ir no ambiente McDonald’s...Prefiro o *drive-thru*.” (Joyce_U)

É importante notar, contudo, que se os restaurantes podem ser definidos como o lugar, por excelência, das refeições, que podem ser diferenciadas de lanches, estes últimos também possuem o seu próprio espaço social: não há uma regra explícita que defina isso, apenas um certo caráter do rápido, do lúdico, do supérfluo e por vezes, do incorreto, do ponto de vista da consciência nutricional.

Isso não impede, de modo algum, confluências, do tipo bar-restaurante, hamburgueria-restaurante, creperia-restaurante, padaria-restaurante, entre outros, que por vezes tornam confusa uma classificação rígida. Lugares desse tipo poderiam estar em mais de uma seção de um guia, por exemplo, e são muito numerosos. Todavia, é comum esse tipo de estabelecimento reforçar aspectos estruturais da ocorrência alimentar: no cardápio há opções de pratos cuja *mise en place*¹² não prescinde do uso de talheres, o serviço pode ser *a la carte*, e a própria apresentação das preparações procura um tom mais encorpado do que teria se fosse colocada em uma embalagem descartável.

¹² Disposição ordenada, colocada em ordem, de determinada qualidade de itens para o trabalho. Neste caso, referimo-nos aos utensílios para o comer, geralmente dispostos previamente na mesa. Entram em foco não apenas os utensílios em suas qualidades valorativas, mas a forma como estão dispostos, que convocam a habilidade do comensal na sua apreciação e uso, o que revela o seu teor altamente distintivo.

Destarte essas possibilidades de suavização das fronteiras, por vezes, a união das funções gastronômicas gera uma percepção espacial de compatibilidade complicada.

“Eu gostava de uma doçaria que virou um restaurante *self-service*. Um dia fui fazer um lanche e quando entrei veio aquele cheiro de comida, ehh! (careta) Não tem nada a ver. Fiquei até meio com nojo, desisti de comer lá! Fiquei achando até que a cara das tortas tinha decaído, tava tudo meio baixo astral... Acho... tipo, você é restaurante ou é doçaria. Doçaria é uma coisa delicada. Você chega, quer sentir cheiro de brigadeiro, de bolo saindo do forno...Nem digo que um salgado, um café não combine. Mas aquele clima de feijão, tô foríssima...” (Paula_U)

Em contrapartida, um espaço que não se denomine restaurante pode ser entendido assim pela sua clientela. A *forneria* de cardápio criado pelo *chef* Antonio se depara com a questão da denominação, por conta da percepção do seu público, que se queixa da ausência de “pratos”: O conceito original do cardápio consiste no uso do forno de lenha para a cocção de todas as preparações, prevalecendo pizzas, mas que em função de constantes solicitações, foi alterado para incluir pratos de carne, frango ou camarão. Até o momento da entrevista a condição de inclusão seria de que esses pratos fossem “forneados”.

“Eu fiz o cardápio sem prato principal, no conceito que eu queria era mais ou menos que o prato principal fosse a pizza, porque eu acho que uma pizza bem feita é tão boa quanto um prato. Você pode estar mais disposto a jantar uma pizza do que jantar um filé com risoto. Na minha ideia, né? Mas como a forneria é muito grande, aí foi bem difícil de manter esse conceito”. (Antonio_C_P).

Rial (2009, p.190) considera que os espaços dos restaurantes incorporam significados dos alimentos. Diferente de outros objetos de consumo, alimentos “são objetos que tem agência”. “Ou seja, na divisão classificatória de sujeitos e objetos, colocam-se entre a categoria dos objetos; porém como os sujeitos, apresentam a capacidade ou o poder de serem fonte de atos, de perpetrarem atos”. Trata-se de uma capacidade potencial, que se manifesta dentro dos corpos, que absorvem suas propriedades. “Isso é muito claro quando pensamos em alguns tipos especiais de alimentos, tidos como possuidores de poderes: substâncias que alteram a consciência, remédios, alimentos tabus, etc.”.

A percepção do restaurante como um lugar onde se faz refeições estruturadas enfatiza a percepção ocidental da prevalência destas na hierarquia alimentar. O restaurante absorve também a agência da comida, a sua preponderância distinguindo-o dentro das categorias de

serviços de alimentação que servem outros itens menos fortemente posicionados, consequentemente menos valorizados do ponto de vista de ritualização das práticas e organização espacial.

Até aqui, vimos o *snack* como uma não-refeição, uma anti-refeição, uma não estrutura [...] É assim que, por um processo metonímico, os restaurantes que oferecem falsas refeições se tornam eles mesmos **falsos restaurantes** – aliás, as próprias cadeias muitas vezes se referem aos *fast-foods* empregando não o termo restaurante, mas o termo loja, como que marcando uma diferença inexorável (RIAL, 2009, p.201 – grifo (negrito) nosso).

Paradoxalmente, se os consomês, que supostamente seriam substitutos das refeições tradicionais na França de outrora, foram os primeiros produtos dos restaurantes, é curioso que um dos fatores mais marcantes a diferenciar um restaurante de uma lanchonete é a sua relação com a posição da refeição na estrutura simbólica da alimentação. Por outro lado, nesse aspecto pesa a compreensão do modelo de sociabilidade que dá suporte às representações relacionadas ao caldo que originou o espaço, tal como visto anteriormente.

Atendendo a justificativas e entendimentos que fazem da saúde delicada um testemunho de classe, e sob uma capa de ritualizações tecidas em harmonia com esse discurso, o caldo setecentista está longe de ser um lanche. Ele representa, naquele momento, um novo paradigma de refeição que corresponde a um modelo valorizado de comportamento (SPANG, 2000), bem como hoje ocorre na estética que recobre tendências gastronômicas sintonizadas com abordagens dietéticas (POULAIN, 2002; FISCHLER, 2011). É o mesmo espaço-tempo da restauração de cunho salutar. Pessoas sofrem hoje de intolerâncias (por vezes pré-supostas), sendo estas muitas vezes próprias a um estilo de vida, que põe em relevo o cuidado com a saúde, com o corpo, dentro de uma perspectiva fundamentada em conhecimentos dietéticos especializados. Trata-se de outro tipo de sensibilidade, que não é mais a do peito ou do pulmão, mas a da saúde holística, da lapidação do corpo e de movimentos ambientalistas inseridos no mercado gourmet (NASCIMENTO, 2007).

5.2.2 Espaço da felicidade

Quando indagamos aos informantes “Por que ir a restaurantes?”, observamos que se abrem espaços para respostas mais complexas. A interação promovida, a possibilidade de conhecer novos produtos (e conteúdos), em um contexto de diversão, distração e sociabilidade e do relaxamento subjacente a tudo isso, aparecem apoiados pela justificativa e pela necessidade do comer.

“E eu acho que outros vão também pra desopilar um pouco, entrar naquela coisa como se fosse um consultório. Um consultório que você consegue desabafar com o garçom, desabafar às vezes com o alimento que você tá ali comendo, se sentindo bem”. (Antonio_C_P)

“Pra sair de casa, né? Ver um lugar novo, espairecer, descansar...”(Joyce_U)

“Restaurante é um local de diversão, é um local de lazer, né...de descontração... um local associado a momentos de relaxamento, tanto que eu gosto de ir, desde pequena”. (Sandra_U)

Salazar (2015) enfatiza em sua já mencionada pesquisa sobre os recursos estratégicos dos restaurantes gastronômicos, uma imagem do *chef* como provedor de felicidade. Na perspectiva de alguns profissionais, está na a essência da profissão, traço que não se restringe apenas ao momento presente da valorização midiática da gastronomia.

Para Manfred (2008, p.61) “Fernand Point não só exalava calor, bondade e cordialidade como – segundo ele mesmo dizia – queria fazer as pessoas ‘felizes’”. Isto é exatamente o que pretende Ferran Adrià setenta anos depois. Ele não é o único entre os cozinheiros da alta gastronomia que promete a felicidade, encontramos a mesma promessa em Alan Chapel, Michael Bras e também nos três casos estudados: os *chefs* Rodrigo Oliveira, Alberto Landgraf e Diego Muñoz. Estes últimos, em algum momento, afirmaram ser esta a essência do seu trabalho e que a cozinha dos sonhos deve suscitar felicidade e emoção (SALAZAR, 2015, p.208).

Essa felicidade tem seu fundamento em aspectos altamente diversificados e complexos. Num primeiro ponto, podemos abordar a felicidade relacionada aos sentimentos de prazer.

“Tudo ligado à mesa eu classifico como prazeroso. Todo o ato da mesa eu classifico como prazer, pra mim é uma diversão. Quando eu não tinha restaurante, a minha diversão era ir pra restaurante pra ficar, se possível, a noite toda sentado comendo e bebendo bem. Porque isso me faz feliz. Quando eu viajo, sempre eu procuro destinos que eu sei que tem...se não tem uma alta gastronomia, mas tem uma culinária básica, de raiz, muito bem feita. Que mesmo que eu não esteja num ambiente bacana ou luxuoso, não sei o que, a experiência vai ser incrível, porque a comida é muito boa.” (Tarcísio_C_P)

O comer em um restaurante está bastante vinculado aos prazeres sensoriais que podem ser proporcionados no ato alimentar e a uma expectativa de deleite, associada à adequação, no campo do gosto, da cozinha de um restaurante para um determinado público e da própria

hospitalidade oferecida, que coloca o comensal numa posição de ser servido. Além disso, considerando a vinculação primitiva do restaurante à função de restauração do corpo e do espírito, também se observa a ideia de que a alimentação realizada dessa forma se caracteriza como um investimento no bem estar.

“Restaurante é um lugar para se alimentar com prazer e com tranquilidade. Eu acho que tem uma coisa justamente do prazer de ser servido...da praticidade, obviamente. E eu acho que também tem aquela coisa de você reservar ou dedicar um momento para comer. Quando você se dá o direito de ir em um restaurante seja ele qual for, é você dizendo: eu vou parar e vou comer. Eu vou investir no meu tempo de me alimentar.” (Gabriela_A)

Para Freud (1978b, p.141), o propósito e a intenção das vidas humanas é a obtenção da felicidade, que pode ser definida como a ausência de sofrimento e de desprazer e, principalmente a experiência de intensos sentimentos de prazer. Essa felicidade, composta de prazeres, torna-se possível “por meio da satisfação de necessidades represadas em alto grau, sendo por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica”.

Em contraste com a efemeridade da felicidade, a infelicidade é bem mais duradoura e se origina de questões inelutáveis: da consciência da decadência e da dissolução do corpo, das ameaças do mundo externo e dos relacionamentos entre os próprios homens. Dessas questões, advêm sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis, que demandam medidas paliativas para torná-los suportáveis. Freud (1978b, p.140) destaca três principais: “derivativos poderosos, que nos fazem extrair luz da nossa desgraça, satisfações substitutivas que a diminuem e substâncias tóxicas, que nos tornam insensíveis a ela”.

É interessante distinguir os derivativos, sobrevivendo das formas de ocupação que possam trazer alguma recompensa prazerosa, das satisfações substitutivas, que podem ser obtidas por meio das artes, da religião, ou outras formas de fruição.

Daí, a procura, a todo custo, de qualquer distração; as tentativas de atenuar o fardo da existência entregando-se àquelas múltiplas formas de passar o tempo que nomeamos, com crescente simpatia, de *entretenimento* (FREIRE, 2010, p.53 – grifo do autor).

Considerando que o homem possui dois princípios fundamentais em sua estrutura psíquica - o princípio de prazer e o princípio de realidade -, no processo civilizador “o princípio de realidade supera o princípio do prazer: o homem aprende a renunciar ao prazer momentâneo, incerto e destrutivo, substituindo-o pelo prazer adiado, restringido, mas

garantido” da existência em sociedade. Entretanto, “o que a civilização domina e reprime – a reclamação do princípio de prazer – continua existindo na própria civilização. O inconsciente retém os objetivos do princípio de prazer derrotado e jamais abandona os desejos e a necessidade da felicidade” (MARCUSE,1999, p.34-36).

Dessa forma, pode-se entender a condição da comida enquanto portadora de uma ansiedade fundamental (WARDE, 1997) e a fome como “o grito da barriga vazia”, advinda da sensação de falta e da necessidade represada, ou mesmo a fome-desejo, insaciável (NASCIMENTO, 2007).

A oralidade, primeira das consciências prazerosas, termina por se sublimar nos processos alimentares. Comer não é apenas proporcionar a energia para a preservação da vida, mas também a evocação da gratificação primitiva, ambas respondendo ao instinto de prazer, Eros. Para Garcia-Roza (2009, p.141) “o primeiro desejo é um desejo sensual: o desejo de comer, por exemplo, através do qual o homem procura suprimir ou transformar o objeto, assimilando-o”.

Explica Marcuse (1999, p.54), que o prazer de cheirar e de saborear é “de natureza muito mais corporal, mais física, logo também muito mais aparentado ao prazer sexual do que o prazer mais sublime suscitado por um som ou ao menos corporal de todos os prazeres, a visão de algo belo”. Respondem a sentidos de contiguidade (olfato e paladar) que sucumbem aos tabus rigidamente impostos em relação ao prazer físico ou corporal excessivamente intenso.

Brillat-Savarin (1995), em sua acepção notadamente hedonista do início do Séc. XIX, louva o prazer na comida como o mais satisfatório de todos:

- 1) Porque o prazer de comer, praticado com moderação, é o único que não se acompanha de fadiga;
- 2) Porque é um prazer de todos os tempos, de todas as idades e de todas as condições;
- 3) Porque retorna necessariamente ao menos uma vez por dia, podendo ser repetido, sem inconveniente, duas ou três vezes nesse espaço de tempo;
- 4) Porque pode se misturar a todos os outros e até mesmo nos consolar da ausência destes;
- 5) Porque as impressões que recebe são ao mesmo tempo mais duradouras e mais dependentes de nossa vontade;
- 6) Enfim, porque ao comermos experimentamos um certo bem-estar indefinível e particular, que vem da consciência instintiva; isto porque ao comermos, reparamos nossas perdas e prolongamos nossa existência.

O comer, pretexto e contexto para a realização do prazer no restaurante elitizado enfocado por Brillat-Savarin, aparece nos argumentos dos nossos informantes: “apreciar a comida; prazer de ser servido; gula; se dar ao direito de ter seu tempo” (Gabriela), “um ambiente bom; tranquilidade” (Joyce), “comida de qualidade, experiência incluindo ambiente, música, comida e *staff*”(Marina), “diversão, lazer, descontração e relaxamento” (Sandra), “sair de casa, espairecer e descansar” (Joyce), “socializar e conversar” (Marina), “lazer, comida boa, se divertir, socializar, conversar” (Marcelo), “relaxar, beber, conversar” (Edu).

De modo distinto da comida, a bebida, como conteúdo expresso pelos informantes, apareceu de modo mais tímido nas entrevistas. A ausência da bebida, nas representações dos restaurantes, possivelmente tem relação com o roteiro da entrevista realizada, que inicia por uma indagação direta sobre o que é um restaurante e de quais modelos ele se distingue¹³.

“Como diferença (com o restaurante) a gente pode pensar, por exemplo num bar, quando a gente fala: “Vamos num barzinho”, a gente tá pensando mais em bebidas...em petiscos. Um ambiente muitas vezes mais cheio, mais barulhento, que as pessoas vão não necessariamente pra se alimentar, pra fazer uma refeição, mas vou ali pra confraternizar. Muitas vezes nem consome nada. Vou ali só pra conversar.” (Marcelo_U)

Ainda assim, encontramos menções à importância da bebida na ampliação do prazer sensorial da experiência gastronômica, colocado de modo mais técnico na fala dos *chefs* e de modo mais espontâneo na fala de alguns entrevistados.

“Eu acho que a grande maioria dos clientes vem comer e vem beber. Porque a bebida tem importância? Por causa da harmonização. Você muda a experiência do comer quando você entra com um vi...eu vou falar de vinho, porque o vinho é a bebida mais indicada pra acompanhar um prato. Quando você coloca o vinho certo com aquele prato que você escolheu, você muda totalmente a sua experiência. De percepção do prato...os sabores mudam... o vinho transforma o prato em outra coisa. Se você pegar um vinho errado isso vai tudo por água abaixo. Você vai achar que ou o vinho tá ruim ou o prato tá ruim.” (Tarcísio_C_P)

“A gente tá aqui há menos de um mês, a gente tá aqui há 17 dias, a gente vendeu já 90 garrafas de vinho, uma casa pequena, uma pizzaria. Não é nenhuma gastronomia, digamos assim, muito complicada. Mas eu acho que a sensação que a gente tem com uma pizza bem feita.” (Antonio_C_P)

¹³ Os roteiros das entrevistas estão nos apêndices 1, 2 e 3.

A bebida alcoólica, na função de harmonizar e valorizar sabores, transfere para a comida o seu teor distintivo. A pizza acompanhada do vinho é, assim, uma pizza distinta daquela oferecida em estabelecimentos familiares ou *fast-foods*, é a pizza do restaurante envolvente, em contraponto à do restaurante de conveniência. Nessa linha, observamos a ideia de que o restaurante que serve bebidas alcoólicas oferece possibilidade de distinção gerada tanto pelo capital cultural empregado para realizar as harmonizações, como de capital econômico, tendo em vista o valor médio da bebida alcoólica.

Por outro lado, embriaguez pode se tornar uma ameaça à tranquilidade de um restaurante. A fala de um dos *chefs* aborda essa situação, quando fala sobre eventuais descompassos entre o público-alvo e o público atraído.

“Uma galera arruaceira, que quer fazer mesão, quer mandar no estabelecimento, vai ficar aberto até tal hora, só tomo se for uísque desse...”
(Tarcísio_C_P)

Entre os clientes, além da perspectiva de complementação da experiência gastronômica, o consumo de bebida alcoólica aparece como uma prática central na realização da socialização, também associada ao relaxamento e à descontração.

“Pra mim, a comida e a bebida são realmente associadas a momentos de lazer. Quando você vai conversar, diversas coisas, com pessoas amigas e tudo...Eu não acho a comida o principal, mas eu não sou um parâmetro”.
(Sandra_U)

“É um lugar que a comida é gostosa, você vai pra relaxar, beber, conversar...” (Edu_U)

“Eu amo vinho. Já vou automaticamente pensando em beber se vou a um restaurante [...] Pode ser vinho ou espumante. A comida ganha outro peso, quando a gente bebe um bom vinho junto. Realmente não penso muito em beber whisky, ou caipiroska quando vou em um restaurante, isso é mais bar. Cerveja também não me atrai muito quando vou comer, mas sei de muita gente que gosta, inclusive hoje tá super na moda, mas eu não gosto. Me deixa empanzinada. Acho que a cerveja vai combinar mais com um barzinho, tira-gosto e por aí vai...” (Paula_U)

Do ponto de vista da compreensão da percepção do espaço da felicidade e dos prazeres sensoriais ou recreativos associados ao restaurante, é interessante refletir sobre a natureza da distinção entre a oralidade da sucção, ou da incorporação do líquido - pelo beber - e o da mastigação, lados distintos da mesma moeda. Isso porque beber e comer são, ambos, vistos

como fontes de prazer e estão fortemente representados na ideia de uma experiência gastronômica.

Do ponto de vista psicanalítico, engolir diz respeito ao período primitivo do estado oral, em que a criança suga o seio da mãe e ingere o leite materno. Nessa fase psicológica, a “relação objetal” inexistente, e o mundo e os indivíduos não existem para a criança, senão enquanto “alimento ou fonte de alimento, à qual na sua fantasia, imagina-se unida ao ingeri-lo, ou ao incorporá-lo”. Já o ato de mastigar aparece após a primeira fase do estado oral, concomitante ao surgimento da dentição, quando a criança descobre o prazer de morder. O desejo de incorporação persiste, mas ele se torna sádico, destruidor, “o objeto incorporado é vivenciado fantasmagoricamente, como atacado, mutilado, absorvido [...]”. A mastigação está, no mito, relacionada ao homem decaído, o “comedor de carne” (POULAIN, 2013, p.184).

Para Bachelard (1948, p156),

A vontade de engolir é bem fraca em face da vontade de morder. O psicólogo que estuda a vontade deve integrar coeficientes diferentes nas imagens tão dinamicamente diferentes. Toda a gastronomia, que tem tanta necessidade de preparações psíquicas como de preparações culinárias, será renovada. Compreenderemos facilmente que uma refeição deve não somente ser estimada por um balanço nutritivo, mas ainda pelas justas satisfações oferecidas para a totalidade do ser inconsciente. É necessário que a boa refeição reúna valores conscientes e valores inconscientes. Ao lado de substanciais sacrifícios à vontade de morder, ela deve comportar uma homenagem ao feliz tempo em que nós engolimos tudo, de olhos fechados.

Nessa perspectiva, é interessante abordar o meio do caminho entre o comer e o beber, onde está o cremoso ou o pastoso. Os *chefs* parecem associar esse ponto com uma noção de “comida confortável”, que derrete na boca. É o ponto de grande parte das sobremesas, vistas como o “fechamento”, “alguma coisa meio que de gratidão”, como na fala de Gabriela.

Parece particularmente interessante que preparações cremosas – quentes ou mornas – sejam colocadas pelos *chefs* como fáceis de agradar o paladar de grande parte dos comensais. Em suas falas, o gosto pela comida confortável aparece particularmente denotando o desestímulo gerado pelo conservadorismo de um certo tipo de “cliente tradicional pernambucano”, o qual, não obstante manifestar o desejo por conhecimento gastronômico que se configure como capital cultural, expressa sua incompreensão por meio da rejeição ao novo.

“Por exemplo, eu sempre quis lutar um pouco contra o risoto, cansei de fazer risoto, acho que é um prato muito comum, é um trabalho difícil você entender um ponto de risoto, mas as pessoas, elas ficam encantadas com aquilo: uma pasta saborosa, não precisa mastigar muito, você só passa os lábios na boca, no céu da boca, mastiga um pouco e aquela sensação é fácil, então aquilo é muito mais fácil da pessoa entender um pouco a sensação de comer e pagar. [...] Eu acho que é mais ou menos isso, a gente sente que o cliente não tá muito entendendo o frescor do alimento, ele quer realmente comidas pastosas, comidas com mais gordura, comida mais fácil de comer”.
(Antonio_C_P)

A resistência ao “estranho” pode ser vista como uma rejeição relacionada ao não reconhecimento de uma determinada prática, mesmo que esta se estabeleça como legítima e se configure como uma aspiração cultural. Trata-se de uma reação à violência simbólica (BOURDIEU, 2007), a qual mesmo as frações da elite se expõem quando tentam se apropriar de elementos da cultura alimentar que não lhes são pertencentes. Nesse sentido, as preparações cremosas podem funcionar como uma forma de negociar a entrada de novos conteúdos gastronômicos.

Na experiência gastronômica realizada no restaurante, o processo de educação do palato pode ser doloroso ou tenso, pois se realiza não no ambiente de socialização infantil, mas nas instâncias de reconhecimento da cultura legítima. Trata-se de uma “lapidação” do gosto, adquirida na auto inculcação da prática e isso não se dá no ritmo que os *chefs* desejam.

“Eu acho que às vezes a moda não funciona muito na comida, é bem complicado, é coisa com o tempo. É como o sushi. O sushi ele entra na sua cultura, não é uma coisa que começou com a moda, mas ele foi com a moda, foi forçando... daqui a pouco você fica viciado, né? Aquele gostinho, aquele doce, frio, peixe cru, então acho que é uma coisa muito com o tempo, assim. Acho que não é muito falar que aquilo é bom, porque tá na moda e vou comer. É meio insistência.” (Antonio_C_P)

Negação e aceitação configuram esse espaço do prazer sensorial, pressionado pela habituação e pela incorporação da moda. Há um jogo de forças entre clientes e *chefs* quanto ao que será estabelecido no restaurante como fruição. E também um tempo para acomodação e adaptação de novos sabores/aprendizados ao vocabulário sensorial do grupo social que determinados restaurantes pretendem atender.

“A gente não é restaurante de cliente careta demais que não quer provar, a gente tem muito pouca opção pra o cara que for cheio de frescura: “Quero comer uma massa com macarrão ou um macarrão com carne”.
(Márcio_C_P)

Em paralelo, a indexação acentuada dos sistemas alimentares a um mercado de consumo submetido a inconstantes processos valorativos cada vez mais velozes se dá em meio a conflitos que podem acarretar em uma relação ansiosa com a comida (WARDE, 1997). A escolha dos restaurantes e as suas motivações refletem essa ansiedade. Por exemplo, como vemos no depoimento de Gabriela, paira um constrangimento sobre circunstâncias que retirem a alimentação da sua perspectiva dietética dominante.

“Em primeiro lugar, me sentir bem no lugar, me alimentar bem. E aí quando eu tô falando me alimentar bem, vamos separar: uma coisa é o prazer da alimentação, que ela pode ser mais **saudável ou não**. O prazer, eu posso, muito sinceramente, no momento em que eu tô com muita fome, sentar numa McDonald’s e pedir um McBacon e ter um prazer enorme em comer um McBacon. Não to dizendo que eu ame o MacBacon, mas aqui e acolá, com muita fome, muita cansada, não vou mentir... (risadas). Só que isso termina sendo muito mais um matar a fome com, com... é porque a palavra não é prazer, como é que eu posso dizer... com...com a coisa de..de...daqui a pouco eu acho a palavra, mas assim, é a coisa da...um pouquinho da **gula** mesmo, que eu tô falando, entendeu? De você: “Não, eu quero um *milkshake*, eu quero isso, eu quero isso!” Você tem um prazer um pouco nisso. Mas **tem um outro prazer, que eu acho que é mais pleno**, de você estar num lugar, e além de você satisfazer sua fome, você saber que tá comendo uma comida cuidada, uma comida bem feita, uma comida saudável. E quando eu tô falando saudável eu tô falando num sentido mais amplo, não é necessariamente vegana, ou *light*, ou *diet*, não. Pode ser uma comida saudável, que ela **não é exagerada**.” (Gabriela_A)

Assim, afóra a condição básica do acesso à alimentação, não pouco importante, considerando a parcela da população que ainda se encontra aquém da sua obtenção mínima, existem ameaças e restrições à felicidade proporcionada pelos prazeres da comida e da bebida inseridos na aproximação do restaurante como espaço de felicidade. Entre elas, destacamos duas noções que ocupam espaço central nos estudos relacionados à sociologia da alimentação: a “gastroanomia”, conceito desenvolvido por Fischler (2010) a partir da ideia de “anomia” de Durkheim (1999), e o imperativo do corpo magro (POULAIN, 2013).

A gastroanomia decorre, em primeira instância, do atual quadro da alimentação contemporânea em tempos de produção industrial e de agricultura extensiva. O fenômeno se caracteriza por uma heteronomia das práticas alimentares, pelo excesso de possibilidades com relação às opções de escolha dos alimentos, pelo afrouxamento dos sistemas normativos relacionados à comensalidade, pelo individualismo e por fim, pela hiperinformação dos aspectos nutricionais da comida.

A comida, sujeita a variações de conceito que parecem derivar não tanto das pesquisas médicas como das lógicas no mercado de produção de alimentos, ganha ou perde reputação dentro da esfera da saúde, sofrendo um processo de nutricionalização. No contexto de hiperinformação alimentar, chega-se mesmo a conhecer a importância na propagação das qualidades bioquímicas de cada alimento. Livros de dietas voltados ao público leigo ensinam, por exemplo, que alimentos ricos em dopamina (frituras, carnes vermelhas) podem gerar sensações prazerosas estimulantes, enquanto que os ricos em serotonina (doces, chocolate e carboidratos) geram sensações prazerosas e calmantes (DOW, 2012). Entretanto, fazer livremente essa contabilidade exclusivamente a partir da economia libidinal está proibido, pelo horror da ameaça da obesidade (NASCIMENTO, 2007).

Caminhando junto com o processo civilizador, as coerções externas das pulsões fundamentais são gradativamente internalizadas por meio do superego, que as assume e inclui, embora não sem sofrimento. O preço que se paga pelas vantagens da civilização é a perda da felicidade, na intensificação do sentimento de culpa (MARCUSE, 1999). Isso porque o desenvolvimento do indivíduo parece ser um produto da interação entre duas premências, uma que segue no sentido da felicidade, à qual Freud (1978b) denomina de egoísta e outra no sentido da união com os demais membros da comunidade, que seria altruísta.

Em consonância com esse pensamento, Elias (1994) fundamenta a noção do processo civilizador enquanto repressor das pulsões naturais, explicando que

Na verdade, [a limitação dos instintos] é cultivada desde tenra idade no indivíduo, como autocontrole habitual, pela estrutura da vida social, pela pressão das instituições em geral, e por certos órgãos executivos da sociedade (acima de tudo, pela família) em particular. Por conseguinte, as injunções e proibições sociais tornam-se cada vez mais partes do ser, de um superego estritamente regulado (ELIAS, 1994, p. 186-187).

Nas últimas consequências dessa autorregulação, as emoções são autonomamente construídas, e a felicidade pode ser tomada como decorrência de uma construção individual. Torna-se um capital para os indivíduos bem sucedidos, que passam a agir como “uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência” (BIRMAN, 2010, p. 36-37)¹⁴.

¹⁴ Essa noção é operacionalizada por exemplo, na noção de felicidade crônica, defendida sobretudo pela “psicologia positiva” (FREIRE FILHO, 2010), que leva às últimas consequências a internalização do autocontrole das emoções.

Inseridas nas metas de construção autônoma de uma identidade bem sucedida, os cuidados com a alimentação e seus impactos na saúde e na qualidade de vida trazem, quase sempre, reverberações estéticas sobre o corpo. Estas, por sua vez, ganham justificação moral na preocupação com a preservação da saúde e com o adiamento máximo da morte, bem mais legítimas na axiologia de quase todos os momentos da filosofia ocidental.

Nesse panorama, o corpo magro, cuja vinculação estatutária decorre e incide nas práticas alimentares das elites (Bourdieu, 2015), é incansavelmente apresentado pelos meios de comunicação como padrão estético hegemônico e se adequa perfeitamente ao modelo de performance (Ehremberg, 2010), que caracteriza o indivíduo atlético, saudável, empreendedor de si mesmo: feliz e bem sucedido (condições inseparáveis).

Todavia, o comportamento contido diante do acesso às possibilidades cada vez mais sedutoras de comida, cujo apelo é amplificado pelas mensagens poderosas da mídia, e que prometem aplacar o vazio da fome de distintas naturezas, representa um sacrifício e uma antinomia. É o conflito que, para Nascimento (2007), configura as bases da luta entre “o ideal do corpo apolíneo e a realização dos prazeres dionisíacos”.

Os meios de comunicação ajudam a consolidar a ditadura da magreza, a importância da dieta, mas ao mesmo tempo estimulam o aprendizado de iguarias, divulgam as novidades, despertam o desejo de experimentar novos sabores através de revistas de receitas culinárias, programas de TV em que a cozinha é o cenário (NASCIMENTO, 2007, p.287).

O ideal de magreza se opõe explicitamente às demandas hedonistas relacionadas ao prazer de comer, mas não àquelas que solicitam uma alimentação balanceada, propagandeada nas dietas naturais e funcionais, que para serem seguidas, demandam uma rigorosa autodisciplina. Opõe-se, especificamente, àquelas presentes nas circunstâncias associadas à abundância e à satisfação sensual, propiciadas pela comida e pela bebida, que está fortemente presente na aproximação do restaurante como lugar de felicidade.

Na onda das proscricções relacionadas à lactose e ao glúten, toma força o espaço do restaurante saudável, que pode estar situado também na chave do *fitness*, vegetariano, *light*, entre outros. Esse tipo de restaurante oferece uma alternativa de sociabilidade configurada no compartilhamento de restrições, como um tipo de camaradagem dietética, no qual os prazeres são viabilizados com a oferta (previamente filtrada e regulada nos cardápios) de possibilidades substitutas. É o espaço do possível, não do desejo pleno e a traição ao sacrifício torna-se uma falha imperdoável, como vemos no depoimento do usuário Marcelo, professor

de gastronomia, que esteve no restaurante G., de comida “natural”, na época em que se submetia a uma dieta de redução de peso.

“O que a gente mais lembra de lá foi a frustração de uma preparação que a gente pediu. A gente vai lá pensando que é tudo muito funcional, uma coisa mais leve, mais *light*, e a gente pediu... como é que foi...um *waffle*. Um *waffle* com brigadeiro funcional de *wey protein*. E a gente ficou curioso, né...**O brigadeiro veio gostoso!** A gente comeu tudo, né, super legal, super empolgado. Aí quando perguntou pra ele (o garçom) o que é que levava, ele falou que era leite condensado sem lactose. Pra mim não é saudável leite condensado sem lactose. Então a gente teve a expectativa de uma coisa, ou seja fez a refeição toda pensada, balanceada e **estragou tudo no final.**” (Marcelo_U)

A experiência previa sofrimento. O prazer estava justamente em sublimar a privação numa modalidade de comensalidade que estetizava a dieta, em todos os elementos do restaurante, da comida ao espaço, carregado de elementos temáticos relacionados a qualidade de vida. O prazer sensorial surpreendente levantou suspeitas, que confirmadas, geraram decepção, pois o sacrifício foi em vão.

Duas outras informantes demonstram que mesmo restaurantes comuns, que oferecem itens tão calóricos como crepes ou churrascos, podem, no contexto atual, oferecer opções aos indivíduos divididos entre o prazer e as contingências médicas e dietéticas. Os elementos de sociabilidade, relaxamento e prazer sobressaem-se, nessas situações, ao prazer sensorial proporcionado pela comida e pela bebida.

“A Joana, minha prima, que vai para comer cenourinhas de uma churrascaria. Ela vai toda sexta-feira com a minha irmã. Elas almoçam, só que a Joana tem restrição alimentar e ela, na churrascaria deliciosa, com as melhores carnes... mas ela come a cenourinha. Ela não deixa de ir para esse mesmo restaurante, porque é um canto que ela se sente bem.” (Sandra_U)

“Olha, não adianta a gente ficar em casa remoendo problema, quanto mais caloria. **O importante é ser feliz, né, com você mesma.** Então a gente vai levando...tem dia que dá pra comer mais, tem dia que dá pra sobremesa (risadas) tem dia que não dá e você se contenta, que o pior é ficar em casa. Pelo menos você se distrai e curte a noite.” (Paula_U)

A esses clientes, a comensalidade se oferece na efetuação máxima do autocontrole: as restrições alimentares são remediadas na resignação e compensação por outras satisfações satélites, embora aparentemente não usufruídas em sua plenitude, tendo em vista que podem ser cerceadas do compartilhamento das satisfações sensoriais da comida e da bebida vivenciadas pelos outros companheiros de mesa.

Isso se explica, considerando que a condição de sublimar sentimentos tristes ou estressantes, por meio da bebida e da comida (PELLERANO, 2014; DOW, 2012) também se torna uma grande motivação, não apenas pelas suas possibilidades bioquímicas, mas também pelas questões de sociabilidade que lhes são correspondentes; e o mesmo pode-se dizer com relação ao seu potencial de ritualizar a celebração da felicidade.

Nesse panorama, as possibilidades de realização dos prazeres próprios do restaurante configuram, num contexto contemporâneo de expectativa de felicidade crônica, uma comprovação fundamental de desempenho.

É fato, por fim, que considerando que as pessoas vão aos restaurantes para atender às suas demandas subjetivas por felicidade, tanto quanto para exercerem e praticarem sua posição no espaço social, elas podem realizar simultaneamente esses objetivos. Isso porque se pode afirmar que essas demandas não são incompatíveis, tendo em vista que a perspectiva de exibição e comprovação da felicidade que se insere na lógica do consumo e de construção autônoma do *self* também converge para motivações distintas relacionadas à performance individual. Nessa compreensão, o restaurante oferece mediação a um modelo de experiência social que se enquadra na moldura da sociedade narcísica, hedonista e de consumo (FEATHERSTONE, 2010; LIPOVETSKY, 2007).

5.2.3 Espaço do entretenimento

Em consonância com Spang (2000), Finkelstein (2014, p.14-16) situa a consolidação do restaurante sob o ponto de vista da modernidade e da civilização para entendê-lo como “arena pública” a exibir os tipos de intercâmbio social que parecem apropriados e convencionais aos indivíduos e apetites desenvolvidos e encenados. O restaurante surge como local que põe o individual em foco, onde as pessoas podem entreter-se na observação dos outros e serem elas próprias fonte de entretenimento. E elas concordam “de bom grado” em agir desse modo devido a “uma longa história do mercantilismo, do crescimento das instituições democráticas e da sociologia da própria cidade.

Para Colaço (2009, p.125), o comer por lazer e o comer por necessidade nos espaços comerciais oferecem um contraste mais evidente no século XIX do que atualmente. Antes essas diretivas ocupavam posições opostas do ponto de vista social. A população sem recursos comia fora por necessidade e os abastados por entretenimento. “Necessidade e lazer eram motivações separadas do ponto de vista social com uma divisão hierárquica praticamente

intransponível com limites claros e precisos”. Essas duas motivações se aproximam com o tempo, quanto mais os restaurantes em todos os níveis se equipam para atender as demandas de entretenimento nas lógicas específicas de cada grupo social, e mesmo alterando essas lógicas.

Um exemplo interessante dessas alterações é a aplicação do modelo de mesa individualizada como um padrão quase que hegemônico, em restaurantes. A comensalidade seletiva do modelo de restaurante com suas mesas demarcadas como espaços de acesso controlado por cada grupo ocupante pouco a pouco passa a ser também o padrão em restaurantes voltados ao público popular.

Diz Simmel (2004, p.163), no início do século XX, sobre os restaurantes que funcionam à *table d’hôte*:

A conciliação estética da circunstância física do comer desaparece mesmo em circunstâncias exteriormente bem cuidadas, tão logo desapareça o elemento da socialização - o que se observa na situação **repugnante** da *table d’hôte*. Aqui as pessoas se encontram apenas e predominantemente pela razão de comer; estar junto de alguém não é a situação desejada com um valor em si, mas, ao contrário, apesar de estar compartilhando uma mesa com todas essas pessoas, de modo algum se pressupõe que se entre em relacionamento com elas [...] A **aversão** demonstrada pela **sensibilidade refinada** contra a *table d’hôte* demonstra que apenas a socialização pode canalizar aquela finalidade a uma ordem estética mais elevada.

Ora, a antiga “tradição urbana” do modelo de refeição na grande mesa, configurado por Spang (2000, p.19) como “ponto de reunião regular” de artesãos e trabalhadores locais, velhos amigos e antigos moradores de bairro”, funciona como núcleo fechado de sociabilidade, no qual o “forasteiro” se sente deslocado.

Sendo assim, cabe indagar se o momento da descrição da “situação repugnante” de Simmel, já encontra enfraquecidos os laços de coesão de vizinhança, num estranhamento generalizado entre participantes, no contexto das suas análises do individualismo gerado pelo urbano; ou seria resultante da completa depreciação estética do antigo modelo, face à ascendência do restaurante moderno? E, nesse caso, seria, assim, fruto das representações de um momento distinto, mais acentuado, da civilização e da estetização da alimentação, melhor expressas por este último modelo, considerando ainda a posição social do próprio Simmel?

Curiosamente, a mesa compartilhada atualmente incorpora um sentido de novidade, e no depoimento de Bernardo, arquiteto especializado em restaurantes, de comportamento

cosmopolita e sofisticado, quando utilizada em contextos específicos de lugares de entretenimento.

De todo modo, há uma separação importante, que Simmel (2004) e Spang (2000) colocam, cada um a partir de um olhar diferente, entre o estar junto numa mesa e o estar junto em um mesmo espaço. Praticar a comensalidade no sentido literal diz respeito a compartilhar uma mesa, o que parece ser uma intimidade incomensuravelmente maior do que estar em mesas distintas, embora ao alcance dos olhos e mesmo dos ouvidos. Assim, se o desconforto expresso por Simmel refere-se a compartilhar uma mesa fora dos limites restritos da escolha, Spang coloca como parte primordial da função distintiva do restaurante essa sociabilidade dos olhos, que faz necessária, embora em outras mesas, a presença de outros comensais, desconhecidos ou não.

Por outro lado, com relação ao caráter de seletividade na sociabilidade, cabe retomar a caracterização do restaurante como lugar público, mas também restrito, que pressupõe interação com os companheiros de mesa e, em outra esfera, com a equipe de funcionários.

“É um ambiente onde uma experiência alimentar vai ser proporcionada, tanto com o ambiente, quanto com a interação com o *staff* do restaurante, quanto com a comida propriamente: a música...eu acho que é isso: uma experiência gastronômica [...] Um ambiente **fechado** e preparado para aquele uso específico.” (Marina_U)

“Como consumidor, para mim é um espaço de lazer, que eu vou, além de para comer...uma comida boa, mais para me divertir. Pra me divertir, pra me socializar, pra conversar. Tanto que dificilmente a gente vai sozinho num restaurante, né? A gente sempre vai ao menos e dupla...nós dois, ou com amigos. Pra comer e conversar. Um lugar que você vai pra ter experiências gastronômicas e sociais também.” (Marcelo_U)

Experiências gastronômicas e sociais estão listadas nas expectativas da frequência a restaurantes no nosso recorte de informantes. Para uns, a comida ocupa o primeiro lugar no discurso; para outros, a diversão, o relaxamento, a experiência. Cotejar comida e entretenimento na constituição da ideia do restaurante não é, todavia, necessário. A funcionalidade própria do espaço envolve necessariamente ambas as diretivas, alimentação e diversão, em seus múltiplos significados e representações.

“Pela vida moderna é extremamente prático, é um espaço de socialização, um espaço de convívio um espaço de encontrar os amigos, de ver e ser visto. Então isso já faz um dos motivos principais do restaurante. Fora isso, a questão da praticidade. A pessoa ir em horários comerciais, também para

facilitar a sua vida... falta de funcionários em casa, e tudo mais... Também tem essa pegada.” (Bernardo_A)

Indo além, é importante lembrar que a ideia de comida como fonte de diversão tem sido paralela à experiência de comer desde o início da gastronomia. Entretanto, a transformação do consumo de alimentos em entretenimento estimulou novos desenvolvimentos nas indústrias culturais (FINKELSTEIN, 2003, p.187).

“Ter uma nova experiência, conhecer algo novo. Experiência, além da alimentação. Quando a gente tá em viagem, por exemplo, os restaurantes acabam sendo como parte dos pontos turísticos. Então às vezes vai no restaurante mesmo sem estar com tanta fome assim. Vai mais pela experiência. Experiência de vida, experiência profissional, já que eu sou da área da gastronomia. Vai por essa visão mais crítica, da técnica do produto. O próprio *chef* de cozinha, que é um *chef* famoso, por exemplo, você quer conhecer o trabalho dele.” (Marcelo_U)

Lipovetsky & Serroy (2015, p.43) atribuem a uma dimensão artista do capitalismo o hiperconsumo generalizado de conteúdos estetizados. Essa dimensão “cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial” e se afirma em “um sistema conceptor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento”. Tal “dilatação econômica dos domínios estéticos” não tem como consequência a supremacia da beleza - cujo critério é subjetivo -, mas a organização da economia em operações “de estilização e de moda, cosmetização, divertimento e sonho” nos níveis da “elaboração, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo” (p.41).

Finkelstein (2014) ilustra como essa orientação prospera nos espaços de entretenimento, particularmente nos restaurantes temáticos, nos quais a arquitetura, o design, a publicidade e os diversos conteúdos produzidos tem o papel de envolver toda a experiência na embalagem espacial de convencimento, usando imagens e signos com papel bastante específico na cultura de consumo.

Muitos restaurantes no Recife podem ser compreendidos dentro da categoria do envolvente temático, tendo em vista a noção corrente de se criar um clima para se adequar ao cardápio. Nesse contexto, é largamente utilizado, na ambientação dos espaços, ícones culturais relacionados à gastronomia praticada; o restaurante de comida italiana e a *tarantella*, o restaurante regional e os símbolos do sertão, dentre outros marcos que veremos no próximo capítulo. O cliente por vezes percebe e aprecia essas referências, mas, em outros casos, na

junção com outros elementos dissonantes, perde-se a força e a mensagem passa despercebida, ou sobressai-se o caráter de pastiche.

“Gente, eu amo aquele restaurante do castelo. Eu sei, tem dois. Eu tô falando daquele de Boa Viagem, né, que imita um castelo mesmo. É tipo medieval, tem um clima pra você tomar um vinho e se sentir na Europa (risadas) Ah! Eu sei que é totalmente *kitsch* (risadas), mas é uma experiência bacana você sair do lugar comum... Agora o cardápio não me diz nada de diferente, não. Mas mesmo assim vale à pena, mais pela diversão.” (Paula_U)

A partir do argumento de Paula, é possível ponderar que, embora a autenticidade de um lugar em seu contexto espaço-temporal incorpore valor a uma experiência, por exemplo, comer à margem do Sena ou nos cenários aquáticos de Veneza, lugares temáticos de entretenimento, como restaurantes, recriam cenários baseados em imagens populares, ainda que não busquem qualquer compromisso com a autenticidade; a própria cópia possui o seu valor no espaço do consumo. Quanto a isso, Finkelstein (2014, p.85) observa que a falsidade declarada incorpora significados para além do próprio original e é utilizada para a criação de uma atmosfera coesa, propícia à realização de uma experiência de consumo e que envolve o comer como elemento funcional do entretenimento.

O simbolismo da cópia não passa despercebida para os consumidores; permite o acesso a signos de um universo globalizado. O nome do prato pode estar escrito em inglês, francês ou outra língua rica em capital simbólico, o espaço possui equipamentos modernos, ou um ambiente de inspiração exótica, o funcionamento é racionalizado, a equipe, uniformizada em padrões amalgamados, na mídia, a ambientes distantes fisicamente e culturalmente. Do estranhamento ou deslumbramento pode-se facilmente passar à apropriação, como se vê no caso dos restaurantes japoneses, das sorveterias italianas, ou mais recentemente, dos *food-trucks*.

Por outro lado, pode-se ponderar que os ambientes onde ocorrem a realização dos modelos de entretenimento, que são entretenimento-mercadoria estão inseridos no mundo real e não prescindem de seu valor material. Assim, não parece estranho fazer uma alusão ao consumo de uma sala de cinema, de teatro, ou de um quarto de hotel ou de um salão de restaurante. Embora não se comercialize diretamente o espaço dessas realizações em si, senão por formas temporárias de ocupação, tais atividades emprestam simbolismo aos espaços, que, por sua vez, reconvertem e reafirmam o valor da função comercializada em primeiro plano (HARVEY, 2005).

Sendo assim, se a falsificação tem seu valor no mercado pelas sensações que podem transmitir, a autenticidade é ainda mais valorizada, porque refere-se à aquisição de algo verdadeiro, do objeto real e não da cópia.

“Você paga mais, sem dúvida. A localização é privilegiada, é um lugar exclusivo. Tudo isso tem um custo. Mas vale à pena. É todo o contexto que a pessoa está consumindo. Me lembro de uma vez, em um restaurante que fomos perto de Florença, como era mesmo o nome... já já eu digo... Mas a vista era uma coisa. Era um ponto turístico, mas não daqueles cheios, tipo ruínas romanas. Era uma coisa, tipo, exclusiva. Nossa, tava tudo muito gostoso. Simples e autêntico, sabe? Aquela coisa sem luxo, mas eu senti o peso.” (Lúcia)

Ainda sobre o aspecto material do consumo, é interessante notar, que no restaurante o consumo da comida e da bebida é imediato, em conjunto com o de uma gama de recursos, que como já vimos, caracteriza o entretenimento oferecido pelo mesmo. São recursos tangíveis e intangíveis. A denominação “experiência gastronômica”, por exemplo, ilustra bem essa percepção de um consumo amplo, no qual a comida é um dos elementos.

A comida consumida desaparece como num passe de mágica e é possível esquecer que se adquiriu um produto, material, que mesmo após a permanência no restaurante acabar, segue guardado no corpo. Na fala de um dos *chefs*, essa circunstância óbvia é relatada como algo incrível, algo a se lembrar, como se as demais instâncias da experiência de consumo estivessem tão evidenciadas que suprimissem a questão básica do fato biológico alimentar.

“Às vezes quando você está muito inspirado e você quer passar um pouco da emoção que você tem de restaurante pra os funcionários, que são mais limitados, pra poder entender o que eles estão fazendo aqui dentro, tem que começar a falar: ‘Gente, é uma responsabilidade muito grande, as pessoas estão abrindo a boca aqui dentro, elas estão colocando um produto dentro do corpo delas, vocês estão entendendo isso?’” (Antonio_C_P)

Numa saída bem sucedida, a sensação da incorporação segue junto com o consumidor quando ele se despede do restaurante, todas as fomes saciadas. Isso ocorre a partir da apropriação ou da rejeição dos marcos distintivos incorporados em toda a experiência – demais frequentadores inclusos no contexto – e das expectativas constituídas dentro de um conjunto de dispositivos que configuram o seu *habitus* de cliente.

Ritzer (2004; 1999) explicita dois momentos relacionados a uma cultura de consumo, na sua concepção de “McDonaldização da sociedade”. Eles envolvem, em um momento, um

processo de racionalização da sociedade, o que se aproxima da ideia de Simmel (1967) do espaço do moderno, um mundo regido pela eficiência, pelo dinheiro e pelo relógio. Redes de *fast-food*, como a McDonald's oferecem “eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controle”, possíveis apenas a partir de uma escolha limitada pela padronização e pela homogeneidade dos itens oferecidos no cardápio. Esses princípios são adotados de modo amplo na sociedade moderna, não apenas nos serviços de alimentação, ou especificamente nos de *fast-food*, mas nas indústrias culturais em geral, e em outras esferas tão distantes entre si como a educação ou os serviços médicos (RITZER, 2004).

Em uma via oposta, quando a racionalização tende a levar à perda do encanto e da magia, e as estruturas desencantadas perdem parte do seu poder de atração dos consumidores, torna-se necessário um reencantamento dos meios de consumo, na incorporação sistemática de emoções que tragam de volta a euforia perdida. Desse modo, convivem simultaneamente a racionalização (modernidade) e o reencantamento (pós-modernidade) (RITZER, 1999).

Como já pontuado, os aspectos de racionalização, como os expressos na invariabilidade dos pratos e na eficiência são visíveis nas expectativas cultivadas por consumidores dos restaurantes. Isso, todavia, entra em choque com a expectativa que gira em torno do aspecto artístico da criação gastronômica. Essas diretivas podem expressar a natureza da negociação entre criação e reprodução, único e replicável, artesanal e semi-industrial, que envolvem a fruição gastronômica em um restaurante. Ao mesmo tempo em que o cliente valoriza um *chef* reconhecido no comando da cozinha, ou que deseja aprendizado e novas experiências, está preso no paradigma do consumo “McDonaldizado”.

“Vou tentar fazer essa parte de gastronomia mais complicada, mais inventiva que dá o prazer de você surpreender o cliente na sala menor que eu tenho lá, que cabe doze pessoas. Porque aí eu vou poder realmente me expor gastronômica e o cliente vai pagar por isso e vai estar sabendo que vai estar arriscando. Não pegar e ficar mantendo algo que o cliente se acha no direito de estar olhando o celular, como foi lá nesses dias: “Eu sou quase o controle de qualidade desse prato. Esse prato não tá igual das quinze vezes que eu vim aqui antes. É demais, né?”(Antonio_C_P)

Ainda com relação ao consumo, na sua caracterização do restaurante espetacular, Finkelstein (2014) frisa que comer nesses lugares é uma forma de consumo conspícuo¹⁵.

¹⁵ A teoria de consumo conspícuo de Thornstein Veblen (1965) é pano de fundo para a crítica da expressão da riqueza enquanto cultura material. O consumo conspícuo refere-se ao dispêndio realizado para a

Admitindo o caráter de transcendência desses lugares com relação ao ciclo da moda, ela os configura como instâncias de alta capacidade de afirmação estatutária, lugares que atestam reputação.

Todavia, é importante notar que o consumo conspícuo não se restringe à ostentação de grandes riquezas, limitadas às elites, mas à expressão da reputação ou da dignidade referentes às necessidades próprias de cada posição social. Desse modo, “nenhuma classe da sociedade, nem mesmo a mais abjetamente pobre, abre mão da totalidade do consumo conspícuo costumeiro” (VEBLEN, 1965, p.88).

O consumo conspícuo de certa forma está presente na abordagem de Bourdieu (2015), quando ele estabelece parâmetros regulados de significação e, por conseguinte, de valor, na relação entre agentes e objetos, mediada tal como em Veblen, pela posição social. Entretanto, Bourdieu avança nos aspectos multifatoriais que delimitam essa posição em um espaço social, ao considerar distintos capitais (econômico, cultural, social e simbólico), em termos de volume e estrutura. Além disso, a hierarquia que estabelece preferências de gosto e de consumo, se dá por meio da naturalização efetuada no âmbito do *habitus*, que não possui uma origem consciente, mas que atua como decorrência da socialização em um determinado meio.

Nesse sentido, o consumo conspícuo e também o vicário não são incompatíveis com a perspectiva bourdiesiana enquanto noção de um consumo que se realiza como atesto de posição, considerando que ocorre muitas vezes como demanda dela decorrente, algo apropriado, ou mesmo inevitável, numa “vinculação estatutária” (BOURDIEU, 1983).

Seleções de restaurantes se dão em julgamentos avaliados sobre variáveis como segurança, higiene, frequência, entre outras, que se localizam dentro do quadro referencial de sensatez estabelecido no *habitus* e que operam sob os limites dessa vinculação e das ameaças à reputação que incorpora. Na forma vicária, expande-se para o consumo de todos os membros da família,

“Gasto relativamente muito em restaurante. Não apenas eu, mas meus filhos também. Veja bem... hoje em dia Sabrina e João, desde o ano passado, precisam almoçar fora pelo menos duas vezes por semana, por causa do integral da escola. Aí, já sabe... A gente já passa pra eles, que tem lugar que, pelo amor de Deus! Mesmo que seja pela bagunça... quer dizer... todo mundo já foi adolescente [...] Mas se algum conhecido passa e vê minha

demonstração de um padrão pecuniário de uma pessoa ou de uma instituição, o que pode ocorrer também de modo indireto, quando realizado pelos dependentes do detentor da riqueza, como familiares e empregados.

filha comendo naquele buraco pensa que **a família tá na miséria** (risadas). [...] Não, eu não proíbo, mas só digo pra ela ter bom senso, né? Ver se é um lugar adequado pra uma menina feito ela. A gente tem que soltar, mas eles precisam aprender, não se expor a riscos desnecessários.” (José_U)

Para Miller (2007, p.420), a “taxonomia das coisas, em Bourdieu”, é um fator preponderante para que uma pessoa incorpore o *habitus* de sua cultura por meio da prática, considerando ser “a prática baseada no fato de que as coisas são, elas mesmas, ordenadas”. Nessa lógica, a cultura material não é mero substrato, como nas abordagens marxistas originais, “mas fundamental para a socialização das pessoas e sua constituição como tais, fato central para a nossa compreensão acerca da sociedade e da reprodução social”.

Bourdieu (2015) analisa o hábito de frequentar restaurantes, afirmando haver – no contexto da França dos anos 1970 – uma progressiva destinação de recursos para a alimentação em restaurantes entre as frações da classe dominante (considerando professores, profissionais liberais e industriais e grandes comerciantes). Tendo em vista essa tendência, ao incorporar-se na análise a pequena burguesia e as classes populares, pode-se considerar, para seu recorte, que o hábito de comer fora cresce, de um modo geral, à medida que aumenta o capital econômico e cultural.

O autor demonstra, na análise do depoimento de um membro da classe dominante, que a frequência a restaurantes está imbricada com outras práticas da vida cultural. Ir a um “sarau” cultural, por exemplo, representa uma “oportunidade de dispêndio e de exibição do dispêndio”, a partir de diversas condições associadas (BOURDIEU, 2015, p.251):

Vestimo-nos, - o que custa tempo e dinheiro -, reservamos os lugares mais caros dos teatros mais caros segundo a lógica que, em outros domínios, impele a comprar “o que há de melhor”, e vamos jantar fora depois do espetáculo (BOURDIEU, 2015, p.251).

Essa interface se faz presente nos argumentos que tratam de pertencimento à frequência aos restaurantes.

“Não vou pra lugar de garotada, ficaria ridículo. Eu me identifico com lugares mais calmos, música baixa, comida bem cuidada... Não sigo badalação... coisa de moda, sabe. O que gosto é de um lugar que pareça comigo.” (José_U)

“Eu entendo o cardápio, eu sigo nas redes sociais, acho que tem assim...uma coisa que, mesmo eu não estando lá eu tô vendo “Ah! Hoje vai ser servido não sei quê...quarta-feira é dia de pizza...a pizza sem lactose” Eu me sinto enquadrada totalmente dentro do G..” (Sandra_U)

“Eu acho o G. a cara da Sandra. O G. é aquela coisa, eu vou com Sandra. Sandra come e eu não, porque a comida não tem nada a ver comigo [...] No G. eu não me sinto enquadrado porque não é minha comida, eu vou lá pra acompanhar Sandra. Lá é difícil eu arrumar alguma coisa pra comer, no máximo uma tapioca. Que não seja *light*.” (Edu_U)

No recorte social do grupo de informantes, observamos que a diversidade nos níveis de pertencimento a restaurantes específicos (mesmo considerando as distinções de gênero ou idade) não sobrepõem a relativa homogeneidade, em termos de aportes de capital cultural e econômico entre os entrevistados, no que se refere aos valores e práticas relacionados aos conteúdos expressos até o momento e que correspondem a estilos de vida.

Nesse sentido, o pertencimento, em restaurantes, só é desenvolvido em sintonia com o estilo de vida do usuário, como acontece com qualquer outro objeto de consumo.

“O estilo de vida, ele realmente dita, porque você é o que você come ou é o que você veste, então é importantíssimo a casa se comunicar com o estilo de vida da pessoa, não é?” (Bernardo_A)

“Como é aquele ditado, ‘dize-me o que comes e eu te direi quem és’? Claro que o resto é assim também, né? Onde você mora, o seu carro, sua roupa. Isso é péssimo... mas acho que rola mesmo. Não pra o que você é, mas pra o que você quer que as pessoas vejam de você.” (Paula_U)

O pertencimento atesta a vinculação estatutária aos espaços, de um modo geral. Nos espaços dos restaurantes, talvez ainda mais, considerando que “o ato alimentar é fundador da identidade coletiva e ao mesmo tempo, num jogo de identificação e distinção, da alteridade” (POULAIN, 2013, p.182).

Uma questão interessante referente ao modelo de comensalidade individualizada que o restaurante moderno proporciona é a possibilidade de cada indivíduo, numa mesa, poder escolher um prato diferente. Longe de configurar um enfraquecimento do pertencimento – caso se tome a concepção de gastroanomia de Fischler (2010), à luz do pensamento de Bourdieu (2013; 2015), esse exercício seletivo é também a oportunidade de se estabelecer conexões entre os agentes, permitindo-lhes se reconhecerem num mesmo campo identitário.

O pertencimento fala, sobretudo, sobre conhecimento das regras do jogo social dentro de cada espaço. Como Spang (2000) coloca, existe um conjunto de regras associadas às próprias características fundantes dos restaurantes, para as quais poderíamos lançar mão de

uma perspectiva de *habitus* para propor que a intimidade com tais regras estabelece os níveis de adequação e o domínio do espaço como uma apropriação natural.

O domínio das regras dos restaurantes, em suas diversas segmentações, é instrumental para o frequentador de restaurantes, mas é particularmente significativa quando estabelecida sobre bases materiais, ou seja, em um espaço específico, na constância que configura o *habitué*. Os proprietários e a equipe têm bastante consciência do capital que pode transmitir a esse tipo de cliente, e o realiza na deferência particularizada, distinta dos modos polidos e impessoais próprios de todos os funcionários de restaurantes. O resultado dessa incorporação afeta não apenas a relação de posição (como demarcado no campo *bourdieusiano*) do cliente e da equipe, mas a do cliente com os seus companheiros de mesa e mesmo com as mesas circundantes¹⁶.

“Esses clientes que vão muito, a gente tem três garçons e o gerente; os quatro ali eles com certeza já sabem o nome, já sabe o que é que o cara gosta... todos os três garçons e o gerente também. Tem muitos desses clientes, tem o prato que ele come, tem uma sobremesa que ele come, já sabe o que é que a mulher do cara vai querer, já sabe o que é que vai beber. Já tem muito isso... Gosta muito e aí chega com outra pessoa, sei lá: ‘Olá sr. Alexandre! Olá sr. Bruno, olá...’ Tem muita gente que gosta... que é *habitué*, que **tem moral** lá dentro já” (Márcio_C_P).

Por outro lado, esse conhecimento previamente negociado entre atividades e seus espaços correspondentes geram limites que não são transpostos, sob o risco de constrangimentos. As regras são tomadas a partir de um desenho muito particular para cada pessoa em sua adequação ao espaço e a consciência do julgamento do outro é visível.

“Eu me sinto à vontade quando eu vou ao L., quando eu vou no ambiente de trabalho. Que eu vou normalmente de segunda a sexta, geralmente sexta, ou quinta, com as pessoas do meu trabalho. Mas uma vez a gente foi ao L., logo após o batizado dos meninos, com o papai e a mamãe. E a gente tava com roupa de... de lá ia pra Olinda, ia fazer turismo. Mas o papai adora a comida do L. e a gente foi para o L.. Parece assim...que não era para ir para o L.. Eu não me senti à vontade [...] Era num dia de semana. Porque se fosse domingo, ok, mas eu acho que dia de semana é um dia corporativo. Eu acho que o L. é um local de negócios.” (Sandra_U)

¹⁶ Lembrando as falas de Sandra e Edu, que também se sentem agraciados nesse reconhecimento prévio das suas preferências, o qual reforça o caráter de acolhimento do local.

É nítida a consciência já mencionada, repetidamente salientada por Spang (2000) e Finkelstein (2014) sobre a exibição e observação pública como uma diretiva da experiência gastronômica em um restaurante. Ele funciona, nesse sentido, “como uma arena pública para a autoapresentação e um laboratório de experimentação social”, considerando a sua condição específica de lugar do comportamento alimentar e os significados a ele incorporados (FINKELSTEIN, 2014, p.xix).

Na perspectiva da estilização da vida que se constitui por meio do consumo, tal condição adquire robustez. Os restaurantes oferecem oportunidades de exibição das preferências de consumo, talvez, melhor, uma autoexibição situada nas preferências de consumo, cujo espelhamento pelos outros participantes é um fator significativo para o desenvolvimento do sentimento de pertencimento.

“Eu acho que hoje, mais do que a comida, a experiência. São duas coisas: a comida... a experiência de estar num lugar diferente...na verdade são três, e o ver e ser visto. Acho que pesa muito você ir pra um restaurante pra ver e ser visto e se inserir numa sociedade que esteja nele. Ser frequentador de um lugar legal.” (Tarcísio_C_P)

O ver e ser visto é um fator ambíguo, que põe em evidência, ao público, as questões particulares que são hoje envolvidas no véu do consumo, entre elas a alimentação. A ideia do “ver e ser visto” é recorrente nas falas de vários informantes, mesmo que de forma indireta, sob o contexto da confraternização e da socialização que fazem parte do seu reconhecimento como espaço de entretenimento. Nesse contexto, adquire uma conotação positiva.

Entretanto, na perspectiva de consciência de exibição do consumo a mesma ideia pode gerar uma percepção negativa, de autopromoção ou de falsidade, que pode até mesmo levar à suspeição sobre o pertencimento legítimo de alguém a um dado lugar, que nessa condição pode figurar como impostor, ou “penetra”. Este, não é apenas aquele que não possui a renda para estar ali; o não pertencimento pode ser circunstancial e provisório, como na última fala de Sandra.

“Eu acho que tem um determinado público que vai pra restaurante atrás da comida boa e tal, de se identificar com aquela identidade gastronômica. Tem um público que eu já ouvi dizer assim, bem na lata, assim... “Eu não gosto de ir naquele restaurante”, tipo o meu, como era ali, no Pina, um restaurante pequeno, a comida muito boa e tal, “mas eu prefiro realmente um restaurante pra ver e ser visto”. Aquela coisa bem reta, bem rasa mesmo, que é um tipo de público também que a gente tem que entender que existe, né?” (Antonio_C_P)

“No L., as pessoas não vão pela comida. Normalmente os frequentadores do L., e isso me incomoda, vão lá pra ser vistos, principalmente advogados. Eu conheço advogados que vão lá pra fazer *lobby*, pra ser vistos, ver gente. E isso me incomoda, eu não vou num lugar por causa disso e isso me incomoda. Eu não gosto. Acaba sendo pela tradição, mas na realidade pra fazer propaganda de si. O cara vai lá por negócios [...] de aparecer, querer dizer que é da elite.” (Edu_U)

Para Warde e Tomlinson (1993) os modos de comer fora são uma importante forma em que a distinção social pode ser expressa no consumo de alimentos, concentrando grande significado simbólico para alguns grupos. Tal fenômeno se consubstancia em um tópico relevante para o debate teórico quanto à leitura das divisões sociais por meio do comportamento de consumo. As escolhas de consumo relacionadas ao comer fora, como reiteram os autores, ocorrem nas mais diversas posições relacionadas à classe social.

Nessa direção, Lipovettsky e Serroy (2015, p.48-49) afirmam que se até após a segunda guerra mundial, “a massa da população só trabalhava para satisfazer suas necessidades fundamentais; e tudo o que era supérfluo, frívolo, fantasista, era considerado pelas classes populares como algo a proscrever, por ser sinal de desperdício condenável”, atualmente os consumidores são instados a comprar pelo prazer e pela diversão, “a dar livre curso a seus impulsos e a seus desejos”. Há uma conversão profunda e histórica: de “consumidor mínimo” a “consumidor transestético ilimitado” e isso não se restringe a uma elite social; se oferece para o conjunto dos consumidores.

Encontra-se o eco desse pensamento na estetização investida nas franquias de negócios de alimentação, por vezes voltados ao comércio de pequenas preparações, como coxinhas e empadas, sorvetes e mesmo de refeições tradicionais. A franquia, por exemplo, pressupõe o investimento de aportes significativo em estratégias complexas de criação estética e formulação de uma identidade de marca, mesmo quando o público-alvo está nos segmentos populares dos consumidores.

Se as escolhas podem ser reduzidas, não é apenas a renda que limita as opções. O comer fora pode estar ancorado em contingências de preço para grande parte dos consumidores, mas ainda, para outros, existem limitações que se efetuam no campo da necessidade, e que interferem nas escolhas e nas percepções dos restaurantes: a composição familiar, com a participação de crianças, que demanda o parquinho, a adequação do traje em uma casualidade, a disposição para um dado tipo de comida, fatores já pontuados em alguns depoimentos. Cabe ainda destacar dois aspectos principais bastante mencionados: a relação de

proximidade e a disposição de tempo, fatores que terminam se imbricando, em algumas ocasiões.

O restaurante da vizinhança, como Finkelstein (2014) conceitua, favorece a conveniência. No contexto do nosso recorte, sobretudo sob o impacto das leis do trânsito que estabelecem “tolerância zero” para índices de álcool para motoristas, representa uma barreira na frequência a restaurantes mais distantes, mais ainda no horário noturno, usualmente propício à participação da bebida. Nesse quesito, são mencionados nas entrevistas problemas relacionados à “dificuldade de estacionamento” e “não confiança nos manobristas” (Joyce e Marcelo) e o uso do aplicativo *Uber* como uma boa opção para transporte (Paula, José e Sandra). Em geral, a saída para restaurantes distantes exprime uma noção de ocasião fora do padrão, sendo a barreira da distância considerada na hora da escolha.

A escassez de tempo é um outro fator que, como já colocado anteriormente, pode gerar impedimentos para a realização de uma refeição no restaurante, pelo grupo de informantes. Além disso, pode confinar o comer em meio a outras atividades, configurando, a depender da circunstância, uma limitação fundamental para a realização de uma experiência satisfatória de entretenimento e prazer. Isso é visível na percepção encontrada no campo sobre a praça de alimentação de um *shopping center*, que surge nas entrevistas como espaços de acesso a múltiplos restaurante, novamente uma conveniência.

“Você tá com pressa pra comer. Você tem pouco tempo. Você tem que comer rápido e sair. Pra mim isso é praça de alimentação.” (Edu_U).

“A gente ter pouco tempo... ter que fazer uma coisa enquanto está fazendo outra... então, eu já estou resolvendo alguma coisa no *shopping* e preciso me alimentar, sento ali na praça e como rapidinho. Não acho que você tem um prazer em se alimentar num ambiente desse, pela movimentação ao seu redor, não é um ambiente que traz conforto, mas eu acho que tem o seu valor nessa necessidade [...] é uma alimentação que se dá baseada nas suas outras atividades e não você dedicar o seu tempo a fazer aquela alimentação.” (Marina_U).

O espaço da pressa e da conveniência em suas últimas consequências empresta significados ao alimento. Sendo assim, a praça de alimentação é o lócus por excelência do *fast-food*, o qual, não só parece oferecer possibilidades rápidas de preparo da comida, mas também de consumo veloz (FISCHLER, 1998). Toda preparação a ser consumida ganha, na praça de alimentação, conotação de *fast-food*, não apenas aquelas servidas pelas clássicas redes, mas também as que seriam consideradas refeições sob os parâmetros estruturais já

tratados anteriormente: se a agência da comida é incorporada ao espaço (RIAL, 2009), fica aqui nítido que isso pode acontecer no sentido inverso.

Com uma velocidade extraordinária de renovação na ocupação, mesas amontoadas em um único espaço de acústica operacionalmente complicada e onde o acúmulo de pessoas e de uma cacofonia de *restos-ingesta* exibidos em pratos abandonados sobre as mesas, a praça de alimentação representa, em sintonia com o edifício que a abriga, a representação típica da “carnavalização do consumo” alimentar, para usar a acepção de Featherstone (1995).

“Se eu tô, por exemplo com um grupo de amigos, indo ver um filme. Se eu tô na Praça de Alimentação eu vou me sentir muito bem, eu vou estar conversando, vou estar alegre. Agora, eu tô estressado no *shopping* resolvendo algum problema... a praça de alimentação pode servir como uma outra fonte de stress: fila grande, com muita gente, uma gritaria.” (João_U)

“A praça de alimentação é assim... eu tenho um pouco de nojo. Eu acho que é um canto... assim... sujo. Aquelas mesas, aquelas coisas... eu acho aquelas bandejas... talvez pelos cuidados da bandeja, que é geralmente muito estragada e tudo o mais. É difícil praça de alimentação pra mim. Eu ir, assim... Eu não vou. Eu praticamente não frequento.” (Sandra_U)

Nas falas dos informantes, leem-se conteúdos que permitem refletir que a natureza da frustração pode advir, entretanto, não apenas das limitações impostas pelo caráter da experiência (pressa, conveniência), ou da organização do espaço (ruído, lixo, agitação), mas também em consequência do simbolismo inerente às suas características distintivas. O argumento de Marcelo expressa mais diretamente essa posição.

“E acho que isso também da praça tá até mudando os conceitos com os *food hall*¹⁷, né, que a gente vê por aí. Então é um conjunto de restaurantes já com um conceito mais **elaborado**, um espaço que preze um pouco mais pelo **conforto**, tem mais **qualidade**, né? Do que quando se fala de uma praça de alimentação de *shopping*, por exemplo, ou de supermercado.” (Marcelo_U)

¹⁷ O termo *Food Hall* surge no Reino Unido a partir de setores de alimentos em lojas de departamentos. Atualmente é usado em diversos lugares do mundo para designar espaços de alimentação em *shoppings centers*, distintos das tradicionais praças de alimentação (*food courts*). Enquanto esta é notória pela prevalência dos *fast-food* ou alimentações rápidas de um modo geral, o *food hall* é configurado dentro do universo gourmet, com restaurantes artesanais, lojas de insumos especializados ou cafês exclusivos (TENDÊNCIA DO..., 2014). No Brasil, o Shopping Cidade Jardim de São Paulo, inaugurou um *food hall* em 2014, ocupando 1200 metros quadrados para acomodar 30 negócios de alimentação. O projeto arquitetônico foi amplamente divulgado à época, como sendo de autoria do escritório de arquitetura inglês CADA Design Group, autor dos projetos das lojas Dean & DeLuca nos Estados Unidos e na Ásia e da ala gastronômica da Galeria Lafayette, em Paris (FERRAZ, 2014).

É importante salientar que a noção de consumo ocorre transversalmente às aproximações propostas. Algo que parece despontar é que embora o conceito de restaurante tenha sido definido como espaço essencialmente comercial, a representação de consumo é colocada de forma velada, subjacente às outras motivações (alimentação-felicidade-entretenimento). A consciência do consumo poderia denegrir todos os outros significados, tal a sua má reputação como construção social (MILLER, 2007).

Na praça de alimentação, por exemplo, a necessidade de se alimentar se encontra de modo chocante e desvelado com a consciência do consumo, o que gera sensações de nojo, incômodo, inadequação, talvez, oriundas, como Simmel (2004) aponta, da crueza da alimentação quando despida das estetizações que a recobrem na sociabilidade.

Ora, é notório que na praça de alimentação vemos conteúdos estetizados para onde quer que olhemos; conteúdos que são cuidadosamente preparados para recobrir o ato de comer com sedução, gula, sonho, alegria e demais valores presentes no “capitalismo artista” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Mas justamente essa competição de conteúdos coloca todo o contexto numa posição limítrofe que termina por se caricaturizar, revelando a artificialização a que se submete a comensalidade, e gerando, mais do que nunca, espaços incivilizados, na acepção contrária à noção de civilização de Elias (1994).

Na perspectiva *bourdiesiana* (2015), a relação com a ideia de consumo aponta para o posicionamento no espaço social. O consumo distintivo, para as frações de classe ricas em capital cultural se realiza na denegação ao econômico. Para as frações de classe ricas em capital econômico, no desprezo a quaisquer aspectos que desnaturalizam a atividade por trás do consumo.

Sendo assim, a criação de espaços comerciais para a elite, sem dúvida, é algo delicado e que demanda, em primeiro lugar, a fetichização do consumo em si, quando os objetivos emocionais incorporados devem tomar a frente: em vez de consumir, deve-se usufruir, se divertir, relaxar, apreciar ou ser feliz. Nos espaços de consumo voltados à alimentação isso não é diferente, mas será aí incorporado também a desnaturalização do comer, via sociabilidade, para a qual essa fetichização será instrumental.

Apoiando-nos em Lefebvre, podemos admitir que sob a égide do consumo o espaço do restaurante torna-se abstrato em suas últimas consequências (LEFEBVRE, 2000). Ao passo que a alimentação é ancorada no espaço da função biológica primária – o espaço da natureza, ou o espaço natural – o espaço abstrato a absorve e a recobre com a lógica da mercadoria: comida-mercadoria, entretenimento-mercadoria e felicidade-mercadoria.

Nas aproximações que trabalhamos ao longo deste capítulo, buscamos as percepções (práticas espaciais do espaço percebido), concepções (demarcações organizadas nos modos de conhecimento) e vivências (expressas no espaço de representação por meio de imagens e símbolos), que nos aproximam do espaço social do restaurante, o qual, mais uma vez, afirmamos como um inumerável conjunto de espaços sociais.

Essas aproximações são metamórficas em sua essência, tendo em vista que a produção do espaço social, nessa concepção dialética, implica na sua permanente interpretação e transformação (LEFEBVRE, 2000), da qual se enseja tirar apenas um “instantâneo”, sob um dado ponto de vista, para gerar compreensões possíveis sobre a imagem obtida, uma ideia do objeto. Além disso, não podem ser compreendidas isoladamente, segmentadas, tendo sido um esforço metodológico da argumentação separá-las em tópicos. O espaço social do restaurante engloba todas simultaneamente.

Foi nossa intenção traçar, enfim, um desenho do restaurante como um espaço social, encontrado na pesquisa teórica e empírica, que propusemos lado a lado, para compor um espaço percebido, em práticas espaciais de agentes objetivamente localizados no espaço (frações da classe dominante no Recife), constituídas no espaço concebido das representações do espaço (conhecimentos produzidos) e por meio do vivido geram espaços de representação.

A compreensão dessa ideia de restaurante nos leva, no próximo momento, aos estudos de caso, onde procuramos a retradução desse espaço social nos espaços arquitetônicos dos restaurantes analisados.

6 ESPAÇO FÍSICO COMO RETRADUÇÃO DO ESPAÇO SOCIAL: RESTAURANTES E SEUS PROJETOS

Enquanto que no terceiro capítulo a ênfase esteve na compreensão das representações do restaurante pelo nosso grupo de informantes, neste capítulo procuramos estabelecer uma conexão entre essa percepção e os espaços analisados. O caminho metodológico *lefebvrino* leva-nos a relacionar a prática espacial e a representação do espaço.

Procuramos, em paralelo, compreender a elaboração espacial racionalizada, estetizada, nos projetos dos três restaurantes enfocados, dentro de um escopo que os entende como parte da constituição de um produto para o mercado e, que nessa condição, leva em conta os grupos para os quais se destina, ou seja, procura se comunicar, no espaço social, com os estilos de vida que lhe reconhecem ou recusam (BOURDIEU, 2015).

6.1 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO ARQUITETÔNICO EM TRÊS RESTAURANTES

Com base na caracterização de Finkelstein (2014) de restaurantes em “conveniência, envolvente e espetacular”, selecionamos três espaços, três restaurantes a serem analisados como estudos de caso, conforme detalhado no capítulo 3. São eles, respectivamente, uma pizzaria e restaurante, um restaurante autoral e um restaurante histórico.

O restaurante L., com mais de um século de existência, é um típico exemplar de restaurante espetacular: icônico e profundamente imbuído de reputação. O restaurante P.N., cujo *chef* está na disputa entre os melhores na seleção da *Veja Recife Comer&Beber* em diversas edições, insere-se na categoria de restaurante envolvente, em função do seu caráter autoral. A pizzaria e restaurante P., com seu consumo médio mais moderado, *layout* flexível que acomoda grandes grupos e dotado de área de recreação para crianças, representa a categoria de restaurante de conveniência.

Os três restaurantes encontram-se entre os que mais se sobressaíram nas falas do grupo de informantes. O P. é o mais conhecido¹, ressaltando que apenas um dos respondentes, José, não o conhecia. Entretanto, existe outra unidade da mesma marca, na verdade a primeira a ser inaugurada, a qual José frequenta. Os outros dois restaurantes são equivalentes no que se refere ao número de usuários que os conhecem, porém não no que se refere à ênfase com que foram abordados.

¹ Para efeito da pesquisa, conhecer o restaurante significa ter utilizado os serviços do restaurante *in loco* ao menos uma vez.

Ficará evidente que o restaurante L. ocupa muito espaço na análise, até mesmo em número de páginas, o que justificamos como decorrência da grande quantidade de referências documentais e bibliográficas disponíveis sobre ele. Tal abundância de informações decorre, naturalmente, da sua própria condição de ícone da cidade, ainda mais considerando que essa posição lhe foi delegada historicamente pelas frações da sociedade mais abastadas em capital econômico, cultural, social e simbólico.

Entre os nove usuários entrevistados, listados abaixo no Quadro 5, alguns também mostraram-se particularmente qualificados em conhecer e revelar as suas disposições sobre a apropriação do espaço do que outros, e também, por isso, percebe-se com maior ênfase a presença das suas falas nas análises e o seu papel de descortinar novas questões.

Quadro 5: Caracterização dos usuários x restaurantes conhecidos

Nome fictício	Profissão	Idade	Consumo médio	L.	P.N.	P.
João	Estudante universitário	19	R\$30,00			x
Marina	Médica	26	R\$80,00	x	x	x
Marcelo	Prof. universitário/ gastrônomo	27	R\$75,00			x
Joyce	Arquiteta	28	R\$75,00			x
Edu	Empresário	40	R\$150,00	x	x	x
Sandra	Procuradora	40	R\$150,00	x	x	x
José	Publicitário	55	R\$120,00	x	x	
Lúcia	Advogada	52	R\$90,00		x	x
Paula	Empresária	47	R\$130,00	x		x

Abordamos os restaurantes na seguinte ordem: conveniência, envolvente, e espetacular, procurando estabelecer análises que os relacionem entre si, dentro de uma lógica condutora que contempla, principalmente, os seguintes aspectos: história, público, localização, culinária e preços praticados e, do ponto de vista do espaço, o processo conceitual do projeto arquitetônico de cada restaurante e a apropriação demonstrada pelos informantes usuários.

6.1.1 Pizzaria e restaurante P.

O restaurante P. de Boa Viagem é um dos sete empreendimentos de gastronomia gerenciados por uma empresa familiar, da qual o informante Daniel é um dos sócios. Foi o quarto a ser inaugurado, sendo o segundo com o mesmo nome. O primeiro P., localizado no bairro das Graças, foi inaugurado em 2003 e está em funcionamento até hoje. A unidade de

Boa Viagem, de 2009, foi concebida sob o modelo já constituído da primeira. Como detalha o proprietário Daniel,

“Assim, utilizando basicamente o mesmo conceito. A ideia era trabalhar com o mesmo cardápio, os mesmos pratos, os mesmos valores, um funcionamento muito parecido com o que se tem nas Graças.” (Daniel_P)

O projeto arquitetônico da unidade das Graças foi elaborado pela esposa de Daniel, que normalmente está incumbida dos projetos dos empreendimentos do grupo. Entretanto, na época da concepção do P. de Boa Viagem ela estava no final da gravidez e foi necessário alguém para substituí-la. A opção pelo arquiteto Bernardo, seu primo, se deu como uma “solução familiar”, conforme Daniel comenta.

O P. funciona diariamente, para almoço e jantar. Durante a semana o horário do almoço é de 11h30 às 15h e o do jantar de 17h30 às 23h. Nas sextas e sábados o horário noturno é estendido até meia noite e meia, devido à demanda constituída por grandes grupos, que frequentemente ocupam grandes mesas em confraternizações, aniversários, dentre outros eventos. O restaurante é bastante procurado com essa finalidade, e dispõe até mesmo de uma área separada, no primeiro andar, exclusivamente para reuniões privadas.

“Lá em Boa Viagem² também tem uma característica que é o seguinte: a gente lá tem um espaço no restaurante, que ele é específico pra eventos, então é um espaço que só funciona para eventos. [...] É um espaço separado, funciona independente do atendimento do restaurante, onde se tem projetor, Wi-Fi, sistema de som. Então hoje a gente atende muitas pessoas, empresas que procuram esse espaço pra esse tipo de coisas, pequenas confraternizações, pequenas festas, jantares de noivado, alguns casamentos pequenos... então termina que esse espaço também dá ao restaurante um uso maior à noite. É muito comum a gente tá lá encerrando o atendimento normal do cliente, mas tá ainda com algum evento acontecendo na área de eventos.” (Daniel_P)

O espaço de eventos possui uma relativa independência da ambiência do salão. A sua sonorização, iluminação, decoração das mesas segue a lógica de uma casa de recepções, devendo ser transformada de modo a acompanhar as demandas próprias de cada ocasião. Apesar de ter visitado o espaço, não o incluímos no escopo da análise, tendo em vista que ele possui uma dinâmica própria e esteve vazio em todos os horários no período da observação.

² A entrevista com Daniel foi realizada no restaurante das Graças.

Observamos o restaurante em sete momentos diferentes. No horário do almoço: na terça-feira, na sexta-feira, no sábado e no domingo. No horário do jantar, na quarta-feira, na sexta-feira e no domingo.

De um modo geral, o restaurante funciona com uma operação claramente segmentada em dois momentos distintos. O almoço da semana, de um lado e o período noturno junto aos almoços do final de semana, de outro. Nesse sentido, possui um aproveitamento de horário de funcionamento muito superior aos outros dois restaurantes analisados³.

“Olha, eu acho que a gente identifica com público que a gente atende aqui, um **estilo de vida em família** né? Eu acho que hoje, basicamente, tirando o almoço durante a semana, porque **o almoço, ele tem, durante a semana, um caráter muito comercial**. Nitidamente são pessoas que estão no intervalo, que estão trabalhando e grupos de empresas, muita gente com crachá. Então eu acho que é o de todo restaurante durante a semana no horário do almoço. Mas o **conceito do restaurante**, eu acho que é muito isso de confraternizações, de aniversários, de juntar família, de crianças, eu acho que é o espaço frequentado por quem procura vir ali, ter um **momento de lazer** com a família sabe?” (Daniel_P)

O número expressivo de pessoas “com crachá” é explicado em função da vizinhança movimentada, onde vêm-se grandes edifícios empresariais e um dos maiores centros de compras da cidade, o Shopping Center Recife. Além disso, situado na esquina de uma via de grande circulação de veículos, é bastante visível para o público de passagem.

Essa configuração comercial do público foi predominante na observação da quarta e da sexta-feira, embora tenhamos notado também a presença de turistas. Ao conversar com o gerente, em outro momento, recebemos, à guisa de cartão de apresentação, um folheto de informações bilíngue, do tipo comumente oferecido nas recepções de hotéis, o que sinaliza para uma atenção da gestão de captação desse público.

No almoço do domingo, observamos uma configuração completamente distinta. As mesas eram ocupadas por famílias, em sua maior parte, nas quais destacamos o grande número de idosos e crianças, como é típico do “restaurante familiar” (FINKELSTEIN, 2014). A presença de idosos foi maior nos grupos que chegavam mais cedo, reduzindo-se no meio do período de funcionamento, por volta das 14h, porém o número de crianças manteve-se alto

³ O restaurante P.N. abre no horário de almoço nas sextas e nos domingos, das 12h às 15h30. No jantar, de terça-feira a sábado, a partir das 19h. O restaurante L. abre todos os dias, exceto no sábado, exclusivamente para o almoço, das 11h às 16h. Comparando o número de horas abertas dos três empreendimentos, têm-se que o P. lidera em número de horas aberto, 66 horas ao total. Em seguida vem o P.N., com 32,5 horas de funcionamento e o L., com 30 horas.

por mais tempo⁴. O público do domingo à noite foi muito semelhante ao do almoço, porém com uma incidência maior de crianças e menor de idosos.

Na sexta-feira à noite, encontramos ainda uma terceira configuração. Tem-se um grande número de mesas unidas para confraternizações, muitas delas, aniversários. O *Parabéns pra você* foi cantado inúmeras vezes ao longo da noite e o ar esteve festivo e animado. Por outro lado, observamos uma redução da quantidade de famílias com crianças e a presença de diversas mesas compostas por um público de aparente homogeneidade de faixa etária, diferente das mesas que compõem famílias.

Tal como o proprietário relatara, foi visível que o restaurante P. comporta diferentes categorias de ocasião. É também um restaurante que apresenta uma diversidade maior do que os outros dois analisados, quanto à caracterização social dos seus comensais. Essa diversidade, relativa, se dá, naturalmente, dentro do recorte monetário daqueles que podem arcar com o valor da refeição. O custo médio de uma refeição no horário noturno gira em torno de R\$43,11, sem bebida⁵, o que corresponde à metade do valor dos outros dois restaurantes analisados nesta pesquisa. No almoço da semana, o valor do *buffet* é R\$38,00 para adultos e R\$25,00 para crianças de três a dez anos (crianças com menos de três anos não pagam) e no final de semana R\$44,00 para adultos, mantendo-se o mesmo valor para crianças⁶.

Dentro do recorte de informantes entrevistados, pode-se verificar que aqueles que conhecem os restaurantes P.N e L., foram ou costumam ir ao P., o que não se detecta no movimento contrário; alguns dos informantes, como o estudante João, o professor de gastronomia Marcelo, ou a arquiteta Joyce conhecem o restaurante P. e nunca estiveram nos outros dois restaurantes.

Entre os usuários que frequentam regularmente os restaurantes P.N e L., entretanto, não há expressão de constrangimento ou ameaça de vinculação estatutária em ir ao restaurante P.. Em vez disso, situado em um contexto corriqueiro do cotidiano, o lugar relaciona-se ao momento de afrouxamento da formalidade. Para Sandra, por exemplo, é um espaço “à

⁴ O tempo de permanência desse restaurante foi bastante inferior ao observado nos outros dois. As mesas tinham uma taxa de renovação alta e era difícil acompanhar, considerando, ainda, as grandes dimensões do salão.

⁵ Consideramos no cálculo comparativo do valor médio da refeição, como faremos com os outros dois, o valor médio da refeição, incluindo entrada (dividida por duas pessoas), prato principal (no caso da pizza, consideramos na composição do valor médio do prato principal a pizza grande dividida para três pessoas, conforme observação da gerência) e sobremesa (dividida por dois).

⁶ Valores praticados em 2018.

vontade”, no qual ela se permite ir “às vezes parecendo doida, com os meninos, porque a gente vai mais desarrumada, sem salto e tudo mais”. Isso é percebido também por outros entrevistados:

“Pra mim é um lugar descontraído e leve. Pra ir à vontade.” (Lúcia_U)

“É um restaurante muito eclético e muito mais informal. Já fui comer pizza umas vezes com uns amigos que tem filhos pequenos. Teve uma vez que o almoço de confraternização do meu pilates foi lá, porque o cardápio é bem variado e porque a conta era um valor individual.” (Paula_U)

Não obstante a informalidade mencionada pelas informantes, nas observações notamos pessoas que se trajavam de forma mais elaborada. Ali estava o salto – que a procuradora coloca como relacionado ao “estar arrumado” – e as roupas tradicionais de passeio, como vestidos, calça comprida, etc. São indícios de que a ida ao restaurante P. não possui o mesmo efeito, numa hierarquia das ocasiões, para os diversos grupos que frequentam o lugar.

Assim, apesar de os valores praticados permitirem o acesso a indivíduos menos dotados de capital econômico, a formalidade dessas pessoas com relação ao lugar demonstra um menor nível de apropriação, comparado ao daqueles que se sentem mais à vontade, o que decorre da composição também da sua carência relativa em capital cultural.

Bourdieu (1997) explica, nesse sentido, que estar em um espaço físico não é, necessariamente dispor dos meios “tacitamente exigidos”, a começar por “um certo hábito”. Esses meios se dão, no que se refere ao restaurante P., como a diversos outros lugares, num conjunto de fatores relacionados ao estilo de vida de cada agente, que levam a um *continuum* de níveis de apropriação.

Nesse sentido, na fala de Sandra e Edu, fica nítido como os mais altos níveis de apropriação se dão por meio de experiências prévias, não apenas relacionadas ao restaurante, como a outros canais de conexão relacionados a ele e que promoveram a incorporação de capital cultural e social.

[Edu] Eu me sinto super à vontade no P..

[Ericka] É um restaurante à vontade?

[Sandra] É, super à vontade. Eu acho super à vontade.

[Edu] Eu me sinto muito a vontade no P. daqui **porque eu frequentei muito aquela casa antes de ser P..**

[Sandra] Eu me sinto muito à vontade no P. (de Boa Viagem) porque eu acho parecido com o Coco Bambu, que me remete a Fortaleza. Essa questão de algumas coisas que fazem lembrar um canto que você... ajuda um pouco.

Edu conhece a unidade de Boa Viagem, mas no seu repertório é sempre é a das Graças que se coloca. Isso diz respeito, de certo modo, ao seu momento atual de vida, que envolve a presença de filhos em idade muito pequena e nesse sentido, a conveniência de frequentar restaurantes próximos de casa.

Por outro lado, sobressai-se nessa fala memórias da sua infância, quando o posicionamento social da sua família lhe proporcionava intimidade com a casa. Esta, por sua vez, está localizada em uma zona singularmente valorizada da cidade – ainda maior, há três décadas atrás – e em sua composição arquitetônica é dotada de elementos que indicam altos volumes de capitais, relativamente ao espaço social de Recife.

A fala de Sandra, mais relacionada ao espaço da unidade de Boa Viagem, evoca lembranças positivas da sua cidade de origem e também a familiaridade com um tipo de restaurante cuja ambiência lhe remete àquela oferecida pelo restaurante P..

Do ponto de vista do cardápio, fiel ao seu conceito abrangente, o restaurante oferece, no horário do almoço, um *buffet*, com uma grande quantidade de opções de preparações. Além deste, o cliente ainda conta com as alternativas do pedido a *la carte*, onde constam pratos também bastante variados, além de pizzas e crepes. Na identidade da casa, entretanto, a visibilidade da pizza predomina à do crepe, estando a primeira presente no próprio letreiro. Os entrevistados reforçam essa variedade de opções.

“É um cardápio mais democrático, é um cardápio que entra pizzas, tem uma parte de salada muito variável, é um cardápio que tem grelhados feito na hora... Democrático porque eu não posso dizer que o P., apesar de ter pizza, não tende para um cardápio italiano. A gente tem pizzas e massas? Tem, mas não é uma casa italiana. Temos alguns frutos do mar; alguma coisa de cozinha regional... tem, mas não somos regional nem somos frutos do mar. Então, assim, **o cardápio democrático que eu falo é um cardápio que você vai agradar a vários paladares**, né? Principalmente às famílias, porque você tem a parte de pizza, a parte de crepe, que sai bastante – crepe é um produto que o pernambucano gosta muito – e você tem a parte de salada, as massas e carnes... então, assim, é um cardápio que você dificilmente vai tá no grupo e alguém vai dizer que não frequenta porque ali não tem o que não lhe agrada.” (Daniel_P)

“Como eu tenho mais restrição, não gosto... assim, na maioria das vezes eu não estou livre pra comer, com vontade de comer tudo, aí tem várias opções porque ele não é uma coisa muito só de massa. Tem salada, tem *carpaccio*, então vai.” (Sandra_U)

“O P. é um ambiente mais descontraído e um cardápio que se adequa totalmente a qualquer situação. Já fui lá com amigas, comer uma salada depois da academia e me senti totalmente em casa, como também já fui numa comemoração de aniversário e a gente pediu pratos mais diferentes.

Também foi agradável, entendeu? Realmente é um restaurante que é mais flexível e que tem um ambiente que se propõe a isso, assim... um ambiente mais flexível.” (Marina_U)

“A gente já foi em um momento de *buffet*, né? Que eles têm no almoço. E já foi pra jantar, pra comer pizza.” (Joyce_U)

“Pizza ou crepe. A gente foi num momento de aniversário de família, de amigo também.” (Marcelo_U)

Paradoxalmente, o fator mais característico do restaurante P. é a sua grande flexibilidade e abrangência: do cardápio, da ocasião e do público.

A restrição dietética, como já abordamos, carrega em si diversos componentes sociológicos, para além da ordem médica, encerrando um indicativo de classe e, nos últimos tempos, acentuados marcadores relacionados às novas significações sociais da comida (FISCHLER, 1979). A restrição, num ambiente de inúmeras opções, como no caso do restaurante P., é contemplada.

Além disso, no momento do almoço, a modalidade de serviço escolhida pelo restaurante P. é o *buffet* a preço fixo. Embora, num primeiro olhar, esse tipo de serviço pareça mais econômico e vantajoso para o consumidor, no sentido de permitir o consumo de grande quantidade de alimento sem que se pague mais por isso, é importante considerar que o consumo médio em restaurantes *buffet* por peso de padrão similar ao restaurante P. fica abaixo do valor praticado por ele⁷.

Além disso, tal configuração, que permite ao cliente retornar quantas vezes se deseje para fazer novos pratos, tudo dentro de um mesmo valor, o eleva a um patamar mais sofisticado do que o do seu similar com balança, tendo em vista que permite uma organização das etapas sob o modelo mais formal: entrada, prato principal e sobremesa. Como esclarece Warde (2000), a maior formalização do ato alimentar em etapas distintas corresponde ao comportamento de parcelas mais ricas em capital econômico; no caso do Brasil, poderíamos dizer que também em capital cultural, tendo em vista que, no âmbito cotidiano, a prática da alimentação em etapas é importada dos padrões alimentares europeus, sobretudo após a crescente legitimação da gastronomia no mercado de bens culturais.

⁷ Tomamos como exemplo o restaurante Macunaíma, cujo valor do preço por quilo é de R\$66,00, de segunda a quinta-feira e R\$79,90 de sexta-feira a domingo, com consumo médio de 400g (informações cedidas pelo restaurante). Esses valores totalizam gastos médios na refeição (bebidas e sobremesa e serviço à parte) em respectivamente R\$26,40 e R\$31,96.

Por outro lado, de acordo com o gerente da casa, à noite, a pizza é o “carro-chefe” e a escolha quase unânime das grandes mesas. Ressalta-se, sobre esse fato, o caráter mais comunitário da pizza, dividida em fatias para os membros da mesa, o que leva a gastos menores, como apontado pelos informantes Bernardo e Daniel. A informante Paula também menciona a vantagem da conta individual (provavelmente do almoço no *buffet*), na escolha do lugar para a confraternização do seu grupo de pilates. Essa preocupação com o valor da alimentação está relacionada a um baixo volume de capital econômico.

Com relação a uma possível assinatura da cozinha,

“o restaurante não tem esse conceito de cardápio autoral com receitas que valorizem o *chef*, então realmente não existe, não é explorado a questão do *chef* no cardápio do P..” (Daniel_P)

“A gente lá tem um dos sócios, que tem uma afinidade com a parte de cozinha, que é quem define cardápios, coloca novos pratos, novas receitas, e a gente tem um supervisor de cozinha, que ele supervisiona as duas cozinhas, a cozinha das Graças e a de Boa Viagem, então é uma pessoa que normalmente ele se divide: aí tá um dia em um, no outro dia em outro restaurante, que é responsável por fazer com que o padrão de uma casa fique igual à outra né? Porque são dois cardápios idênticos com os mesmos produtos, os mesmos valores, então o funcionamento de uma loja tem que ser idêntico ao da outra né?” (Daniel_P)

Nesse sentido, o restaurante se distancia bastante do P.N., cuja identidade está estreitamente relacionada ao *chef* e à sua trajetória e, mesmo, do L., cujo *chef* representa um bastião na preservação das preparações oferecidas há muito tempo. Na fala do sócio proprietário Daniel, bem como dos usuários, a questão da variedade se sobressai com relação à especificidade, como vemos no objetivo de promover um “cardápio democrático”, inclusivo, com preparações conhecidas do público. Afora esse fator, o *buffet self-service* permite escolher dentro de um repertório amplo de preparações, sem contar com os eventuais riscos de uma má comunicação estabelecida entre o cardápio impresso e suas descrições e a capacidade de compreensão do cliente. Esses fatores não privilegiam a prática e exibição do capital cultural gastronômico.

Como já observamos, o *buffet self-service*, presente no restaurante P., embora aparentemente contemporâneo, é uma reminiscência da *table d'hôte*. Embora provido de novos fatores, como a relativa segurança do reabastecimento das preparações e o direito de se sentar em mesas separadas, promove a interação corpo a corpo e as concessões implícitas

nesse movimento, que são motivo de irritação para o informante José, conforme vimos no capítulo anterior.

Tal percepção se acentua no padrão de consumo das bebidas. A venda de bebidas alcoólicas não é forte na casa, o que a distancia tanto da dinâmica de um bar, quanto da abordagem gourmetizada da pizza, a ser consumida acompanhada de vinho – como na pizzeria autoral do *chef* Antonio, mencionada anteriormente.

[Daniel] Eu acho que depende muito do foco do restaurante, por exemplo, o P. é um restaurante com um **conceito muito familiar** então a bebida, se tratando de bebida alcoólica, não é uma coisa tão importante assim, não é um produto que significa tanto na venda da gente. Muita gente de restaurante fala da questão da lei seca, eu acho que pra alguns restaurantes a questão de lei seca pesa mais do que pra outros, então no caso da gente não é um produto tão importante dentro.... Lógico se vende, a gente tem, tem todo destaque no cardápio e tudo, mas basicamente o foco da venda da gente no P. é refeição.

[Ericka] A bebida no caso aqui seria mais a cerveja ou o vinho?

[Daniel] Se eu for comparar entre cerveja e vinho, mais cerveja, mas fica bem distante de suco, por exemplo, que tem uma venda enorme de suco, de refrigerante. Aí, depois, bem distante, vem bebida alcoólica.

Com relação ao atendimento, compreende-se que a acomodação de grandes públicos pode, mais ou menos episodicamente, comprometer a qualidade de atendimento, todavia, é interessante notar que mesmo no nosso pequeno recorte, há uma variação na sua percepção. Numa abordagem interpretativa, própria da pesquisa qualitativa, cabe tecermos algumas considerações.

Expectativas revelam uma disposição, um gosto, que pode gerar ou não satisfação com um determinado padrão proposto. No caso do produto restaurante, vimos no capítulo anterior o peso atribuído ao atendimento, por parte de alguns informantes, dentre os quais destacamos Marina, para quem o serviço à francesa é um elemento determinante na delimitação do que se entende por restaurante. A avaliação de Marina, com relação ao restaurante P. demonstra o seu nível de apropriação quanto aos trâmites internos da área de produção, geralmente ocultas ao cliente, no qual busca justificativas plausíveis para as falhas que aponta.

“O P. de Boa Viagem é um restaurante que tem uma proposta um pouco diferente (comparando com os restaurantes P.N. e L.). Ele é um restaurante que ele é maior, tem mais quantidade de mesas. Então, por ser um restaurante maior e naturalmente já mostra que vai ser um restaurante que vai ser mais lotado, com mais pessoas, e, eu acho que o atendimento dele peca nesse sentido. Porque atender uma grande quantidade de pessoas, e,

principalmente, o cardápio dele sendo bastante variado, eu acho que a demora na entrega dos pratos, é uma coisa que é um... um ponto negativo que eles tem. Eles tem realmente um cardápio variado e dificilmente você vai nesse restaurante e não vai conseguir achar alguma coisa que lhe agrade. Por outro lado, eu acho que quando o cardápio é mais amplo, você tem mais dificuldade pro *chef*, pra ele executar aqueles pratos, porque dificilmente ele vai conseguir deixar todos aqueles pratos, toda aquela variedade pré-preparada pra servir numa necessidade. Então eu acho que tudo aquilo ali é executado de forma mais imediata, terminando na demora da entrega dos pratos.” (Marina_U)

No caso do estudante João, a experiência prévia parece mais servir como fator de ajuste, que leva a uma avaliação positiva do atendimento, tendo em vista a capacidade demonstrada pela casa em lidar com situações de grande pressão no atendimento.

“É, foi tudo tranquilo. Foi numa festa de aniversário, tudo pra ser caótico. Muita gente, mesmo assim a entrada foi tranquila, a mesa foi, de certa forma, organizada, o atendimento foi bom.” (João_U)

Para Marcelo e Joyce, a lembrança do convite para visitar a cozinha foi um fator que agregou uma imagem positiva ao atendimento. Marcelo, professor de gastronomia, foi convidado a conhecer uma área que não é oferecida ao acesso geral (embora se solicitado o acesso, este não seja negado). Isso marcou a experiência com uma boa impressão, considerando a vivência de Marcelo com relação ao ambiente de produção e a oportunidade de “conhecer”, que ele valoriza na caracterização do ir a restaurantes, como vimos no capítulo anterior.

[Marcelo] Lá a experiência que a gente teve foi positiva, eu lembro que eles foram bem solícitos.

[Joyce] Convidaram pra conhecer a cozinha, Marcelo foi na cozinha.

[Marcelo] Conhecer a estrutura. A gente foi ver toda a estrutura interna, foi bem legal.

Desse modo, observamos que a experiência do atendimento no restaurante P. esteve relacionada às expectativas e vivências de cada informante, que dependem do conhecimento do campo gastronômico e em qual posição se dá tal conhecimento, a qual fala bastante do capital cultural de cada informante.

Para Bourdieu (1999), esse capital pode se apresentar de modo incorporado, objetivado e institucionalizado. O capital incorporado diz respeito às disposições duráveis no corpo e decorre de investimentos de longa duração em sua aquisição, sendo aqueles provenientes da socialização no ambiente familiar, considerando a importância atribuída e os níveis de manifestação que promovem a maior apropriação. O capital cultural objetivado se

realiza sob a forma de bens culturais, tais como livros, objetos de arte, tanto como um camarote na ópera ou um jantar em um restaurante. A sua apropriação, relacionada também aos diferentes volumes de capital econômico, depende da forma como se dá a capacidade do agente em compreendê-lo e de usufruí-lo. O capital cultural institucionalizado é proveniente, principalmente, de diplomas em instituições de ensino.

Marcelo se configura como um usuário especializado e o seu capital cultural relacionado à gastronomia é institucionalizado sob um diploma universitário; Marina conhece restaurantes numa variedade tal que lhe permite identificar nuances no dimensionamento do cardápio, entendendo inclusive, que restaurantes com cardápios mais restritos tendem a oferecer um serviço melhor; João vivenciou situações de confraternizações em grandes mesas o suficiente para saber que tais situações tendem a ser caóticas, vê-se, nos três, a expressão do capital cultural incorporado. Por outro lado, essas vivências foram proporcionadas pelo volume de capital econômico que permitiu o acesso ao diploma universitário, no caso de Marcelo e às frequentes experiências em restaurantes, de João e Marina.

A explicação de Daniel sobre a equivalência dos cardápios e do controle do supervisor sobre a cozinha em dias alternados demonstra o caráter de uniformidade do conceito previsto para as duas unidades (Graças e Boa Viagem). Confirma ainda, a ideia de reprodutibilidade, como vimos no uso da denominação “loja”.

Ainda assim, há uma nítida diferenciação entre as duas unidades, visível na sua comparação espontânea pelos usuários. Não obstante um mesmo horário de funcionamento e um mesmo cardápio, com preços idênticos, há uma diferença de identidade, bastante sintonizada com a localização.

[Daniel] Boa Viagem tem um *ticket* médio um pouquinho mais alto. Como Boa Viagem é um bairro que concentra um pouco de turismo, empresariais, tem um público passante maior do que o público da zona norte⁸, então a gente nota que esse público que é mais eclético, que é passante. Ele tende a gastar um pouco mais do que aquele público da zona norte, que é um público

⁸ O termo “zona norte” do Recife é correntemente usado em referência aos bairros dos subúrbios da cidade, dentre os quais destacamos Espinheiro, Graças, Torre, Madalena, Aflitos, Jaqueira, Parnamirim, Casa Forte e Casa Amarela. A “zona sul” está normalmente associada aos bairros de Boa Viagem e Pina, por vezes se confundindo com áreas já pertencentes ao município de Jaboatão, sendo sua característica mais marcante nas representações a vizinhança da praia. Não se trata de uma configuração cartográfica oficial, pois do ponto de vista da administração pública o município do Recife é dividido em seis Regiões Políticas Administrativas – RPA, sub-divididas em 18 microrregiões (Lei Municipal nº 16293/1997).

mais residencial, mais assíduo, mais frequente. [...] A venda de bebida alcoólica é um pouco maior.

[Ericka] Onde o público é mais fiel?

[Daniel] A gente tem um público aqui (Graças) mais morador da região, então é um público que frequenta inclusive mais vezes o restaurante, mas ele é um público mais fixo; você tem muito pouco aqui a questão do turismo, do turista. A gente tem uma incidência menor do público comercial, porque Boa Vigem é uma área comercialmente mais forte do que a zona norte.... E a gente tá ali perto do Shopping Recife, com aqueles empresariais ao redor, então naturalmente a loja da zona sul ela puxa um pouco mais por isso, né? Mas a loja das Graças ela em número de clientes atendidos ela ainda atende mais gente do que a unidade da zona sul.

A inspiração conceitual do primeiro P. restaurante surgiu de um restaurante de proposta similar localizado em Fortaleza.

[Daniel] Eu frequento bastante, (restaurantes) até por necessidade né? De ficar vendo outras coisas, ficar vendo outras experiências então a gente termina frequentando muito aqui e fora daqui também a gente vai sempre pra São Paulo pelo menos duas vezes no ano, indo pra São Paulo conhecendo o que é que tá se abrindo por lá, vendo as tendências. A gente tá sempre pesquisando. Normalmente, muito do que se bota pra funcionar nos restaurantes vem de coisas que a gente viu ou fora ou em pesquisas... e até em viagens que você não faz com aquele intuito de trabalho, mas você termina frequentando, vendo uma coisa e você tira uma ideia, tira uma inspiração dali. Esse restaurante aqui nas Graças surgiu de uma viagem, de uma coisa que não foi programada.

[Ericka] Qual foi o lugar?

[Daniel] Era um restaurante que existia em Fortaleza, que hoje não funciona mais, que era um pizzaria toda com piaçava, era uma coisa bem rústica também e que chamou muita atenção da gente. A gente: “Poxa, Recife não tem uma coisa assim tão agradável com aspecto de praia, aquela coisa bem despojada”. Terminou surgindo aqui o P. Então as coisas surgem muito disso de observação, de situações assim.

Como veremos em diversos depoimentos, viajar é uma oportunidade de enriquecimento de capital cultural e é utilizada como fonte de inspiração para a proposição dos conceitos, quer seja pelos proprietários, como pelos arquitetos. O curioso é que embora o aspecto de praia tivesse sido evidenciado por Daniel, a área inicialmente escolhida para abrigar a proposta foi um terreno próximo ao rio Capibaribe. A unidade de Boa Viagem só veio a ser inaugurada seis anos depois.

“Então quando nós localizamos esse imóvel aqui nas Graças, quando nós vimos que isso aqui tava pra alugar, aquilo nos lembrou muito o restaurante que tínhamos visto fora daqui, que era um restaurante todo de madeira, aberto, que tinha uma integração com o verde, com jardins, que correspondia basicamente ao imóvel que tá aqui nas Graças. Então esse restaurante aqui,

esse nome P., veio exatamente dessa harmonia com o que já existia de verde, de jardim, no imóvel e no entorno do imóvel. Esse casarão é tombado então **o restaurante na verdade foi construído ao redor do casarão** e utilizando esse conceito de verde, de madeira, de jardim, de preservar o que já existia, as árvores que já existiam inclusive quando foi aberto em 2003 não era nem climatizado, era todo aberto, eram caixas de piaçava.” (Daniel_P)⁹

O projeto da primeira unidade estava, assim, permeado por elementos de associação com uma ideia de natureza. A área próxima ao rio, na cidade de Recife, é uma das que manifesta esse valor com intensidade, junto com as próximas ao mar e a parques com grande extensão de área verde (CALABRIA, 2006)¹⁰. Trata-se também de uma área com resquícios das significações valorizadas das grandes mansões na margem esquerda do Capibaribe; a mesma área onde Vauthier observou as famílias recreando no rio e onde vislumbrou a sociabilidade mais viva da temporada de férias das elites recifenses.

Entretanto, o peso da tematização descrita nos termos de Daniel (despojamento, ambiência praieira, rusticidade) foi muito impactada na relação com a edificação existente. A estrutura coberta por palha para abrigar o salão do restaurante, com seus grandes bancos em madeira maciça, em contraste com o casarão, gerou uma percepção de padrão construtivo inferior. E não obstante as reformas que suavizaram a feição rústica da “área de trás”, em sua composição, implantação e caráter formal o casarão permaneceu como protagonista do lote.

“Eu gosto, no da zona norte... Se for pra ficar na parte da frente, eu gosto. A parte de trás é um galpão. Não gosto, não. Na frente pelo menos você tá em frente à Rui Barbosa, você tá numa casa de muro baixo, com grade, com a casa que é bonita, em frente à Ponte D’uchoa. Tem alguns elementos que você tem... Lá atrás eu acho *trash*. Inclusive a gente já deixou de ficar, foi um sábado a noite, também tava muito... (expressão agoniada) aí a gente saiu. Chegou a ir, entrar e saiu.” (Sandra_U)

Com relação ao empreendimento da zona sul, os aspectos positivos da localização parecem estar conectados, na fala de Daniel, ao caráter movimentado e comercialmente muito vivo da região, diferente do apelo do casarão e seu entorno arborizado. Além disso, o peso da pressão do mercado imobiliário na área limitou as opções de escolha.

⁹ O casarão referido por Daniel é classificado como Imóvel Especial de Preservação (IEP) pela Lei Municipal 16.284/1997.

¹⁰ É interessante, entretanto, notar que o projeto não contemplou uma visão panorâmica para o rio Capibaribe, o que lhe proporcionaria uma maior interface com esse elemento natural de grande impacto visual.

[Daniel] Houve foi muita dificuldade de encontrar uma área né? Em Boa Viagem é uma região mais difícil de você encontrar, na minha opinião, do que aqui na zona norte.

[Ericka] Por quê?

[Daniel] Porque eu acho que Boa Viagem é uma área mais procurada, mais visada pelas construtoras então às vezes você encontrava uma área com um aluguel mais alto então, assim, a zona norte, nesse sentido, ela é mais fácil de você conciliar do que a zona sul, sabe?

O terreno escolhido situa-se em uma área de consolidação recente, nas bordas da zona de influência do Shopping Center Recife, de esquina para a avenida Fernando Simões Barbosa, com considerável movimento de veículos às margens de um canal¹¹.

O seu entorno, especialmente nas quadras confrontantes do *shopping*, abriga tipos edilícios¹² variados. Nota-se a predominância geral de edifícios verticalizados, residenciais e empresariais no panorama geral da área, mas como vizinhos imediatos têm-se, do outro lado da avenida, duas edificações originalmente projetadas como um conjunto de cinemas e um restaurante, e que hoje abrigam outros usos. Mais próximos, em frente à fachada principal do restaurante está um posto de gasolina e no lote confrontante um conjunto de pequenas construções comerciais, como pode ser verificado nas figuras 01 e 02.



Figuras 01 e 02: Entorno do restaurante P. Fonte: Fotos da pesquisadora (2018)

¹¹ A avenida Fernando Simões Barbosa ganhou ainda mais movimento de veículos quando os trechos correspondentes ao que compreendem o complexo viário da Via Mangue, ao qual foi conectada, foram concluídos em 2016. Para o SINDUSCON, a Via Mangue se configura, atualmente, como um fator indutor para o investimento imobiliário ao longo do seu perímetro, o que tende a acentuar ainda mais essa movimentação (MONTEIRO, 2018).

¹² O tipo edilício diz respeito às “propriedades essenciais” de uma categoria de edifício (PANERAI, 2014, p.127).

De modo geral, tal entorno não destaca o restaurante no sentido paisagístico. A avenida é árida, para quem vem caminhando, tendo em vista os grandes trechos de muro existentes. Isso, de certo modo, reflete-se na implantação da construção no lote, na qual, apesar dos muros baixos que não impedem a visão da rua, foi estabelecida uma área de amortização entre o edifício e a via pública, por meio de um jardim.

“Era um terreno zerado, era um terreno sem nada e aí foi quando se partiu pra aquele projeto de madeira, tudo feito com eucalipto de reflorestamento, exatamente pra poder criar o ambiente rústico. Foi feito paisagismo com jardins, com palmeiras, pra quebrar um pouco a aridez da área. Aquela área ali é uma área que pega um sol muito grande do começo do dia até o final.”
(Daniel_P)

O local terminou por comprometer o aspecto de interação com a natureza, que se constituiu numa proposta onde a evocação com os elementos naturais restringiu-se bem mais à tematização do que à integração com o entorno.

Por outro lado, o terreno vazio proporcionou maior autonomia ao arquiteto no atendimento ao programa, no que se refere às aspirações volumétricas relacionadas ao edifício. Assim, em Boa Viagem, o conceito idealizado desde a viagem inspiradora se manifestou com maior aderência no edifício em si (Figuras 03 e 04).



Figuras 03 e 04: À esquerda, esquadrias com venezianas e acréscimo de vedação em vidro e à direita a fachada do restaurante P.. Fonte: Fotos da pesquisadora (2018)

O programa de necessidades foi construído em conjunto, com grande participação do proprietário. Isso aconteceu por dois motivos: primeiro, por conta da sua expertise na rotina de gestão de três outros empreendimentos similares e, em segundo, do ponto de vista estético,

em função do seu papel de porta-voz de um conceito imagético já desenvolvido, em grande parte, por sua esposa arquiteta.

“Mas assim, Bernardo, ele se mostrou um cara muito **disponível**, tanto pra se marcar reuniões e tudo, como pra ouvir e como inclusive pra **aceitar sugestões**, então... É lógico, o projeto é todo dele, mas teve muita sugestão nossa ali, porque na prática **você junta o conhecimento do arquiteto com o conhecimento seu da sua operação**, né? Do seu cardápio, da sua cozinha... então eu acho que essa disponibilidade do arquiteto em ouvir aquilo que você já tem de experiência no dia a dia, ela é muito válida. Eu tô muito acostumado com isso, porque **normalmente quem faz os projetos é minha esposa**. Então a minha esposa já vive o dia a dia de restaurante nosso há muito tempo, então, pra mim é, inclusive, mais fácil, mas eu consegui ter uma conversa muito positiva, um relacionamento muito positivo com Bernardo durante o período desse projeto lá. É isso.” (Daniel_U)

Na avaliação positiva, por parte do cliente, ressalta-se a habilidade do arquiteto em ser disponível e receptivo às interferências do cliente. Por outro lado, assinala a posição do arquiteto nas relações de produção. Ao passo em que a institucionalização do capital cultural relativo à arquitetura, por meio de um diploma, e, no caso de Bernardo, na produção de bens culturais que servem de comprovação da sua expertise, o proprietário interfere nas decisões de projeto, tendo em vista conhecer a sua operação, bem como a sua colocação no mercado. Isso se refere também ao escopo imagético, o qual, no caso de um restaurante em sua segunda versão e que, como ressalta o proprietário, o padrão das representações estéticas que norteiam o primeiro, bem sucedido, é repetido. Daniel expressa isso da seguinte forma:

“A gente conversou muito com ele, ele teve aqui na loja das Graças algumas vezes e foi muito uma conversa no sentido de passar pra ele a questão do conceito do lugar, embora hoje em dia a gente já fez inclusive alguns ajustes porque vai evoluindo né?” (Daniel_P)

A fala de Daniel traça uma relação entre arquiteto e cliente de cordialidade, dentro de uma perspectiva que pareceu como mais estritamente profissional do que nos outros dois projetos investigados.

O arquiteto Bernardo possui uma posição no campo comercial de plena inserção. É autor de inúmeros projetos de restaurantes e bares, sendo uma escolha de substituição natural à prima, temporariamente afastada do trabalho. Entretanto, trata-se de uma relação profissional provisória, tendo em vista que ao final do período em que está envolvida com a gravidez, ela está apta a prosseguir com os projetos dos empreendimentos do grupo.

Identificamos relativa dissintonia sobre os aspectos programáticos do restaurante, quando cotejadas as referências de arquiteto e cliente. Por exemplo, indagado sobre o conceito, Bernardo coloca o caráter regional como elemento central da ambiência.

[Bernardo] No P., ele hoje, ele trocou um pouco, mas ele tinha bastante chita, na época. Bastante... Bastante chita, bastante material regional, tudinho e tal, mas utilizados com uma releitura. Então assim, é uma tendência você ter isso num um restaurante regional? Sim. O **restaurante regional** tem que ter materiais regionais, pra trazer essa regionalidade mesmo ao espaço, pra incentivar a pessoa a se servir daquele alimento, e se sentir num ambiente confortável. Sim, tem que ter. Agora... Deveria ter. Então, nesse caso, a gente fez uma releitura: as luminárias, a gente desenhou peças exclusivas, com ^{*13} até, e, com aquelas mangueirinhas de plástico, que são elementos que usa naquelas **cadeiras de balanço de antigamente nas casas de interior**; a **chita** como revestimento, a gente usou nos balcões e nas paredes como papel de parede, cores mais fortes e **objetos decorativos com o barro e tudo mais, pra poder dar esse tom de regionalidade**. Agora, se a gente vê, é um restaurante que... O de Boa Viagem mesmo, ele tem um design, tem uma arquitetura muito, extremamente arrojada, toda feita daquela madeira de reflorestamento. **Mas tem uma plasticidade interessantíssima, que foge de qualquer rótulo de restaurante regional**. Mas, a utilização do material e a forma que foi empregada as cordas de sisal segurando as janelas, etc. e tal, faz com que a pessoa se sinta, realmente, em casa. Assim, se sinta num **ambiente regional**, num ambiente acolhedor, num ambiente gostoso, num ambiente também muito **desprovido de, de... barreiras**, digamos assim.

[Ericka] Engraçado, o P., quando eu comecei a pensar sobre ele, pensei que a tua inspiração era alguma coisa mais assim, da mata, da floresta, por causa do... Talvez pelo nome, P., do passarinho...

[Bernardo] Veja... É, tinha a questão da pegada ecológica, agora **ele serve buffet regional**. **Então, a gente procurou alguns elementos de regionalidade**, embora como era uma coisa tão óbvia, aí a gente procurou realmente assim, redesenhar esses elementos. O P. de Boa Viagem é nosso, o da cidade não.

O espaço “sem barreiras” que Bernardo visualiza na construção projetada por ele sintoniza-se com a flexibilidade já observada em diversos âmbitos do restaurante P. Entretanto, a “regionalidade”, sobretudo a representada por elementos icônicos da “casa de interior” proposta por Bernardo não corresponde à identidade culinária eclética do restaurante. Procuramos confirmar se em algum momento tal identidade havia sido caracterizada de forma diferente.

¹³ * utilizado para substituir nomes de outros atores envolvidos nos projetos.

“Engraçado porque muita gente chega a misturar Parraxaxá com P., mas o Parraxaxá, ele tem um conceito muito bem definido de cozinha regional, o que não acontece aqui no P.. O P., ele já teve um ambiente mais rústico (zona norte), hoje esse ambiente, ele é um pouco menos rústico, acho que até pela climatização, mas muita gente ainda faz essa associação com o restaurante regional, embora no horário do almoço a gente sirva um *buffet* farto e eventualmente entram pratos regionais nesse *buffet*. **O P. não é um restaurante regional, o cardápio da noite, que é todo a la carte, não tem nenhum prato regional.** (Daniel_P)

Essa fala coincide com a percepção dos informantes Marcelo e Joyce.

[Ericka] No almoço, vocês comeram o que?

[Joyce] Era um *buffet*, livre

[Ericka] O que passou pra vocês a imagem do *buffet*?

[Marcelo] Variado, bem variado. Desde petiscos, passando pelo regional, com preparações mais clássicas.

[Ericka] Vocês classificariam ele como um *buffet* regional?

[Marcelo] Não, um *buffet* variado.

[Joyce] Um *buffet* regional seria o Parraxaxá. Se comparar ele com o Parraxaxá é bem diferente.

[Marcelo] Eu acho um *buffet* variado. Como você, por exemplo, vai no Chica Pitanga, você tem preparações regionais, mas você tem essas outras variações.

Não obstante as variações conceituais nas nuances do regional, os frequentadores encontram, na rusticidade, uma legibilidade do espaço; os aspectos regionais são lidos como litorâneos ou interioranos. As torres, a luminária, o uso da madeira, os bancos, configuram-se como marcos visuais conformadores da identidade do lugar, constituindo-se também como aqueles mais evocados pelos informantes, quando fazemos questões que demandem uma imagem mental do lugar (LYNCH, 1982).

“O P. de Boa Viagem pra mim é uma cópia do Coco Bambu de Fortaleza. Como eu morava em Fortaleza e ia muito no Coco Bambu, pra mim é como se eu tivesse...**a questão do piso**. Não sei como é que tá hoje, aquela coisa bem **regional**, mas bem pensada. Aquela coisa que eu acho que ele atende a proposta dele. Eu gosto. Apesar de ser amplo e tudo, é muito melhor do que o daqui (zona norte). Muito melhor. Eu acho que aquelas história das mesinhas, dos bancos. Pronto, é uma forma de comer diferente, você tá numa mesa diferente.” (Sandra_U)

“Me lembro do **forno de lenha**, muito grande, logo na entrada. O telhado **muito alto** com uns **lustres** diferentes. Muito **rústico**. Combina com o clima **descontraído**.” (Lúcia_U)

“Lá eu acho meio **escuro**. Acho que o **forno** é o que chama mais atenção. Sei lá, tem aqueles **bancos compridos, mesa comprida**. Uma coisa muito

fazenda, né. Ou mais **praia**, talvez. Quer dizer, do lado de fora, que tem muito vidro.” (Paula_U)

A sensação de ambiente escuro deve-se ao forro em lambri, os inúmeros elementos de madeira e algumas paredes de cores terrosas. As luminárias (Figura 05) proporcionam uma iluminação direta, mas de baixa luminância, com relação às dimensões do espaço, gerando regiões de penumbra. Isso se mantém durante o horário do almoço, visto que as janelas são protegidas por venezianas (Figura 03). As luminárias, tanto os pendentes quanto as arandelas em cerâmica presas aos pilares de madeira, funcionam, também, como elementos de extremo apelo cenográfico.



Figuras 05 e 06: À esquerda luminárias artesanais; à direita os dois fornos à lenha. Fonte: Fotos da pesquisadora (2018)

O pé direito muito elevado, embora adotando o uso de materiais rústicos, termina por conceder ao ambiente uma escala monumental. Isso é acentuado pelo porte e pela centralidade, no espaço, das duas torres com os fornos de lenha (Figura 06), bem como pelas também grandiosas luminárias pendentes¹⁴.

[Ericka] Vocês viram alguma relação entre a comida oferecida e o espaço?

[Joyce] O P. eu não vejo tanto, né?

[Marcelo] Talvez pela rusticidade. Quando você pensa em pizza: o **forno a lenha...** o ambiente... mas no todo, eu acho que **é muito mais o estilo do arquiteto do que a cara do restaurante em si.**

[Joyce] O forno à lenha.

¹⁴ As luminárias já não possuem as características e materiais apontadas por Bernardo.

[Ericka] Então a relação mais próxima com o espaço foi essas questão da rusticidade, do forno de lenha, fora isso, há uma conexão?

[Marcelo] Não, com o tipo de comida que eles servem, não há uma conexão forte. Tanto que quando a gente passa, que a gente passa sempre pela frente, tem uma loja, uma ou duas quadras antes, que é bem parecida, a Tidelli.

[Joyce] Que é bem parecida. Se a pessoa passar despercebida, troca, né! (risadas) Pode estacionar na frente do restaurante pensando que é a Tidelli, ou na frente da Tidelli pensando que é o restaurante. (risadas)

[Marcelo] Então, como eles são muito parecidos você acaba não conseguindo “linkar” tanto com a comida em si.

A fala de Marcelo e Joyce, moradores de Boa Viagem, mostra estarem conscientes da semelhança de conceito, um conceito temático. O uso da técnica construtiva com uso intensivo de madeira e uma configuração volumétrica muito característica de um tipo de arquitetura “praieira”, bastante empregada na cadeia turística, fazem sobressair as duas construções, projetadas pelo mesmo arquiteto e não muito distantes uma da outra, em meio aos edifícios circundantes¹⁵. A estetização altamente tematizada com que o arquiteto recobre os dois empreendimentos comerciais chama a atenção do passante, mas a infeliz proximidade entre eles termina por comprometer a força da sua identidade.

Finkelstein (2014) defende que a tematização de restaurantes é oferecida como uma elaboração “honestamente falsa”, uma celebração à encenação de uma experiência gastronômica que evoca alguma especialidade insólita ou, pelo menos, arquetípica. Para a autora, “independentemente da inautenticidade óbvia do restaurante temático, é de certo modo uma forma honesta de jantar, na medida em que suas intenções de ser divertido e frívolo são explícitas” (FINKELSTEIN, 2014, p.83).

O restaurante temático, para Finkelstein (2014) pode ser uma manifestação do restaurante envolvente, tanto como o de conveniência, como vimos. A tematização decorre de uma estetização monocromática, compreendendo, no caso do restaurante, além da comida e do próprio espaço arquitetônico, todos os elementos a serem apropriados pelo cliente como informações que incorporem uma única identidade.

Por outro lado, o restaurante de conveniência pressupõe rotina e repetição, a qual, num espaço excessivamente dramatizado, pode se configurar como uma experiência cansativa. Desse modo, como destacado pela autora, o restaurante temático termina por ser destinado a eventos muito ocasionais e em geral apresenta uma trajetória curta.

¹⁵ Também do ponto de vista de implantação e situação, os dois edifícios estão em terrenos com posição análoga na quadra e com a fachada principal voltada para a mesma posição.

Nesse sentido, podemos compreender como, ao passo que o restaurante P., conceitualmente foi se acomodando para abranger um amplo leque de clientes e as suas ocasiões de frequência, foi aproximando-se mais e mais da modalidade conveniência e afastando-se de tonalidades temáticas, que lhe atribuiriam uma percepção geral mais coesa.

[Joyce] O G¹⁶. é mais claro, já o P. é mais escurinho.

[Marcelo] Mais intimista, o G. é mais agitado. O P. é mais um restaurante de lazer.

[Joyce] É... eu não acho o P. intimista não.

[Marcelo] Mais por causa do ambiente, mais escuro.

[Joyce] Não, mas é agitado, é barulhento, é cheio de gente, família grande e aquelas mesas. Mas o todo, assim, eu não acho o ambiente intimista. Eu acho agitado. Das vezes que a gente foi lá, lembro de mesas com muita gente, barulho... Não que seja ruim, mas é um ambiente mais agitado do que o G.

Foram também necessárias alterações, logo após os primeiros meses de uso, nas quais um dos elementos temáticos, a ventilação natural, foi descartada¹⁷. Não houve sucesso na promoção de um ambiente interno confortável¹⁸, muito embora, de acordo com o cliente, essa diretiva tenha impactado profundamente o partido arquitetônico adotado.

“Então na época que a gente conversou com Bernardo. A loja aqui nas Graças ainda era toda de madeira, de piaçava, ainda era aberto, não existia climatização. Então a loja lá de Boa Viagem ela foi feita de um conceito também, **ela era pra funcionar toda aberta sem ar-condicionado, por isso que ela tem aquele pé direito tão alto e ela tem janela nela toda, todos os lados do restaurante têm janelas**. Na prática aquilo ali não funcionou, quando a gente começou a operação, mesmo com o pé direito alto, mesmo com tudo aberto a gente tinha uma **queixa muito frequente de calor** e a gente tinha também **uma queixa de mal cheiro por conta do canal que passa ali do lado, né?** Engraçado porque era uma coisa que durante a obra a gente não sentia, eu frequentei muito a obra ali e a gente não sentia esse calor e não sentia também aquele cheiro do canal, mas, na prática, quando começou, a gente começou a ter queixa, tudo, e a solução que teve foi climatizar. Então foi feito um ajuste naquele projeto logo nos primeiros meses de funcionamento e terminou que a coisa começou a funcionar um

¹⁶ O restaurante G., de comida natural, citado no Quadro 3.

¹⁷ É cabível, ainda, considerar que ao climatizar o restaurante os efeitos internos da reverberação dos sons produzidos pelos próprios clientes tenham se ampliado, comprometendo a qualidade acústica do ambiente.

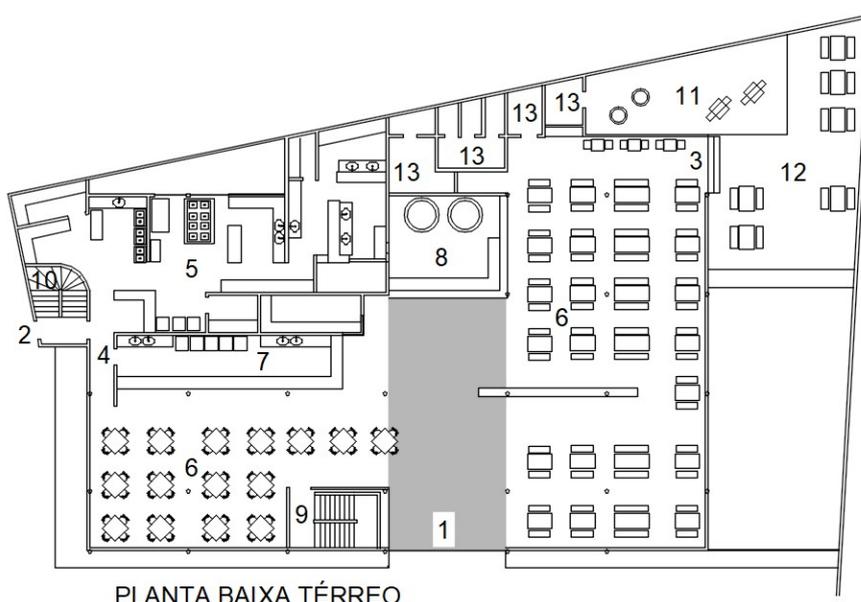
¹⁸ Não buscamos realizar uma análise das causas da carência da construção em termos de conforto ambiental, pois fugiria ao escopo da pesquisa. Colocado muito sucintamente, a construção pode ser projetada de modo a favorecer uma interação climática positiva com o meio, controlando, entre outros aspectos, os fatores de aeração e insolação, por meio de soluções plásticas e pelo uso de técnicas e materiais construtivos adequados e considerando a sua orientação geográfica (HOLLANDA, 2018). Do ponto de vista acústico, o controle se dá por meio do manejo da contenção dos sons (de fora para dentro ou de dentro para fora) e da reverberação, pesando para isso, também a configuração formal proposta e o uso de materiais isolantes, reverberantes e absorventes.

pouco diferente do que havia sido planejado...A gente ali inaugurou em 2009, embora um certo tempo depois essa climatização tenha chegado aqui (zona norte) também, terminou chegando aqui. Então **mesmo que tivesse funcionado**, eu acho que com o tempo também seria climatizar lá¹⁹.” (Daniel_P)

Tais problemas no funcionamento manifestaram-se apenas na vivência do espaço, mostrando-se aqui lapsos na comunicação dos valores de representação entre oferta e demanda, que acarreta em efeitos de transgressão com relação ao espaço vivido. Projetado para funcionar com ventilação natural, sob a transformação dos valores dominantes, que demandam cada vez mais um ambiente climatizado e alheio a odores e temperaturas externas, o espaço tem suas configurações alteradas. É aceito, desde que transformado. Como produto, é reorganizado em função dessa nova diretiva.

Observamos na análise da planta original elaborada pelo arquiteto Bernardo, que outra mudança significativa concerne ao *layout*, representando também o nível de intervenção no espaço gerado pelas práticas espaciais dos usuários. O posicionamento da área das crianças e do parquinho ganhou mais centralidade na nova configuração, bem como a área de *buffet* expandiu-se, diminuindo a quantidade de mesas nessa área (Figuras 07 e 08).

1. ACESSO PRINCIPAL
2. ACESSO SERVIÇO
3. ACESSO PARQUINHO
4. ACESSO COZINHA
5. COZINHA
6. SALÃO
7. BUFFET
8. PIZZA
9. ESCADA MEZANINO
10. ESCADA SERVIÇO
11. PARQUINHO
12. ÁREA EXTERNA
13. WC



PLANTA BAIXA TÉRREO

Figura 07: Planta baixa *layout* original do restaurante P. de Boa Viagem. Fonte: projeto do arquiteto Bernardo, cedida pelo proprietário do restaurante P.

¹⁹ A climatização só foi utilizada na unidade das Graças, inaugurada seis anos antes, após ter acontecido em Boa Viagem.

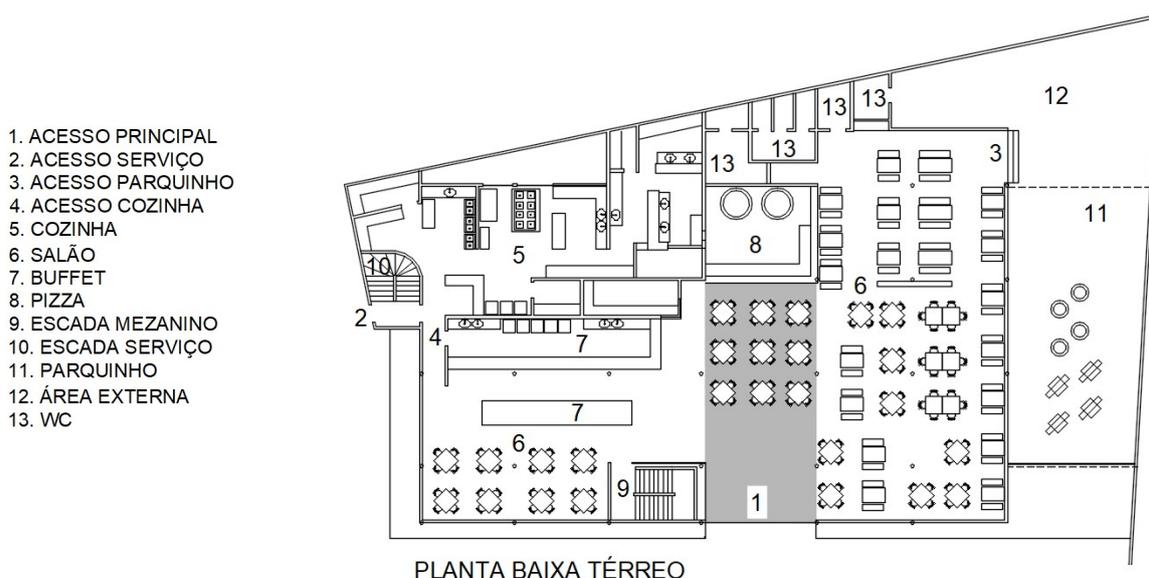


Figura 08: Planta baixa *layout* atual do restaurante P. de Boa Viagem. Fonte: projeto do arquiteto Bernardo, cedida pelo proprietário do restaurante P. Alterações realizadas pela pesquisadora a partir das observações no local.

Na tentativa de acomodar o caráter multifacetado dos grupos – grandes e pequenos, com ou sem crianças – o *layout* atual do restaurante P. induz a uma ocupação territorializada em três zonas distintas: das crianças, do centro de salão e do *buffet*.

No domingo à noite, por exemplo, a ocupação do salão por grupos com crianças esteve fortemente concentrada nas imediações de uma área externa de recreação (Figura 09). As mesas situadas ao longo de toda a parede que divide o salão da área de recreação foram as mais disputadas, enquanto boa parte do salão permaneceu vazia. Nessa parede existem janelas amplas, que possibilitam aos pais ficarem sentados em suas mesas enquanto observam as crianças através do vidro (0). Essa área próxima ao estacionamento expressa uma dinâmica própria, bastante agitada pelo movimento das crianças. A jovem médica Marina, recém-casada e ainda sem filhos, indagada se há algum incômodo, como barulho ou correria, que a afaste de escolher, no restaurante P., uma mesa próxima ao estacionamento, ressalta a disputa que existe por essa área.

“Termina sendo um pouco uma coisa que os próprios garçons já observam, eu realmente nunca fui sentada numa mesa perto do estacionamento quando cheguei lá sem crianças. Eu acho que eles já deixam aquelas mesas meio que reservadas para as famílias que vêm com crianças. Eu, pelo menos, sempre vejo, assim, um volume muito grande e a demanda por essas mesas próximas ao estacionamento já é mais alta. Então, naturalmente eles já não colocariam.”
 (Marina_U)



Figuras 09 e 10: À esquerda a área do salão ocupadas por famílias com crianças; à direita as janelas com vista para o parquinho. Fonte: Fotos da pesquisadora (2018)

O centro do salão amplo acomoda grandes mesas (Figura 11), sem maiores transtornos de espaço. Isso se dá, não apenas em razão da dimensão, mas também do caráter de descontração generalizada que se estabelece como personalidade do restaurante.

“Mesmo sendo uma mesa monumental, acomodando quase trinta pessoas, o restaurante não pareceu ficar tumultuado com isso” (João_U)

Tal configuração, por outro lado, gera um grande ambiente que aparece em diversos momentos das falas, como barulhento, confuso, agitado, etc. Nesse sentido, identificamos conflitos de uso, não solucionados inteiramente pela escolha do lugar, tendo em vista que não há barreiras físicas no seu interior.

A solução encontrada por aqueles que desejam evitar a agitação é recorrer aos cantos, ou à zona próxima ao *buffet*, onde encontramos a terceira configuração ambiental (Figura 12). Na área do *buffet*, com o pé direito menor, observamos que os objetos de decoração seguem uma escala menor, o que contribui para uma atmosfera mais protegida.

“Talvez num restaurante que é mais amplo, o meio termina ficando meio barulhento, meio conturbado, então talvez uma mesa mais no canto... é... seria melhor nesse caso, mas só porque o restaurante é bastante amplo. Aí entra aquela questão do barulho, que eu acho que uma mesa de canto teria menos barulho.” (Marina_U)

“Fui uma vez com meu marido e minha mãe, que já tem um pouco mais de idade, pra comer uma pizza. Mamãe ficou um pouco agoniada e a gente terminou mudando de lugar. Quer dizer, todo mundo ficou um pouquinho agoniado. Muita gente e aquelas mesas enormes com as pessoas falando alto, né.” (Lúcia_U)



Figuras 11 e 12: À esquerda a área central onde se formam as grandes mesas. À direita, o reduto junto ao *buffet*
 Fonte: Fotos da pesquisadora (2018).

Um outro conflito diz respeito à forte representação do restaurante P. como um lugar de confraternização e lazer, onde o sentido de agregação familiar se impõe, gerando sensações de estranhamento quando há uma mudança no padrão da ocasião.

“Engraçado que eu fui almoçar uma vez sozinha, que tava meio com pressa. Mas eu não me senti bem, acho que **porque eu estava só**. Mas eu me sinto normal quando vou sozinha no Chica Pitanga, que é pequenininho.”
 (Paula_U)

Contribuem nessa percepção da usuária, o realce ao estar sozinha que se dá, não apenas por estar-se fora do padrão compositivo de grupos, mas também o fato de que no restaurante P. não existem mesas de dois lugares ou balcões, típicos dos restaurantes que atendem uma clientela de indivíduos desacompanhados. Essa foi a única situação na qual nos deparamos com algum elemento de segregação ou não adequação.

De um modo geral, as relações incorporadas, indagadas especificamente, entre a comida ou o tipo da comida com o espaço não se constituem com tanta força na fala dos informantes, como o comer e as ameaças ao comer. Vimos na expressão sistemática do confuso, do barulhento e do agitado, como sentidos negativos, que levam, por exemplo Marina e Lúcia em busca da mesa de canto ou do canto isolado, que à semelhança dos pátios e pracetas numa área urbana conturbada, podem se estabelecer como refúgio (CULLEN, 1982).

O efeito de densidade aparece no sentido de saturação, diferente do que veremos, na análise do restaurante P.N., relacionado ao limite de proximidade admitido na zona de espaço

social (HALL, 2005). O agrupamento de muitas pessoas, com finalidade recreativa e um certo nível de identificação social, gera aqui uma percepção própria.

O caráter, frequentemente ressaltado, da multidão reunida – sua impulsividade, seu entusiasmo, sua facilidade para o arrebatamento – se deve com certeza em parte também ao fato de que ou ela se encontra ao ar livre ou, ao menos, em uma localidade muito grande – em comparação com outros espaços de permanência (SIMMEL, 2013).

Na leitura dos estilos de vida dos nossos informantes, em suas específicas configurações de capital que os situam no espaço social, considerando também o tempo-espaço do Recife, percebem-se, aqui, contradições.

A conciliação de múltiplas necessidades, maior trunfo de um restaurante de conveniência, é também o motor das representações negativas que encontramos no nosso recorte de informantes. Não obstante expressarem incômodo, tal como vimos nas falas dos informantes, eles reconhecem tais necessidades como momentos e práticas espaciais correspondentes a serem acomodados em seu estilo de vida.

Pode-se falar da suposta dicotomia outrora estabelecida sobre o restaurante entre necessidade (alimentação) e lazer (fruição). Ora, no mercado do entretenimento estes são conciliados numa única diretiva: *necessidade de lazer*, dentro da qual a comida é justificativa, por exemplo, para a recreação necessária às crianças ou para a celebração nos grupos de amigos ou familiares, em um ambiente tematizado. As necessidades respondem, como afirma Marcuse (1997) a uma construção histórica e social.

Nesse sentido, no restaurante P., percebemos espacializada a coexistência dos aspectos refinados e individualizados do moderno restaurante a *la carte* com a sociabilidade franca e ruidosa de famílias e grandes grupos “à vontade”. No consumo da pizza (antigo pão), que sai dos dois fornos dominantes no espaço, marcos visuais e simbólicos, ou no *buffet self-service*, (antigos *table d’hôte* e casas de pasto brasileiras), que, em sua nova versão leva os comensais a formarem filas numa relação mais autônoma com o espaço, embora abrindo mão do “ser servido”, configuram-se elementos de coexistência de relações sociais com datas desiguais, uma complexidade vertical (MARTINS, 2008).

Para concluir, propomos uma relação entre a percepção do restaurante em pauta, projetado, e as aproximações propostas no capítulo anterior. Entendendo tais aproximações como presentes em maior ou menor medida em todos os lugares denominados e percebidos como restaurantes, observamos nos conteúdos coletados no campo sobre o restaurante P., um

destaque para as representações discutidas nos espaços de entretenimento e alimentação, tais como diversão, lazer, pastiche, família, rotina. Na intersecção dos espaços de felicidade e entretenimento, há grande peso e recorrência para a representação de confraternização. Há um destaque, nas falas, para os obstáculos relacionados ao relaxamento e à tranquilidade, lacunas que geram prejuízos à experiência no espaço. Por outro lado, não é de todo negado o acesso aos prazeres sensoriais: da pizza à salada, todos os comensais serão contemplados.

6.1.2 Restaurante P.N.

O restaurante P.N. foi observado por duas semanas, em dias alternados, no seu horário de funcionamento: jantar da terça-feira ao sábado e almoço da sexta-feira e do domingo. Além disso, foram entrevistados o *chef* e proprietário, Márcio; a autora do projeto arquitetônico, Gabriela e, dentre os usuários, seis informantes que o conheciam.

Variando, nos horários e dias analisados, pode-se dizer que o espaço abriga, em sua maior parte, encontros voltados a negócios, reuniões de amigos ou de casais, com pouquíssima frequência de famílias (a partir de três componentes).

O site do restaurante o descreve como “sem ostentações” e procura assegurar que o simples estará presente, surpreendendo. Isso fala um pouco do que a equipe de criação espera do público-alvo: pessoas acostumadas a produtos elaborados, mas que reconhecem o valor atual conferido a uma simplicidade conceitualmente planejada, que longe de estar relacionada à carência de recursos, reflete a denegação voluntária aos excessos.

O custo de uma refeição completa gira em torno de R\$87,75²⁰, sem bebida alcoólica²¹, o que determina, em grande parte a faixa de renda dos frequentadores. Entretanto, o restaurante está conveniado a um programa de cupons de desconto, válido para determinados dias da semana. Nesses dias, terças e quarta-feiras à noite, bem como na sexta-feira no almoço, o restaurante recebe um público bem característico de casais ou duplas de casais²², aspecto citado pelo proprietário.

²⁰ Consideramos para a composição a soma do valor médio da refeição, meia entrada e meia sobremesa, como nos outros dois restaurantes. Este padrão foi também informado pela equipe de garçons.

²¹ É interessante notar que, diferentemente do restaurante P., para o qual o proprietário informou um consumo inexpressivo de bebidas alcoólicas, no restaurante P.N., esse consumo está mais presente. O valor médio da garrafa de vinho é de R\$153,45. São 82 rótulos, custando a opção mais barata R\$47,00 e a mais cara R\$690,00.

²² Nas terças e quarta-feiras à noite, bem como na sexta-feira no almoço, o restaurante aceita cupons do guia Duo Gourmet, que funciona como uma ação de marketing para ampliação de clientela e movimentação dos dias menos procurados nos restaurantes participantes.

“São três públicos, um é aquele público **pelo dinheiro**, ele quer ir lá porque ele e a mulher vai conseguir almoçar e vai gastar cinquenta reais o casal, divide às vezes um suco, divide um refrigerante, cada um come um prato e vai ser vinte e cinco reais, trinta reais, pra o cara comer num **restaurante de luxo**. Aí tem o do meio, que é o cara que **não tem tanta condição**, mas que tem o lado que ele vai gostar de comer uma comida diferente, o cara vai provar, ele vai curtir mais comida. E tem o terceiro que **realmente tem condições** e comprou o livrinho pra ter uma vantagem” (Márcio_C_P).

Na classificação de Márcio, quanto aos tipos de público que utilizam o cupom no seu restaurante, nota-se a gradação de capital econômico e capital cultural. O primeiro nível não representa interesse, é o cliente que “tá se lixando pra o conceito do restaurante, tá se lixando pra tudo. Ele quer usufruir do desconto”. Essa forma de uso vai deixar claro que a esse usuário falta, sobretudo, o capital cultural para compreender a proposta do restaurante, compreensão esta, que também não prescinde de gastos maiores relacionados ao vinho, à entrada ou à sobremesa.

Mas pelos outros dois níveis, vale à pena. São novos frequentadores a serem conquistados, teoricamente, como explica Márcio: “Já seria cliente”, “Já conhecia ou não conhecia o restaurante e vão com outra mentalidade, ou levam um outro casal que não tá no livrinho, que toma um vinho”. Não há, nesse sentido, uma distinção negativa entre quem usa ou não usa o cupom de desconto, mas sim, como se usa. O segmento do público que utiliza o cupom, e que é interessante para o restaurante, é exemplificado por ele:

“Tem um casal amigo meu, que eles saem, conveniência do casal, – ela é médica e ele é diretor executivo de uma empresa – o dia que eles saem, o casal sozinho, é dia de terça. Pra eles, o Duo Gourmet aceita em vários restaurantes da cidade.” (Márcio_C_P)

Nos demais dias visitados, o público é mais homogêneo. Algo estabelece uma conexão entre pessoas de aparência conservadora ou arrojada, jovens ou maduras, homens e mulheres; uma percepção de vizinhança, não apenas vizinhança territorial, mas social, escolar, familiar. Tais traços são indicativos das classes dominantes da zona norte do Recife, relativamente ricas em capital econômico e cultural e, particularmente em capital social.

Pudemos observar, dentre estes, clientes que entram muito à vontade, dirigindo olhares rápidos para as outras mesas, como que checando a frequência e sendo cumprimentados por alguns garçons. Seu comportamento se caracteriza pela familiaridade com o espaço e com os funcionários da casa. Nota-se, também, pelo discurso do *chef*, um protagonismo masculino.

“Esses clientes cativos que vêm mais de uma vez, mas geralmente ele vai terça, quarta, quinta, ele tem um perfil. Quando ele vai no final de semana, acho que ele vai com um convidado. Geralmente quando **o cara é casal**, quer curtir o clima, ele vai de terça a quinta, normalmente. Final de semana geralmente tem uma tendência de mesa maior, né?” (Márcio_C_P)

“Esses clientes que vão muito, a gente tem três garçons e o gerente, os quatro ali eles com certeza já sabem o nome, já sabem o que é que **o cara** gosta... todos os três garçons e o gerente também. Tem muitos desses clientes. Tem o prato que ele come, tem uma sobremesa que ele come, já sabe o que é que **a mulher do cara** vai querer, já sabe o que é que vai beber. Já tem muito isso... Gosta muito e aí chega com outra pessoa, sei lá, “Olá sr. Alexandre, olá sr. Bruno, olá”... tem muita gente que gosta... que é *habitué*, que tem moral lá dentro já”. (Márcio_C_P)²³

O cardápio alia elementos de tradição a outros mais autorais e inovadores, na chave do universo *gourmet*. Preparações européias e asiáticas recebem insumos regionais e se aproximam do vocabulário local de sabores familiares. Em outra via, preparações regionais também podem se revestir de uma nova roupagem, ora por meio da técnica de preparo, ora por meio da apresentação. A referência da técnica francesa se revela no padrão estético do empratamento, na organização sensorial (crocante, cremoso, ácido, doce, etc.) e mesmo, de forma explícita, em denominações e explicações referentes às preparações, apresentadas no cardápio.

Baião très chic: arroz-da-terra puxado na nata fresca com lascas de carne seca, ervilha torta, uvas verdes do são francisco, queijos coalho, minas padrão e manteiga, tudo isto coroadado com camarões grelhados e farofa de pão.

Capuccino aux fruits rouges: *coulis* de morangos frescos, amoras e framboesas, sorvete de baunilha e creme *mascarpone* coberto com *crumble*”
“ovo molê: ovo caipira *“mollet”* sobre pirão de queijo ao açafraão da terra, bacon yaguara, farofa de pão integral.

Porquinho do oriente: filé de porco marinado no missô, grelhado, bacon Yaguara, purê de batatas, agrião e molho laquê.

²³ Esta fala já foi citada no capítulo anterior, mas é aqui colocada novamente como configuração específica do restaurante observado.

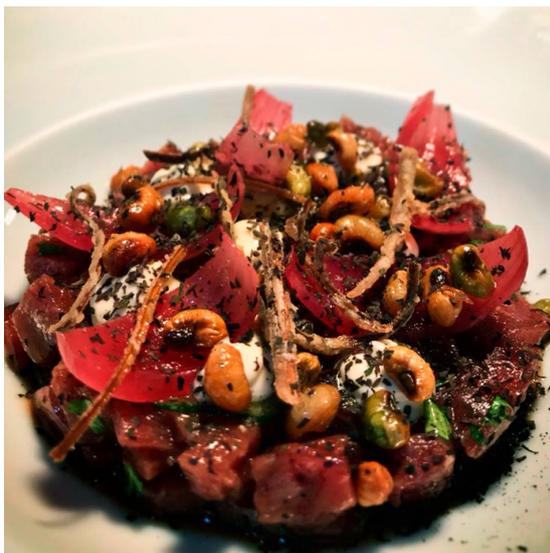


Figura 13: Tartare de alcatra, molho ponzu, pickles de pepino e cebola roxa, aïoli sriracha/pimenta de cheiro, feijões verdes crocantes. Fonte: Página oficial do *Facebook* do restaurante (2018).

Fica nítido que o P.N. não pretende ser um restaurante conservador; a cozinha tem a responsabilidade de criação e inovação, sobretudo ao assinalar no letreiro, como um tipo de subtítulo explicativo a expressão “cozinha autoral”. Ao mesmo tempo, não abre mão de raízes (francesa e brasileira, particularmente pernambucana), que cancelam um capital social, cultural e ao mesmo tempo, econômico.

“Quando a gente pensa, assim, um restaurante como o P.N., que é, dos restaurantes que Márcio tem, e que é de fato o **restaurante conceito**, que é cozinha conceitual, é esse o jogo, né? Então, naturalmente, você entende que aquele vai ser um público que **não é só um público de maior poder aquisitivo, é um público de maior, é... acesso a cultura**. Eu vejo muito mais assim, pessoas de alto nível, mais cultural do que necessariamente, do que necessariamente financeiro, ou de renda. E, aí, dentro desse público eu separaria dois: um que é um público que eu diria que, que procura restaurantes dessa forma, independentemente de moda; e um público que vai muito pra isso meio que pela moda, meio porque as pessoas estão indo, então se as pessoas estão indo é bom, e vão, né? Que, pro restaurante, é bom ele captar esses dois públicos, né? Então normalmente esse público, que eu diria que independente de moda, tende a ser pessoas mais maduras, porque são pessoas que, naturalmente, chega uma época da vida que não só ela tem mais poder aquisitivo pra ir pra restaurante como ela tem mais tempo, né? Estão com os filhos maiores, então já não tem mais aquela coisa de você ter que tá com menino em casa de noite, como eu, né, e tal. E curte a coisa da gastronomia, e do vinho, e de beber, né? Investe nisso, vira rotina. Então isso, é... E essas pessoas, independentemente de gosto, tendem a experimentar lugares diferentes, lugares... Aí sim, são lugares, o que é que tem de diferente? Isso eu acho que é uma coisa que eu busco nos meus projetos e no P.N. foi muito especial, e atingiu isso”. (Gabriela_A)

“É gente que já viajou, que não é muito fechado... a gente não é restaurante de cliente careta demais que não quer provar, a gente tem muito pouca opção pra o cara que for cheio de frescura: “Quero comer uma massa com macarrão ou um macarrão com carne”... a gente não é o tipo de restaurante pra esse tipo de cliente. A gente tem cliente que é louco por comida italiana, gosta demais de comida italiana, fã do (restaurante) L.. Pode até ser que ele seja fã do L., mas assim, se for um cara muito reto, muito tradicional a chance é grande dele não curtir muito o P.N.. A gente tem a faixa de idade de 35 a 60, gente que tem um certo poder aquisitivo, gente com a mentalidade mais aberta pra a gastronomia, pra novidade” (Márcio_C_P)²⁴.

Em seu caráter autoral, tal como colocado por Finkelstein (2014), o restaurante P.N. favorece a exibição e prática de conhecimentos gastronômicos, o que é próprio de um público rico em capital cultural. Deve-se considerar ainda que, para Bourdieu (2015), a fração da classe dominante mais rica em capital econômico tende a ser mais conservadora em seu gosto.

Entretanto, levando em conta os elementos de tradição cuidadosamente inseridos no restaurante P.N., observamos que o restaurante não se abstém totalmente do cliente que os acomoda em momentos do seu estilo de vida.

A menção de Márcio ao restaurante L. aponta para o compartilhamento de clientes entre os dois restaurantes, que ocupam espaços relativamente próximos no campo – não tanto no da gastronomia, mas no dos espaços de comensalidade da elite recifense –, ressaltando as características que lhes atribuem seus principais valores: no P.N., a “experiência gastronômica”, exclusiva, autêntica e autoral; no restaurante L., como veremos mais adiante, a dignidade, a tradição e o simbolismo histórico (mesmo no que se refere à comida).

A disputa entre os restaurantes P.N. e o L.²⁵ se dá em um patamar no qual o P., por exemplo, não demonstra pretensão. O júri da Veja Recife Comer&Beber já concedeu a ambos o prêmio de melhor restaurante; o P.N. possui uma regularidade nas indicações anuais de melhor *chef*, enquanto que o L. ganhou outros prêmios, como o de melhor cartola²⁶.

No projeto do Restaurante P.N., do reconhecido *Chef**, nossos princípios e posturas de intervenção somaram-se às aspirações dos clientes: transmitir uma ambiência contemporânea e, ao mesmo tempo, tradicional. Além da Escola Superior de Cozinha Francesa, o *chef* teve sua formação

²⁴ Esta fala já foi citada no capítulo anterior, mas é aqui colocada novamente como configuração específica do restaurante observado.

²⁵ O restaurante L. foi eleito o melhor do Recife em 2016, pela plataforma digital de turismo colaborativa *TripAdvisor*, a partir da avaliação dos usuários.

²⁶ Sobremesa executada com banana, queijo, açúcar e canela, considerada Patrimônio Cultural Imaterial do Estado de Pernambuco (Lei 13.751/2009).

gastronômica nas salas e banquetes de suas avós e bisavós maternas e paternas, pernambucanas e parisienses, respectivamente. Assim, somaram-se às demandas funcionais de um restaurante sofisticado duas referências incontestáveis: a Casa das avós e a Cidade Luz (GUIMARÃES²⁷, 2013).

Verificamos que o processo de interação entre arquiteto e cliente na constituição do projeto foi conduzido pelas referências vividas de cada um. As referências em comum são vistas na forma como ambos referem-se ao repertório formal que deve estar presente no partido.

“Acho assim, o conceito da arquitetura tem que retratar um pouco do que você quer servir no restaurante. Lá o *briefing* que a gente passou pra fazer o projeto de arquitetura foi justamente esse, a gente tem uma história francesa, tem uma história local e ao mesmo tempo a gente pensou num restaurante atemporal e também que poderia estar em qualquer lugar do mundo. Não só em Recife, não só na França. Como o traço mais forte que tem lá vai ser o de *art nouveau*, francês e o lado de cá, recifense... dos anos 60, 70 de Recife. É meio que uma mistura disso tudo, mas um restaurante que podia tá aqui, podia tá no Estados Unidos, podia tá em qualquer canto” (Márcio_C_P).

“E aí essa, a casinha de porta e janela, a casa no paramento da rua, a casa que conversa com a rua, é muito mais... Aí é a mistura da arquitetura francesa com a mistura da arquitetura das nossas avós, **que a gente viveu na casa das nossas avós**. Então, essa síntese já tava na própria casa, vamos dizer assim. E do ponto de vista do, vamos dizer assim, da linguagem arquitetônica realmente dentro do que eu busquei fazer, ele trouxe pra mim muita referência de *art nouveau* e *art déco*, que eram coisas que **ele sempre gostou muito lá na França**, sempre admirou. E ao mesmo tempo, ele tem uma identidade também de ser mais *clean*, de ser muito mais “*less is more*”, não é? Ele tem isso, Márcio, dele. Então assim, o desafio foi “poxa, como eu vou trazer *art nouveau* pra uma coisa limpa?”. Aí a *art déco*, ela já é o meio termo, né? *Art déco*, ela já é mais limpa do que *art nouveau*, e já puxa pra a gente tentar trabalhar uma coisa mais *clean*, mais limpo, né? Então foi meio que, assim, na pesquisa, meio da linguagem do *art déco* francês né?” (Gabriela_A).

Há uma identificação de estilos de vida, percepções de mundo que fazem com que arquiteto e cliente falem, em conjunto, uma mesma língua.

“Porque assim, você tá falando estilo de vida de uma sociedade ou o meu estilo de vida, ou o estilo de vida, entendeu? Assim, porque se for, se eu for falar por mim, eu diria que é um, um estilo de vida que, é... valoriza e respeita as raízes da cultura sem deixar de tá antenado com o que o mundo, o

²⁷ Camila Guimarães colaborou com Gabriela na elaboração do projeto arquitetônico.

futuro, a inovação traz pra gente, né? Aí eu acho que isso é muito da forma como eu trabalho, identifico isso em Márcio também, entendeu, isso aí. E assim, se fosse trazer isso mais pra visão do público, eu acho que é um estilo de vida que tem a ver com isso, que valoriza a cultura, que valoriza a preexistência, que valoriza heranças. [...] Tem também um pouco de conservadorismo, sem dúvida. É uma mistura do conservadorismo com a inovação, né? De você ter as duas coisas misturadas. Isso... Eu sou assim desde que nasci, então eu não consigo ser diferente, eu não consigo, e... Nem eu acho que a gente deve tá presa a todo esse conservadorismo, amarrada e só fazer essas coisas de história, nem a gente pode fazer também só o novo, né? Então eu acho que é um pouco da mistura, é realmente tradição e inovação”. (Gabriela_A)

Não é descabido destacar que há entre arquiteta e cliente, absolutamente afinados, uma aproximação de vivências – duas pessoas que adquiriram experiência (profissional, cultural, entre outras) morando em Paris – e familiar, considerando que ambos pertencem a famílias muito próximas entre si, no espaço social, no Recife, em termos de capital econômico, cultural e social. Tal aproximação favorece o diálogo simbólico entre expectativas e proposições, entre um gosto e um bem que corresponde a esse gosto.

Bourdieu (2007) explica que os gostos podem ser entendidos como um “conjunto das práticas e das propriedades de uma pessoa ou de um grupo”, e que se realizam no “encontro (de uma harmonia estabelecida) entre bens e um gosto”. Os produtores desses bens, por sua vez (objetiváveis, em suas múltiplas naturezas), trabalham num espaço onde o que produzem depende muito estreitamente da sua posição no espaço de produção.

Como estratégia de projeto e de constituição de um espaço, é nítida a apropriação da história do cliente como uma narrativa para a coerência do partido arquitetônico adotado. Isso remete à compreensão de que ali estaria um tipo de restaurante, de cunho autoral, que deveria, desse modo, expressar a alma criativa do *chef*, sua herança familiar e sua formação na gastronomia. O restaurante, como a arquiteta salienta, “é ele”.

“E o que tinha, e puxando pela demanda dele, uma coisa que tem muito na identidade de Márcio é um... Ele tem justamente a identidade, uma herança culinária dele tem, vem das duas avós. Da avó brasileira e da avó francesa, né? A avó francesa foi quem permitiu ele ter o acesso, do ponto de vista de visto e etc., a cozinha francesa, a culinária e ir estudar lá. E a avó brasileira é uma avó de forno e fogão, que sempre cozinhou muito bem. Aquela coisa de família, de casa cheia, de, né? Essa coisa de, dos domingos com a família cheia, então isso sempre foi uma referência muito grande pra ele. A cozinha cheia de funcionários, a cozinha enorme né, com aquela ilha. Então ele sempre falou dessa referência muito forte. Então, nesse sentido, era exatamente a ideia de unir tradição e inovação, *terroir*, do francês né, que é o território e o mundo, né? Tinha essa, esse complemento, né?” (Gabriela_A)

“E juntou com a coisa do nome do restaurante, com a coisa da ponte, né? A ponte, tanto como elemento construtivo, como também como elemento de *link*, de ligação, de relação né? A ponte como um elemento que liga pessoas, que liga coisas, que liga lugares, né? A ponte entre histórias, a ponte entre, entre culturas, a ponte entre épocas, né? A época da avó e a época dele, né?”
(Gabriela_A)

Na vizinhança imediata do restaurante, situado no bairro das Graças, estão uma escola de arte, uma casa de festas infantis, uma galeria com pequenos serviços; as demais construções, predominantemente térreas, são habitações. A rua é muito arborizada e as calçadas estão em péssimo estado. À noite, com o reduzido fluxo de veículos e de pedestres, a área chega a parecer um pouco deserta. Na porta, além dos manobristas, fica postado um funcionário que faz o papel de segurança.

A sensação de permanência e de tranquilidade da localização em um bairro tradicional e predominantemente residencial, carrega um sentimento de respeitabilidade, discrição e charme, mas que não é próximo do luxo. Evoca, todavia, tradição, herança e pertencimento.

“E aí, quando eu trouxe isso pra arquitetura, nada melhor do que se trabalhar numa casa preexistente, não um galpão novo que a gente vai fazer. Porque a casa preexistente meio que remetia a história da casa da avó que ele viveu, né, do ponto de vista da... Uma casa de uma época similar à época da casa da avó que ele viveu né? E, óbvio, também tinha a ver com a arquitetura francesa, porque a nossa arquitetura até a década de 40 principalmente, que a gente tem aqui, é uma arquitetura muito mais urbana, muito mais conectada à cidade do que a arquitetura atual daqui de Recife”. (Gabriela_A)

Instalado numa casa com mais de 60 anos, contrasta com a unidade anterior – cujas atividades foram encerradas – a qual fora situada em Boa Viagem, em uma academia de ginástica. A construção independente proporciona maior autonomia ao conceito do restaurante atual, que não se associa ao de outro empreendimento.

O aspecto tipológico surge nítido quando a construção já possui uma personalidade. Embora o projeto tenha se empenhado em permitir vislumbres da casa, preservando as marcações internas do piso, ou na atmosfera de herança familiar que é de forma bem sucedida exprimida na ambientação, do ponto de vista dos aspectos distributivos do zoneamento, da apreensão formal do seu volume exterior, da marcação da entrada, da iluminação que convida, enfim, dos aspectos tipológicos já abordados, pode-se facilmente depreender que se trata de um restaurante.

“ No P.N. a gente: “Vamos ver como é que tá a estrutura, o que é que a gente tem que fazer”. Quer dizer, eu tive que *ocar* a casa, isso me deu um pouco de agonia, mas eu permaneci com o desenho da planta original da casa no piso marcado, o vigamento coincide com as paredes da casa. Ou seja, se você quiser reconstruir a casa como ela era antes, você pode reconstruir, as janelas estão no mesmo lugar. Eu derrubei uma parede toda e reconstruí a parede com os mesmos tijolos, entendeu? A gente limpou todos os tijolos manuais e reconstruiu. As janelas não puderam ser as mesmas porque estava muito com cupim, velhas, mas a gente reconstruiu. Pra não ficar *fake* eu fiz o que? Eu fiz na mesma proporção, mas utilizei um detalhe mais simples, contemporâneo. Mas usei a grade que tinha nas janelas, né? Então é essa mistura de referências antigas com coisas contemporâneas, mas que as pessoas entendam de qual momento é cada coisa. Isso é uma, uma preocupação muito grande que eu tenho nos meus projetos, entendeu? **Não fazer de conta que é de tal época**”. (Gabriela_A)



Figura 14: Montagem fachada antes e depois. Fonte: Blog Papo de Arquitetas, a partir de material fornecido pelo escritório da arquiteta (2018).

No intuito de adaptar o espaço, antes doméstico, ao uso comercial, o terraço é transformado, a porta principal é valorizada, o acesso é aberto para a calçada. A iluminação, no horário da noite, acentua a ideia do acesso a um ambiente de sociabilidade. Cabe aqui lembrar que embora a casa de porta e janela seja uma tipologia de grande força na percepção do recifense, a pensão do início do século XX e o restaurante de inspiração francesa também se localizavam em construções lindas à calçada, tal como era o modelo de implantação dominante para as áreas centrais da cidade naquele momento (e que persistem até hoje na paisagem construída). Além disso, não é desconhecida da memória de restaurante, ainda comparando com o modelo francês, essa forma de ocupação.

Entendemos, assim, como uma aproximação tipológica entre a casa e o restaurante (consideradas as diversas temporalidades) a forma da implantação no paramento da rua. E como já demonstrado, a arquiteta percebeu essa condição como uma vantagem para aproximar-se do partido pretendido.

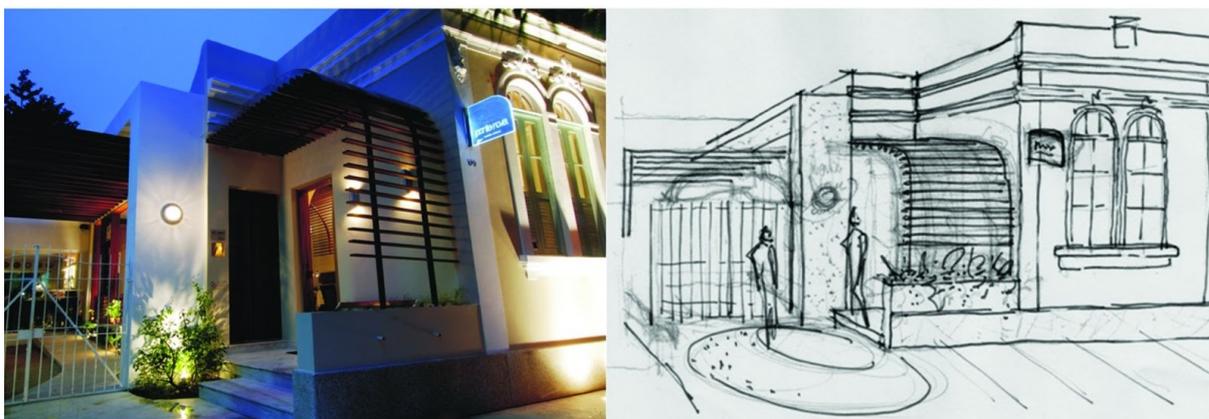


Figura 15: Montagem fotografia e desenho. Fonte: Blog Papo de Arquitetas, a partir de material fornecido pelo escritório da arquiteta (2018).

A comparação das plantas baixas antes e após a reforma permite identificar os ajustes de zoneamento. A área social e íntima da casa, somada com a área da antiga garagem se transformaram na área acessível ao cliente. A antiga cozinha, acrescida da área de dependências de empregados e área de serviço (situadas ao fundo) receberam o uso de administração e apoio dos funcionários.

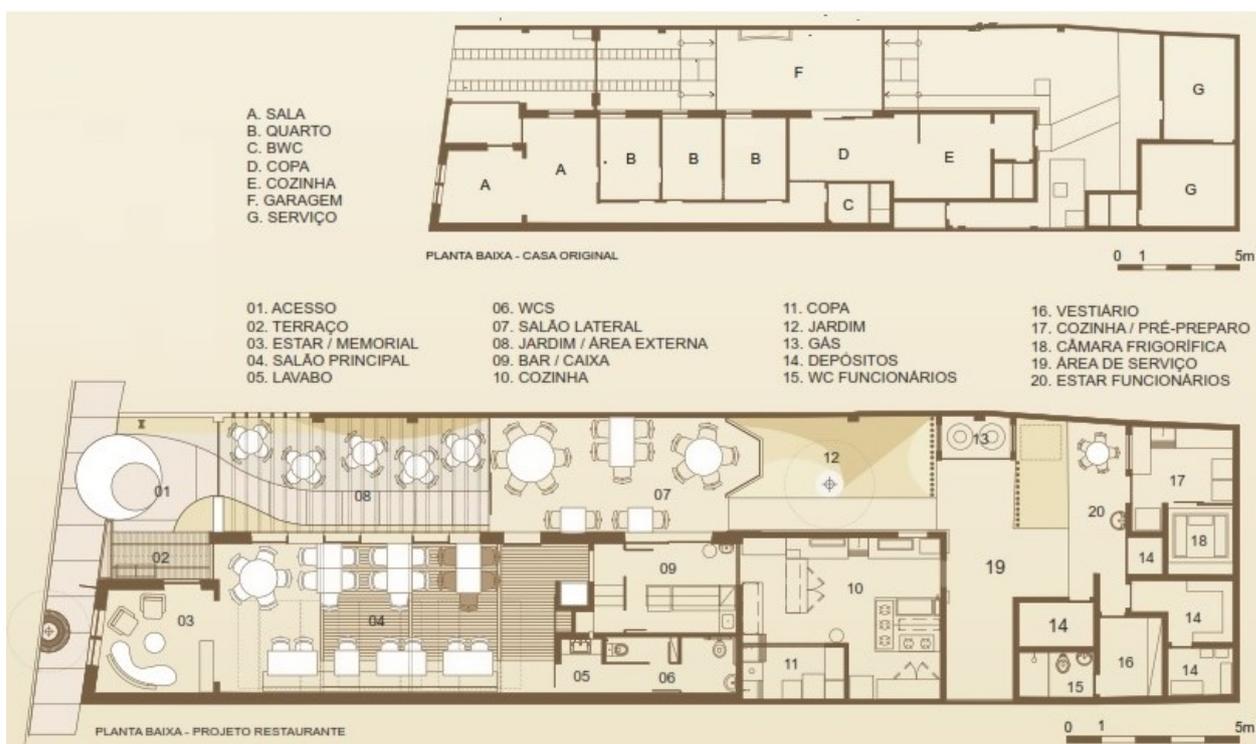


Figura 16: Montagem plantas baixas casa original e reforma restaurante P.N.. Fonte: Blog Papo de Arquitetas, a partir de material fornecido pelo escritório da arquiteta (2018).

Não foi uma reforma profunda, do ponto de vista da quantidade de demolições. Vê-se o aproveitamento dos elementos vedantes, que nessa tecnologia construtiva são também estruturais. De mais marcante, a extinção da área íntima denota a passagem de um uso para o outro.

Como saldo da adaptação da antiga casa, o fluxo de serviço ficou comprometido. Não há entrada exclusiva para insumos e funcionários e nem para a saída de lixo. Durante o dia, fora do horário de funcionamento, o trânsito operacional ocorre pelo acesso único. Nos horários em que o restaurante está aberto ao público, esse trânsito cessa e é substituído pelo fluxo de clientes. Também não observamos a presença de compartimento para o lixo, conforme exigido pela lei municipal²⁸.

É interessante observar os ajustes que são constituídos a partir do conhecimento técnico e teórico. O cliente traz o *art nouveau* e a arquiteta oferece o *art déco*, o cliente menciona uma arquitetura dos anos 60 e 70, mas a arquiteta pondera que a arquitetura da casa das avós remete aos anos 1940. Um elemento que representa bastante essa negociação é um relógio, que o cliente oferece para ser inserido na ambientação.

“Essa coisa do relógio foi uma coisa que Márcio trouxe. Na verdade, numa das primeiras conversas, ele comprou um relógio não sei aonde e disse: “Rapaz, eu não sei por que eu queria usar esse relógio no restaurante”, e tal, não sei o que. Eu fiquei: “Mas ele é meio bregoso”, mas não sei o que. “Mas eu tinha vontade, eu penso no relógio” e tal. E esse relógio, ele foi um elemento que eu me agarrei nele, também. E aí juntou essa coisa da ponte com o relógio, da *art nouveau*, da *art déco* principalmente, mais do que a *art nouveau*. E aí gerou meio que um partido aquela coisa da pérgola né? [...] E o relógio, a gente terminou, ele mesmo deu a ideia: “Não, vamos pintar esse relógio todo de branco.” E... que ele tinha um desenho por trás, de números. Eu fiz: “Ah! é boa ideia.” Além de ficar mais *clean*, dá essa coisa de você ver que o tempo tá ali, mas você não precisa tá num restaurante contando as horas. É pra você meio que perder o tempo, perder a noção do tempo num restaurante”. (Gabriela_A)

Verificamos que os elementos de referência ao *art déco*, tais como a pérgola de madeira e o painel com o relógio são referências visuais de grande efeito, que definem o primeiro salão (Figuras 17 e 18), localizado na frente, logo após o *hall* de acesso. Neste, as cores utilizadas são claras, na paleta dos beges e verde pinha, que se torna ainda mais cálida, sob a iluminação de baixa luminância e de tonalidade âmbar.

²⁸ Lei nº16.292 Edificações e Instalações na Cidade do Recife.



Figura 17: Primeiro salão com o relógio branco sem ponteiros ao fundo. Fonte: Página oficial do restaurante no *Facebook* (2018).

O salão principal, onde há o maior investimento no engajamento entre a ambiência e o conceito gastronômico representa, sem dúvida, a identidade do restaurante com muito mais vigor do que o segundo.



Figura 18: Primeiro salão com hall de entrada ao fundo. Foto: Sérgio Lobo. Fonte: Blog Papo de Arquitetas, a partir de material fornecido pelo escritório da arquiteta (2018).

O segundo salão, localizado na lateral (Figura 19), cujo primeiro impacto visual percebido foi o pé direito bem mais baixo, não segue a atmosfera do primeiro, estabelecendo outro ambiente. Ressalta-se o uso de revestimento cerâmico e painéis acústicos, numa caracterização mais próxima de um terraço, com um ar mais contemporâneo e descontraído. Uma adega visível foi instalada posteriormente, o que agregou um pouco mais de sofisticação. É o salão usualmente usado para eventos ou para acomodar grandes grupos.



Figura 19: Segundo salão, propício para juntar mesas para grupos maiores. Fonte: Blog Papo de Arquitetas, a partir de material fornecido pelo escritório da arquiteta (2018).

“A arte, o design gráfico que foi utilizado, foi de um lado, * na parte da logomarca e, também teve a participação de *, que é minha irmã, que trabalha com design gráfico e design têxtil, que criou uma linguagem nova dos painéis acústicos, porque tinha também uma coisa de aproveitar o máximo possível que eles tinham do outro restaurante. Então tinha uns painéis acústicos que eles já tinham e que eles queriam usar, e aí ela criou uma linguagem de floral, tirando partido da curva da ponte né, e ao mesmo tempo dando uma leveza, um desenho. Eles gostaram tanto dessa arte que o primeiro cardápio deles foi com essa arte, do floral que teve lá, que tem atrás da, no encosto das cadeiras ali. Aí é isso, é muito essa coisa do, do casamento do antigo com o novo, né?”(Gabriela_A)

A sensação de intimidade e de herança familiar é transmitida de imediato, na entrada, onde um pequeno *hall* apresenta as memórias afetivas dos sócios, por meio de fotografias que exibem, entre outros, as famílias dos proprietários em momentos comemorativos, além de móveis de época, como a namoradeira “tipo Luís XV” patinada de branco e revestida em veludo e a poltrona e a mesinha de apoio dobrável modernistas, a luminária da família, o papel de parede adameado e a cortina aproveitada da própria casa (Figura 20).

Além disso, no cardápio algumas preparações citam referências a receitas familiares, como o “Filé ser tão”, que detalha levar “queijos daqui e de lá, bacon Yaguara e molho de minha avó Irene”.

“Foi coisa acordada com a arquiteta pra trazer um clima de casa. Afetividade ali. O cara entra e já se sente numa casa de vó, meio antiga”. (Márcio_C_P)

“A sala de estar, ela também foi uma coisa muito importante. Porque quando eu cheguei ali, a cortina que hoje tem lá já tinha na casa, e eu disse “Não, vamos aproveitar essa cortina. Vamos mandar lavar e botar ela”, que era uma cortina que tinha na casa. A luminária que tá lá foi uma luminária da tia, que veio. E outros móveis a gente foi num brechó e foi catar móvel, né, e tal” (Gabriela_A).



Figura 20: Hall de acesso simulando o estar de “casa de avó”. Foto: Alexandre Belém. Fonte: Blog Papo de Arquitetas, a partir de material fornecido pelo escritório da arquiteta (2018).

A sonorização também é colocada de modo sutil, dentro de um volume que não se sobressai, próprio do que se estabelece como música ambiente. A escolha do repertório, que vai de clássicos franceses a canções brasileiras de autores recentes e não inseridos no mercado fonográfico, passando pelo jazz e pelo *lounge* faz pensar numa intenção de tranquilidade um pouco *blasé*, no sentido de se fazer presente, na expressão de uma linguagem (posta enfaticamente na linha estabelecida pela seleção), embora se coloque sob uma capa de imperceptibilidade, em função da intensidade do som.

Do ponto de vista da apropriação, cruzando as observações às falas dos usuários entrevistados que conheciam o restaurante P.N., pudemos elaborar algumas reflexões quanto

aos elementos presentes no espaço que geram alguma forma de compreensão, de leitura do espaço, que tenha conduzido a expressões de apropriação ou de estranhamento.

Se diferentes de públicos levam a diferentes conceitos de restaurantes, dentro dessa relativa homogeneidade que poderia compor o público de um restaurante, há uma sutil heterogeneidade de preferências. Aumentar a moldura que enquadra o espaço é uma tarefa delicada. Não se pode ampliar demais sob o risco de perda da identidade do espaço e da confusão consequente do público em interpretar a mensagem. Diminuir excessivamente restringe e atrapalha o negócio.

“Com relação ao salão, aos espaços, eu acho que é importante o seguinte: quando a gente pode trabalhar vários ambientes diferentes é bom, porque, é, tem gente que gosta de ambiente mais intimista, outros gostam de ambiente mais iluminado, outros menos iluminado. É, é importante. Hoje tem muito isso, de você reservar um ambiente pra eventos, pra aniversário ou pra uma apresentação, então quando você tem um lugar que você pode permitir essa função, é muito bom e lucrativo pra o negócio. E fora essa questão do ambiente diferente, quando você não pode muito, tem linhas diferentes, seja pela escala ou porque não é a característica do lugar, é importante você diferenciar o mobiliário.” (Gabriela_A)

A isso se juntam possibilidades no próprio cardápio de serem inclusivos a grupos com restrições alimentares, por exemplo.

“A gente tenta suprir, atender um pouco essa demanda, mas a gente não dá, vamos dizer... ter um prato vegetariano, não digo nem que é vegano, tem um prato, tem um prato de sobremesa sem açúcar. Eu tenho uma sobremesa sem açúcar, por uma questão se a pessoa... Mais como um fator de não exclusão do que como um fator de fazer propaganda que eu tenho prato vegetariano, pra vir o público vegetariano pra o restaurante. Eu não tenho esse objetivo”. (Márcio_C_P)

Foi possível observar que o primeiro salão é o primeiro a ser ocupado, por clientes que vão em pequenos grupos ou em casais. A mesa redonda marcada por uma luminária foi excepcionalmente demandada nos dias observados. Mesmo quando havia outras mesas disponíveis no salão, a preferência recorrente pelas mesas seguiu, em geral, a seguinte ordem: mesa redonda (quando acima de quatro ocupantes), mesas à janela (em segundo lugar) e sofás em terceiro. Indagado sobre essa preferência de lugares, o proprietário colocou em outra ordem:

“Tem dois lugares, um é o sofá e o outro são as mesas encostadas no vidro que dá pra o jardim. São três mesas encostadas no vidro e dão pra o jardim. Geralmente quando chega casal ou ele vai pra lá ou ele vai pra o sofá”.
(Márcio_C_P)

Entretanto ele enxerga, do ponto de vista da demanda do cliente, que a escolha das mesas vai variar em função das condições em que se realiza cada ida específica.

“Às vezes é tipo assim, uma mesa grande, o cara quer uma mesa redonda que dá pra entrada... Eu acho que o pessoal vai tanto em companhia diferente, em horário diferente, tem muito assim. Tem gente: “Prefiro ficar nessa mesa”. Eu acho que lá é mais nessa história de ficar num salão ou no outro, do que ficar “Eu quero essa mesa”.” (Márcio_C_P).

Os garçons, quando sondados, foram enfáticos ao confirmar a preferência pelo primeiro salão, o que também foi observado na sequência de ocupação das mesas durante os dias observados.

“”No P.N. eu coloquei uma mesa redonda no canto com uma luminária diferenciada, que ali fica meio que a mesa que todo mundo quer. É a primeira a ser reservada. Mas aí tem a mesa, o ambiente do sofazinho, que já é outra ambiência, que tá embaixo de uma pérgola, e outras mesas. Aí tem a ambiência do jardim, que também tem outra, então você... Se você quer um ambiente refrigerado... Tem essa coisa da climatização, que é importante também, porque hoje em dia aqui, todo mundo termina preferindo a climatização. Mas muita gente, se você consegue fazer um ambiente de ventilação natural, que seja agradável, muita gente também gosta, né?”
(Gabriela_A)

Um fator interessante vivenciado na observação, por meio da experiência de sentar em diversas mesas foi a sensação de privacidade reduzida na área dos sofás, o que se dá devido à maior densidade de lugares nessa área, comparada ao grupo de mesas encostado nas janelas. Essa percepção aparece em algumas falas de usuários.

“Lá eu só acho as **mesas muito próximas**. Você tem pouquíssima privacidade nas mesas daquela entrada. Se você for praquela aquário na outra parte, aí eu também acho que você fica muito **em evidência**”. [...] Da outra vez que eu fui com Juliana foi no sofá. Eu sempre acho meio cheio, eu acho que é porque não tinha opção [...] Eu acho apertado, acho aperreadinho.
(Sandra_U)

“Quando eu vou lá, prefiro ficar nos sofazinhos. Eu adoro sofazinho... e também acho que aquele do P.N. é muito aconchegante, tem aquela madeira

em cima, que você se sente num casulo. É, acho que é isso... entende? Agora ali todo mundo ouve a conversa do vizinho (risadas).” (Lúcia_U)

Fica nítido que as primeiras impressões colocadas pelos informantes usuários referem-se ao primeiro salão. Ele também é significativamente mais representado nas imagens dos fotógrafos quando pesquisamos referências de imagens sobre o restaurante na internet. Na própria página oficial do restaurante no *Facebook*, por exemplo, na análise do intervalo de um ano, se vêem 15 publicações com imagens nas quais o destaque está para a ambiência do primeiro salão, 14 do *hall* de entrada, sete para a área externa com as mesas no jardim, seis retratando especificamente a adega e apenas um panorama do segundo salão.

“Já fiquei uma vez no outro salão, mas parecia **outro restaurante**. Na verdade a gente foi levado lá pra trás; acho que éramos um grupo de sete ou oito pessoas. No salão da frente não acomoda. A sensação era de outro restaurante, não é que eu não tenha gostado; o atendimento foi o mesmo, mas eu não senti a mesma experiência das outras vezes. **Quando penso no P.N. penso no salão da frente.**” (Paula_U)

O primeiro salão é pleno de pontos focais, que traduziríamos aqui, sintonizados com a perspectiva de Gordon Cullen (1983), como elementos de força visual, geralmente materializados de forma isolada, e que funcionam, como que numa hierarquia, como imãs de convergência para o olhar.

No primeiro salão, esses elementos induzem à integração entre a proposta gastronômica e a ambiência, criando uma imagem coesa, um produto, por assim dizer, coerentemente e sistematicamente costurado. A linguagem espacial proposta propicia, para as frações de classe que toma como público-alvo, e que está familiarizado com os códigos que estabelece, uma informação direta.

“Eu acho que o P.N., ele tem muito essa adequação de ambiente e cardápio. É um cardápio que é mais intimista, não é um cardápio muito extenso, mas que tem uma pegada mais moderna, mais contemporânea mesmo, combinando com o ambiente dele, que também é uma pegada mais contemporânea de arquitetura, de escolha da arte, e tudo.” (Marina_U)

Embora o ambiente esteja carregado de elementos de tradição existem fortes marcadores visuais de contemporaneidade. A pérgola em madeira e ferro, maior ponto focal do primeiro salão, tendo em vista suas dimensões e dramaticidade, se une visualmente ao

painel de fundo, onde se sobressaem o espelho e o uso do relógio convertido em “não-relógio”, compondo um conjunto de inspiração *art déco*, mas que transmite uma mensagem bastante contemporânea. A luminária *Arco*, desenhada em 1962 pelos irmãos Castiglioni, um ícone do *design* modernista, ocupa um papel central no primeiro salão, marcando uma hierarquia na única mesa redonda, o amplo uso de panos de vidro, tanto na parede que separa o primeiro salão do jardim, quanto no segundo, que a usuária Sandra denomina de “aquário”. Essa descarga de elementos de modernidade é empregada, como já explicitamos, para representar os componentes de contemporaneidade da cozinha do *chef*.

Com relação à comida, os informantes revelaram naturalidade com a proposta e houve um destaque para a identidade pernambucana do cardápio. Não a mesma de um restaurante regional, muitas vezes de cunho turístico, com que esse mesmo grupo poderia estar familiarizado, mas aquela revestida de conhecimentos gastronômicos continuamente gerados por cozinhas de matrizes europeias, particularmente a francesa, absorvidas pelas elites da cidade, como obrigação de classe, mais ou menos intensamente, a depender do momento, há cerca de duzentos anos.

“Olha, eu não sou aquela pessoa que entende de gastronomia, e que pode opinar com mais segurança sobre comida, em geral, mas, hã... eu sinto que no P.N. tem uma comida diferenciada, pensada, de qualidade. Inovadora, mas sem assustar. Você sente a gastronomia francesa ali, mas bem dosada, sem se pretender demais. É meio que como a cultura francesa de Pernambuco, eu acho.” (José_U)

Do ponto de vista da história do restaurante e da mudança conceitual que acompanhou a mudança de endereço, houve o testemunho comparativo entre as duas fases ou versões do restaurante. Sandra e Edu foram os usuários que mais revelaram conhecimento sobre o P.N.. Sandra é procuradora, tem 40 anos, uma cearense que veio morar no Recife já adulta, inicialmente em Boa Viagem. Ela é casada com outro usuário, Edu, um empresário pernambucano que cresceu em Recife e possui relações de amizade com a família de Márcio.

Ambos tinham opiniões firmes sobre o P.N., na maior parte divergentes, o que possibilitou o surgimento de um material muito rico a partir do debate que se constituiu na exposição de cada ponto de vista.

[Sandra] Eu não sei se é porque eu conheci o P.N. quando era na (academia) R2, ali em Boa Viagem. Que ele tinha uma proposta bem arrojada, assim moderna, uma coisa... Era uma parede assim gigante, como se fosse uma fotografia em preto e branco, bem grandona, como se fosse colada na

parede²⁹. Eu achava que parecia o Spot de São Paulo, que é um restaurante descolado. Então pra mim o P.N. daqui...nem existe mais o de lá (de Boa Viagem), mas o daqui eu acho que ele quer ser descolado, mas ele é... rococó. Eu acho ele um pouco rococó.

[Edu] O P.N., eu acho um ambiente gostoso, a iluminação gostosa. A comida é gostosa [...] Acho um clima romântico. Acho que é um clima romântico...tipo o Nez, por exemplo”.

[Sandra] Eu acho que o *Nez* é romântico. O P.N. não acho não!

[Edu] Mas você falou uma coisa interessante, eu acho que ele combina com a zona norte e ele não combinaria com a zona sul.

[Sandra] Não, com a zona sul não vai dar nunca.

No primeiro momento da discussão está em debate a imagem anterior em comparação com a imagem atual. Como já percebemos na fala do *chef* e da arquiteta, a mudança para um conceito espacial menos contemporâneo foi calculado, como estratégia para uma representação de herança familiar e de influência francesa.

Para Sandra, a ideia do rococó é usada no sentido de rebuscamento. Em vez de linhas retas e elementos de decoração contemporâneos, antiguidades e papel de parede. É interessante que nenhum dos usuários tenha mencionado a grande pérgola de madeira, o relógio, a adega ou a fachada de “casa antiga”. As fotos, mais do que tudo, são o elemento da discussão e o ponto focal mais importante do ponto de vista imagético.

“Eu acho ele bem pernambucano, porque aquelas fotos da família de Márcio, eu acho que é uma coisa assim bem da...é... bem uma coisa da família. Dele, mas assim, como **o orgulho que o pernambucano tem das suas origens**, dessas coisas todas. Se você for pra Fortaleza eu não sei dizer algum restaurante que tenha foto da avó, do avô. O que me chama mais atenção... eu gosto da porta. Eu acho legal, acho diferente. Eu acho legal, eu acho diferentes essas fotos. Eu não sei se acho brega, ou se eu não acho, mas eu acho diferente”. (Sandra_U)

“Tem (elemento de tradição) quando ele parte pra essa questão da família, da foto. Os próprios pratos tem os nomes de algumas pessoas da família. **Eu acho que ele sabe que pernambucano gosta disso, ele é pernambucano, a família dele é tradicional. O pai dele é muito ligado a isso, de família**”. (Edu_U)

A busca do tradicional na chave adotada não colocou o P.N. como um restaurante tradicional, no sentido de comum. A tradição, do ponto de vista proposto, foi o elemento que

²⁹ Encontramos uma descrição do ambiente do primeiro P.N. numa academia de ginástica, em uma publicação da Gabriel Bacelar Construções: “O ambiente do P.N., com capacidade para 52 pessoas confortavelmente acomodadas, é moderno e arejado, com espelhos, vasos com plantas naturais e uma grande foto da Ponte Duarte Coelho em suas feições antigas”. (CONFIT DE CANARD..., 2008).

conduz ao “localizado”, pertencente a algo singular, uma família e uma história, diferente, portanto de algo genérico. Quando incorpora a “pernambucanidade” invoca-se uma condição de *terroir*, de legitimidade, de autenticidade.

“Ele saiu de uma coisa mais geral, assim, do geralzão, que se você for aqui ou em São Paulo você vai encontrar, e ele mudou. Pra mim o P.N., ele pode não ter mudado o cardápio, mas ele mudou a proposta.” (Sandra_U)

Um restaurante pode invocar o sentimento de continuidade, de uma culinária que passa adiante, de uma tradição como restaurante mesmo. Esse é o caso do próprio L., e de outros restaurantes, como o Famiglia Mancini, citado por Sandra, que se localiza em São Paulo:

“Se você for numa cantina italiana, que tem aquela família, que o avô passou pra um, que passou pra não sei quem... é isso. Você nota que tá num restaurante... Famiglia Mancini! Aí no Mancini eu já adorei aquilo ali, mas é porque... você viajando você tem uma outra história com o restaurante, tudo é novidade. [...] Pra mim é descontraído, o Mancini é descontraído. Eu não sei se é porque é maior, ou não sei se é porque não tem **aquele papel de parede**, eu não sei o que é.” (Sandra_U)

A apresentação da ideia de continuidade, quando plenamente revestida da capa comercial, torna-se um elemento caricato, temático. É o caso do Famiglia Mancini, uma cantina italiana plenamente evocada nos elementos icônicos da cultura culinária italiana: conservas, toalhas xadrez, tarantelas e fotos dos antepassados imigrantes que trazem para o Brasil a sua cultura. O ar temático, folclórico, insere-se numa linguagem de mercado, concebendo um espaço comercial.

No P.N. a fórmula vai a outro nível. O sentimento de herança familiar, de família tradicional, de história de vida vai ao extremo particular, gera um ambiente familiar, com características particulares do privado que pode gerar no “forasteiro” um sentimento de deslocamento. Tal desencaixe demonstrado por Sandra não decorre do posicionamento no espaço social, em termos de volume do capital econômico, ou cultural. Ambos, Sandra e Edu são provenientes de famílias tradicionais: uma de Fortaleza e a outra do Recife. O que transparece em sua fala é uma questão de cultura cidadina, das configurações sociais relacionados à tradição em Pernambuco e no Ceará.

“Eu acho que o P.N.... Eu tô tentando arrumar uma palavra, mas não tô achando essa palavra. Eu acho que o P.N., você só se sente mais à vontade se você... **ou você é convidado ou você não é.** Você, de fora, você pode não se sentir convidado a estar ali. Eu acho que tem essa coisa da família. Inclusive as pessoas da zona norte pernambucana, **as pessoas que se conhecem.** [...] Você entra com aquele monte de foto, daquele bando de gente que você... Edu sabe, eu não sei quem é ninguém que tá ali. Então eu não tenho nenhum interesse de olhar.” (Sandra_U)

O projeto foi tão certo em seus objetivos que Sandra sente resquícios de uma domesticidade, de uma noção de clã, de uma pernambucanidade que ela própria não possui. Ela se sente como que numa celebração familiar para a qual não é convidada. As fotos da família, o ambiente intimista, dentre outros, são elementos de uma caracterização inserida no âmbito do privado: um ambiente que demanda um passaporte para o pleno acesso.

Essa situação demanda uma reflexão que pode ser aparada nas palavras de Bourdieu (2013, p.140),

Pode-se considerar a experiência limite das famílias que são e se sentem *deslocadas* no espaço que lhes é concedido, como paradigma da experiência à qual se é exposto todas as vezes em que se entra em um espaço sem preencher *todas* as condições que ele exige tacitamente de seus ocupantes. Isso pode ser a posse de um certo capital cultural, direito de entrada verdadeiro que pode interditar a apropriação real dos bens ditos públicos ou a intenção mesma de apropriar-se deles.

Por outro lado, do ponto de vista do encaixe, uma palavra como “organizado” expressa um sentimento de adequação que Edu deseja empregar para defender a sua posição quanto ao sentimento de qualidade que relaciona ao restaurante. Entretanto, contra a noção de “rococó” colocada por Sandra, a palavra “organizado” poderia ser substituída por sofisticado.

“Se você comparar o P.N. com o Vila, que é do mesmo dono, o Vila é muito mais estilo simples do que o P.N.. Eu acho... eu acho o P.N. mais organizado”. (Edu_U)

Edu se sente à vontade, conhece as pessoas das fotos, que o colocam numa condição particular de usuário naturalizado. As relações estabelecidas se referem não apenas àquelas entre o membro de uma família tradicional da zona norte do Recife, lugar de origem da fração mais tradicional da própria cidade, mas a um conhecimento real entre famílias. No final, pode-se ponderar que essa intensa adequação de Edu termina por acentuar em Sandra a percepção oposta, dando-lhe a justa medida, por meio dos seus comentários sobre os membros

das fotos (“ele sabe”) ou nas histórias contadas sobre eventuais vivências, das circunstâncias que sublinham a ela (“eu não sei quem é ninguém que tá ali”), a sua condição de forasteira, levando-a ao desentusiasmo (“eu não tenho nenhum interesse de olhar”).

Nesse sentido, é flagrante o fato de ela ter demonstrado maior apreço pelo P.N. anterior, de Boa Viagem, mais impessoal e cosmopolita e menos cravado na familiaridade. Na versão atual, a localização, a ambiência, a história do lugar e dos seus personagens, somados, representam profundamente o estilo de vida de frações de classe ricas numa certa proporção de capital cultural, capital econômico e capital familiar, que configura a mediania da elite tradicional da Zona Norte recifense.

Embora possa, de certo modo, ser lido por agentes situados de forma similar no espaço social, mas oriundos de localidades distintas, no P.N. ressalta-se e valoriza-se um caráter espacial singular, situado no tempo e no espaço, diferente do espaço globalizado, como os restaurantes impessoais, sobretudo os cosmopolitas, que enfatizariam (embora jamais conseguissem anular os efeitos da localização, ou da exclusividade do espaço nas palavras de Simmel) os elementos de semelhança entre os agentes similarmente situados no espaço social, mas provenientes de lugares diferentes.

Essa expressão de *terroir* do P.N. nos remete também ao olhar de Vauthier e Tollenare e seus desejos de adentrar nos ambientes reais da sociabilidade da elite recifense, imaginando-os, ou sonhando-os como lugares de algum tipo de traço estético ou intelectual em comum, que desejavam imensamente lhes serem facultados. As camadas espaço-temporais que se superpõem para a construção do P.N. como um espaço social hoje, exprimem ainda, por meio de códigos de distinção, as restrições de acesso à sociabilidade recifense, – que embora nas regras do jogo do mercado impliquem, à primeira vista, apenas no aporte de capital econômico que configura o consumidor de um restaurante –, e a importância, até hoje, da referência francesa como um dos principais arbitrários culturais dominantes para esse grupo³⁰.

Podemos por fim, acrescentar outras falas que expressaram um sentimento de consonância com o espaço e a proposta, de um modo geral:

“O ambiente lá me agrada bastante. O clima é bem intimista. [...] Mas ele entrega muito também nessa questão de ser um restaurante mais intimista e ter um clima ali de aconchego. Os pratos, também acho muito

³⁰ Para Bourdieu e Passeron (1982), os valores e significados arbitrários, capazes de se impor como cultura legítima, sustentados pelas classes dominantes.

bem executados, o sabor é incrível, você sente os ingredientes que eles propõem, eles entregam o sabor, entendeu?” (Marina_U)

“Me sinto totalmente à vontade.” (Paula_U)

“É um ambiente agradável e cuidado. As características são bem arrojadas, mas você se sente em um clima de casa”. (José_U)

Como pontos focais evidenciados nas falas estão o *hall* e a sua constituição geral de uma saleta antiga, no qual se destaca em primeiro lugar o conjunto de fotos de família, o papel de parede e a namoradeira. No primeiro salão, encontramos nas falas menções diretas à pérgola, e indiretas ao vidro e à luminária sobre a mesa. A denominação de “aquário” atribuída ao segundo salão possui uma conotação forte de exibição, sendo o elemento mais marcante destacado da sua ambiência. Na fala da arquiteta,

“É, o estar simbolizando o acolhimento, né? A pérgola, ela não deixa de ser um acolhimento, no sentido de tá ali, ela funciona como abrigo, né, também. Mas eu acho que a pérgola, ela simboliza muito mais a ousadia, que eu acho que é a ousadia de uma ponte, de uma estrutura de uma ponte, sabe? A ousadia de você botar uma coisa ali, que... Que inquieta as pessoas, é uma coisa diferente, é uma coisa, né? E a parede de vidro simbolizando a integração, integração entre os olhares, entre as pessoas, o contato físico, o contato...”(Gabriela_A)

O restaurante de aproximadamente uma década de funcionamento, mas não se observaram mudanças significativas com relação ao projeto original. Muito pouco para sinalizar que tenham ocorrido ajustes oriundos de transgressões. Na nossa visão, a cumplicidade entre arquiteta e *chef* deu constituição a um espaço de imagem forte e coesa, para o público inicialmente planejado³¹.

Quando buscamos uma interface entre a imagem do restaurante e as representações analisadas no capítulo anterior, percebemos traços de todas as aproximações nos conteúdos dos informantes sobre o restaurante P.N. Destacamos a experiência gastronômica e o aprendizado, nos espaços de alimentação e entretenimento. Do espaço da felicidade são evocadas representações associadas ao prazer sensorial e ao relaxamento.

³¹ O *layout* da área externa aparece nas publicações promovidas pelo próprio restaurante nas redes sociais com um mobiliário diferente, por vezes, exprimindo atmosferas novas, estratégia que não foi empregada no período da nossa observação. Vale também mencionar a adega, que foi construída em um momento posterior ao projeto.

6.1.3 Restaurante L.

O restaurante L. está localizado na área central do Recife, em meio ao comércio especializado em eletrônicos e instrumentos musicais, numa área próxima a pontos turísticos. Possui uma longa história, com 136 anos de funcionamento, contabilizados desde a sua primeira localização.

A análise dos momentos espaciais do L. em seus diversos momentos de funcionamento não caberia nesta pesquisa. Nesse extenso recorte temporal, o simbolismo das configurações arquitetônicas do edifício, do seu espaço interno à sua inserção no tecido urbano, alterou-se, tanto como mudaram a própria prática da arquitetura, da sociabilidade ou da comensalidade, relacionadas a contextos macrossociais também transformados.

Sendo assim, esse estudo se refere ao L. de hoje e ao impacto de sua última intervenção, realizada em 2009. Isso não significa que possamos abrir mão de uma análise que leve em conta que a reforma e a inserção de hoje dizem respeito a uma construção histórica do que é o L.. Para alguns informantes existem lembranças relacionadas que remetem às histórias dos pais e, com certeza, em um universo de entrevistados mais focado no próprio restaurante, poderíamos chegar a quatro ou até mesmo a cinco gerações. Essas evocações estão relacionadas tanto às histórias dessas famílias, como à da própria cidade.

O restaurante L. aparece, assim, como um lugar de memória familiar, para José, de 55 anos, que morou em Surubim até os 13 anos e conheceu o lugar em sua configuração anterior às duas últimas reformas. Ainda criança, José teve a oportunidade de acompanhar o pai ao Recife, “duas ou três vezes, no máximo. Não me lembro ao certo”, quando este ia eventualmente tratar de assuntos de trabalho e nessas ocasiões, almoçar no restaurante. A recordação do passeio, junto com o pai e sendo apresentado aos seus pares é, para o publicitário, um “tesouro da infância”.

Os proprietários do escritório que realizou a última reforma do restaurante, em 2009, o conhecem, também, desde crianças. Não apenas eles, mas também seus pais. Fábio relaciona o lugar a circunstâncias memorativas da família, e também de celebração de momentos solenes, o que sinaliza a sua posição enquanto locus de legitimidade e dignidade.

“Meus pais frequentaram o L., namoravam no L., noivaram...essa coisa toda. Os pais de Marcos³² a mesma coisa” (Fabio_A)

³² Sócio no escritório de arquitetura que realizou o projeto. Não esteve presente na entrevista.

Fundado em Santo Antônio, inicialmente como quiosque às margens do Capibaribe, ainda no século XIX, o restaurante, desde o seu início, teve como público-alvo frações da classe dominante. O fundador, M.L., deu o seu nome ao local. Português de não muito tempo no Brasil, soube atrair a elite recifense, associando-se, por exemplo, ao Clube Internacional - localizado então na rua da Aurora -, onde teve oportunidade de fazer contatos e amizades.

É importante distinguir a posição de M.L. dos dois europeus que enfocamos anteriormente. O momento no qual inaugura o seu negócio, última vintena de anos do século XIX – recheado de alterações políticas que modificam as estruturas de poder no país –, encontra um contexto de sociabilidade bem mais amadurecido do que o encontrado, sobretudo, por Tollenare, que chega a Pernambuco em 1816. Além disso, vale mencionar, em primeiro lugar, que como português M.L encontra uma rede de relações estabelecida pela comunidade lusitana ainda muito relacionada às estruturas de poder político. Em segundo lugar, ocupa uma posição de “provedor de hospitalidade” - um *restaurateur*, para usar a palavra francesa -, que como já vimos, cabe primeiro a forasteiros, pois ainda não havia sido apropriada como categoria de ocupação compatível à dos negociantes locais.

Ele chega, então, como um empreendedor mundano, que não representa ameaça à clientela que pretende atrair, pois não invade suas esferas de atuação tradicionais. E como também já abordamos, essa clientela, nesse ponto, estava não apenas familiarizada com as opções de sociabilidade pública que os restaurantes podiam promover, como ávida por opções interessantes que pudessem ser oferecidas.

O negócio de M. L. prosperou a tal ponto que, de acordo com SOARES (2000, p.20), “os próprios fregueses começaram a exigir um local maior e mais adequado”, levando ao investimento em uma nova estrutura, a ser instalada no conjunto formado por três imóveis, alugados ao Hospital Português e à Santa Casa de Misericórdia, no mesmo bairro e bem próximo a onde se situava o primeiro estabelecimento.

O novo ponto possuía uma localização privilegiada do ponto de vista logístico, próximo a trilhos de bonde e a estações de desembarque de canoas, mas seu maior trunfo era a proximidade com as instâncias legítimas da vida cultural, política e econômica da cidade.

No momento em que o restaurante foi reinaugurado em suas novas instalações, (possivelmente por volta de 1890) e nos anos subsequentes, o bairro de Santo Antônio já se apresentava historicamente como sede do poder político, o que veio a se consolidar, na República, com vigor, sediando ou tendo nas suas cercanias, as representações do poder executivo, legislativo e judiciário. Essa localização é o fator determinante na história de

sucesso do restaurante e lhe agrega valor histórico, que aumenta, à medida em que ele consolida seu tempo de permanência vivido, na sua maior parte, em condições de prestígio.

O imóvel definitivo da implantação do restaurante passa a expressar uma relação íntima com o poder local: está situado a menos de dez minutos de caminhada da Praça da República, - ladeada pelos palácios do Governo, da Justiça e pelo Teatro de Santa Isabel - além de não muito mais distante da Assembléia Legislativa e da Faculdade de Direito³³.

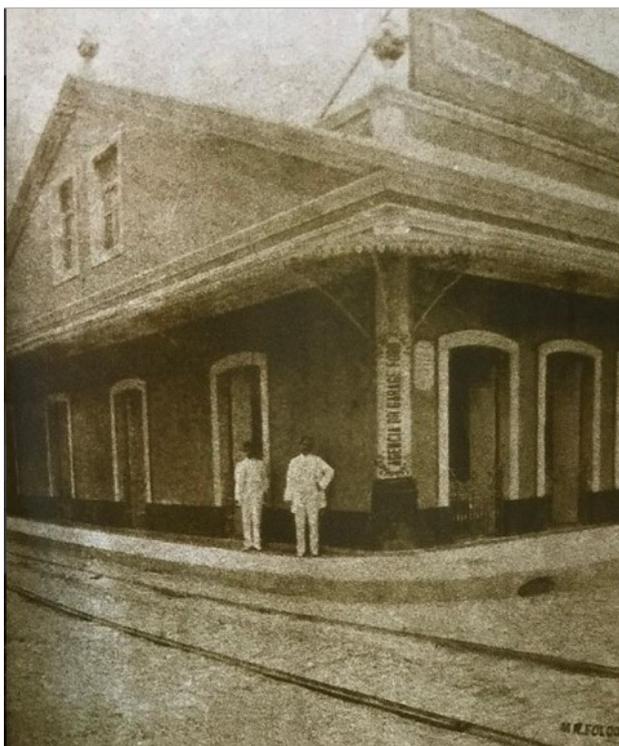


Figura 21: Fachada do restaurante L. na esquina da Praça Major Codeceira e rua da Concórdia, em 1900. Fonte: publicação no *Instagram* oficial do restaurante (2018).

Para os membros das classes dominantes, que tradicionalmente se apropriam do L., a casa expressa fatos históricos que testemunham um passado de momentos honrosos, que muitas vezes não lhes são diretamente relacionados, mas que são incorporados por associação. Destacam-se, no imaginário do restaurante, o quase assassinato de João Pessoa em suas

³³ Deve-se pontuar a inserção do restaurante L. na malha de edifícios ligados ao poder judiciário e à prática advocatícia, como a Procuradoria Geral do Estado, o Ministério Público a imensa concentração de cartórios e a sede da OAB. Esta última ocupa atualmente o edifício que sediara, desde os anos 1940, o Diário da Noite, o Jornal do Commercio e a Rádio Jornal e vale ressaltar que o Diário de Pernambuco tem a sua sede também na mesma redondeza.

dependências, ou o acidente que acarretou na morte do poeta Carlos Pena Filho, no mesmo dia em que esteve no restaurante.

Na fala de Ricardo, um dos proprietários da quarta gestão a assumir o restaurante, hoje com mais de 80 anos e atuando desde 1956, sobressai-se o relevo dado à presença dos presidentes de Portugal e do então presidente Lula. Além disso, ele nos apresentou com orgulho a cadeira na qual Juscelino Kubitschek já sentou.

Em um livro que se debruça sobre a história do restaurante até o ano 2000, a jornalista Goretti Soares (2000) reúne depoimentos de pessoas públicas sobre o lugar, como o do ex-governador Roberto Magalhães, exposto a seguir. Tais falas são bastante elucidativas, quanto ao simbolismo do restaurante para a elite econômica e política de Pernambuco.

À mesa, convergem gerações que fazem a história do Recife para tratar de **política, negócios, literatura, ciências, amenidades**. De tal modo que o L. tornou-se ponto de referência para nossos visitantes ilustres e de orgulho para os recifenses que o acompanham como anfitriões. A crônica do dia a dia confirma essas **presenças ilustres** (SOARES, 2000, p.171).

Além da publicação de um livro de memórias do restaurante, o que, por si, já aponta para o seu nível de consagração no campo da restauração, são inúmeras as citações em jornais referentes a fatos ocorridos ou eventos realizados na casa ao longo dos anos. Notícias referentes ao restaurante também ocuparam espaço nos jornais, como no final dos anos 1980, quando esteve ameaçado de fechamento devido à requisição dos imóveis pelos locatários. O colunista Alex, do Jornal do Commercio então se pronunciava:

O L. não é apenas uma casa comercial, é uma tradição no Recife. Faz parte do próprio folclore da cidade; Saindo dali, naquela esquina da praça Joaquim Nabuco ficaria um vazio irre recuperável, mutilando **o que o Recife tem de mais típico e tradicional** (SOARES 2000, p.78-79).

Naturalmente, não estamos lidando com o risco da perda de um espaço de expressões típicas e tradicionais como as encontrados nos quiosques do Mercado de São José, onde se come um sarapatel ou um caldo de chambaril. Cotejando essa defesa fervorosa com a impressão de João Carlos Paes Mendonça, um dos mais proeminentes empresários em atuação em Pernambuco na última parte do século XX, pode-se compreender esse caráter de tipicidade e tradicionalismo dentro de um contexto mais situado no espaço social.

Conheci o L. muito novo, ainda antes de vir morar no Recife. Ficava maravilhado com o restaurante e até hoje em dia, sinto a mesma alegria sempre que volto lá. [...] Frequentar o L. é reviver **a história e a glória** do Recife (SOARES, 2000, p.169).

Muito contribuiu Gilberto Freyre para a construção do L. como um ícone da tradição recifense, delegando já ao restaurante um espaço no seu Guia Prático, Histórico e Sentimental do Recife, publicado em 1934.

Peixe, sempre houve muito bom no Recife, pescado nos rios ou trazido do mar pelos jangadeiros: agora é que está raro. Peixe, caranguejo, lagosta, pitu camarão. É famosa a cavala-perna-de-moça. **O restaurante L., que é uma tradição recifense**, foi no que se celebrizou nos seus grandes dias: em peixe pernambucano. Continua a ser a sua especialidade, agora que **é para o Recife o que os velhos restaurantes franceses são para New Orleães**. Também se especializa em sobremesas – doces das boas frutas da terra. O turista prove no Recife doce de goiaba ou de caju em calda – aqui como em todo o Brasil comido com queijo. É a maneira ortodoxa de se comer qualquer doce em Pernambuco (FREYRE, 1968, p.109).

Mas para quem se configura essa tipicidade, quem são os atores dessa história de glória? Se por um lado, a presença em seus salões de representantes do capital, da indústria, do comércio, da política e até mesmo da nobreza podem remeter à constituição de um estilo de vida predominantemente caracterizado pela abundância de capital econômico, o L. se constitui com a chancela dos representantes da cultura legítima. Estudiosos, poetas, escritores, músicos frequentam o restaurante ao longo da sua história; alguns, como Mário de Andrade³⁴ gerando publicações com impressões escritas sobre o lugar. Membros de uma elite intelectual restrita, como Simone de Beauvoir e Jean Paul Sartre, quando no Recife para um evento acadêmico da Faculdade de Filosofia da UFPE, são levados ao restaurante. Era, para os seus anfitriões, o lugar adequado para apresentar a culinária recifense a esses nomes de peso.

Uma matéria publicada na Folha de São Paulo no mesmo dia em que fomos entrevistar os proprietários explicita o espírito que atrai e une detentores de capital cultural e econômico numa sintonia muito fina no restaurante L..

³⁴ O modernista cita o restaurante em seu livro *O Turista Aprendiz* (2015), publicado em 1929. O livro foi reeditado pelo IPHAN em 2015, em parceria com o IEB/USP e está disponível na íntegra no site do IPHAN em http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/O_turista_aprendiz.pdf

Quando estava hospedado no Recife, Jorge Amado gostava de frequentar o restaurante L., no centro (praça Joaquim Nabuco, 147), o mais antigo do Brasil ainda em funcionamento. Inaugurado em 1882, quando o Brasil ainda tinha escravos e era governado por Dom Pedro II, o local conserva suas bandejas de prata e guardanapos de algodão puro.

Mas não era isso que agradava Jorge Amado. **O que despertava seu interesse era o entra e sai de gente conhecida**, como os escritores Gilberto Freyre (1900-1987), José Lins do Rego (1901-1957) e Ariano Suassuna (1927-2014), o escultor Francisco Brennand e o pintor Cícero Dias (1907-2003). Ou até estrelas internacionais como o filósofo francês Jean Paul Sartre e o escritor inglês Aldous Huxley.

As conversas na mesa do restaurante varavam as madrugadas e alguns dos casos ali acontecidos foram registrados por Jorge Amado.

Um deles foi citado numa carta para Zélia Gattai, em julho de 1959. “Ontem jantávamos, à noite, no L.”, contou. “No outro extremo da sala, numa mesa grande, jantava uma família. Dessa mesa saíram duas meninas, de uns 10 ou 11 anos, e vieram me pedir um autógrafo num caderno de notas.”

Na carta, Jorge Amado diz que, quando seu grupo pediu a conta, já estava tudo pago pelo pai das meninas que pediram o autógrafo.

“Chamamos o garçom para pagar, mas em vez da conta, ele trouxe uma garrafa de champanhe Viúva Clicquot³⁵, francesa legítima”, escreveu. “Serviu-nos declarando que o jantar nosso estava pago pelo **doutor José Paulo Cavalcanti**³⁶, meu leitor e pai das duas meninazinhas.”

Entre as especialidades da casa, o baiano apreciava a pernambucana sobremesa cartola, feita com banana frita sob camada calculada de queijo de manteiga, regada com nuvem de canela e açúcar. “Jorge era um glutão”, lembra a pintora e poeta Tania Carneiro Leão (viúva de Carlos Pena Filho) (GRANATO, 2018).

O livro de recordações, que nos foi dado a observar, mostra essa faceta do restaurante: numa página o ator Marco Nanini; em outra, o político Ciro Gomes. Tais evidências levam à percepção de que o restaurante constituiu a sua reputação sobre o reconhecimento da sua qualidade enquanto um espaço de sociabilidade por parte dos expoentes da sociedade brasileira. Esse reconhecimento recorrente ao longo das décadas o torna incontestável; uma “fatalidade recifense”, como diz Mário de Andrade (2015, p.64).

³⁵ A *champagne Veuve Clicquot* ainda consta no cardápio. O preço atual da garrafa é R\$680,00.

³⁶ O filho do jurista em questão, José Paulo Cavalcanti Filho, escreve um depoimento, quarenta anos depois, no livro da jornalista Goretti Soares (2000, p.159): O restaurante L. é um pedaço do Recife. [...] Penso que nada representa melhor essa união entre presente e passado, na trajetória da cidade. Há dias em que, sentado em velhas mesas e cadeiras que são testemunhas mudas do inexorável passar do tempo, penso ver meu país, naqueles distantes anos 50. Terno de linho branco amassado, me trazendo pela mão para almoçar. E lá ele ficava, ouvindo os casos de amor como os de Bena, ou defendendo seu amigo Ademir Menezes, ou discutindo Direito com Leonel Marinho, Moacir Baracho, José Veiga, Hélio Mariano. As lembranças acabam sendo inevitáveis, ao se falar do L., que por aqui tudo é igual. O tempo parece não passar. Até os garçons são sempre os mesmos, como se fizessem parte da paisagem. Por isso vou sempre com meus filhos a esse restaurante que, como a casa do meu avô, parece impregnado de eternidade – sabendo que um dia também eles farão o mesmo com seus filhos.

Tal chancela da importância do restaurante por um público renomado, por sua vez, reconverte-se em importância para os demais clientes. É um dos principais motores a movimentar a casa, o indicador que o configura como lugar celebrizado. É natural, desse modo, que muitos dos frequentadores ao longo da sua história compreendam esse fator, usufruindo dos efeitos da autoapresentação em um lugar de reconhecida importância.

Finkelstein (2014) inscreve esse tipo de restaurante na categoria “espetacular”. Como fator determinante está uma localização simbólica e representativa no contexto da cidade, na qual o próprio restaurante passa a elemento icônico. Isso o habilita a ser “visita obrigatória” para um certo tipo de público, que por sua vez, possui aporte de capitais suficiente para atestar e promover a sua importância, num ciclo que pode representar uma longa duração.

Não é o lugar da moda, como explica a autora, mas o da tradição e permanência. Tradição e permanência da sua própria importância, dentro de um contexto histórico que envolve o entorno, em suas possibilidades de representatividade (cidade, estado, país, etc). Sendo assim, sentar nas suas cadeiras é se colocar no papel de protagonista da história, como um ator à altura das personalidades que contracenam com ele, mesmo que na memória. O restaurante espetacular é um lugar onde ver as outras pessoas é de suma importância, assim como ver-se em meio a essas pessoas (FINKELSTEIN, 2014).

Ora, essa é uma propriedade muito cara ao turismo. E os turistas, que por longo tempo são admitidos no L. como uma minoria, estimulados pelas redes sociais, passam atualmente a representar uma parcela expressiva da clientela. Se por um lado contribui no faturamento, há uma consciência dos proprietários que esse não é o público legítimo do restaurante, aquele constante na sua longa história.

“De três anos pra cá, quando... Até 2014, isso aqui era executivo, empresário, empreiteira. Quando veio essa confusão toda, o restaurante tá vivendo mais do turismo do que, de até 2014, que ele era basicamente o empresariado e muito político também. Então, ano de eleição, isso aqui metade era de político.” (Raquel_P)

O turista anônimo consome o valor simbólico do restaurante, mas não está habilitado a alimentar esse valor. A diminuição do público *habitué* é preocupante e a proprietária demonstra consciência disso. Quanto a este último, Raquel explica que uma definição muito estreita dos grupos que frequentam ordinariamente o restaurante não é real e destaca que essa moldura é mais ampla do que o que se pensa atualmente, referindo-se à presença de personalidades do meio artístico.

“Veja, é... Eu acho que o L. é eclético, né? Pela história dele, eu não... Ele é basicamente frequentado por homens, empresários, mas eu acho que ele é bem **eclético**, tem de tudo aqui, não tem um estilo... E porque vem pessoas atrás de conhecer história, então não tem um... É diferente de um Mingus, né? É muito tudo igualzinho, quem frequenta, né? O L., não. **Tem de tudo aqui**. [...] O pessoal do Cine PE, e daqueles... Das produções de teatro e de cinema, sempre vem aqui quando tem os festivais. Os atores da Globo que vêm porque, “Ah! O produtor!”, então você vê que pega um público que não é esse que a gente (as pessoas) acha que o L. vive disso”. (Raquel_P)

“E ao mesmo tempo é, porque eu nunca, nunca escutei e não tem relatos, deles dizerem que é um lugar de que... Pelo contrário, **é um lugar pra todo mundo**. É um lugar que se, que todas as pessoas se permitem ir. Todas as pessoas que gostam e que, enfim, se permitem ir. Isso é interessante. Isso foi uma coisa que seu Ricardo me falou uma vez e eu fiquei muito feliz, assim, eu e Marcos”. (Fábio_A)

Afinado com a visão da frequência da gestora, o arquiteto Fábio também percebe o restaurante como um lugar acessível e receptivo. Entretanto, em outra fala, é nítido que existe um limite entre o repertório de clientes do lugar e o “exótico”, que nessa chave assume um papel de pitoresco mais do que de intruso.

“Eu acho que o L., ele tem um foco muito, ele tem uma, uma... Eu não gosto dessa palavra “pegada”, mas assim, ele tem uma coisa muito familiar. Ele é muito família, e é muito negócio. Assim, virou, é meio que um **clube, um clube de negócios, também, onde os empresários, os escritores, os literatos**... E é um local completamente **eclético**. Você pode tá no L. e encontrar todo mundo de paletó e gravata e do lado ter uma **pessoa completamente exótica**.” (Fábio_A)

Quando Raquel generaliza “tem de tudo aqui”, está implícito que, considerando o valor médio da refeição em R\$106,39³⁷, avaliado por ela própria como alto, e o valor simbólico da experiência proporcionada, que não é legível para pessoas que não tenham sido socializadas nas noções de pertencimento que lhe façam referência, essa diversidade não é universal. Percebe-se, nessas falas, a estruturação de um espaço social que acomoda agentes das classes dominantes, sendo ora aqueles das frações dominadas (maior capital cultural e menor capital econômico relativos) ora das frações dominantes (maior capital econômico e menor capital cultural relativos) (BOURDIEU, 2015).

³⁷ O cálculo foi realizado da mesma forma dos outros dois restaurantes. incluindo entrada (dividida por duas pessoas), prato principal individual) e sobremesa (dividida por dois), sem incluir as bebidas e o serviço.

Essa conciliação em um espaço como um restaurante não é estranha. Ao contrário, é instrumental, como vimos na fala do jurista que encontra o escritor consagrado e lhe paga o jantar, brindando-lhe ainda, com uma *champagne*. As frações dominadas e dominantes da classe dominante vivem em estreita relação, na qual um grupo é responsável pela produção da cultura legítima e o outro por mantê-la em condição exclusiva e específica de apropriação. Esta é uma das formas pela qual se dá a reprodução das posições no espaço social (BOURDIEU, 2015).

Desse modo, o restaurante L. funciona, em determinados aspectos, como uma instância de legitimação. Como verificado nas falas e testemunhado na ocasião emblemática do falecimento de uma força política, é um lugar de demarcação de territorialidades e de afirmação de importância e poder. Nessa demarcação, eventualmente podem se gerar alguns tipos de apropriação que não se dão de modo natural, ou seja, dentro da dosagem de capital econômico e cultural próprios do lugar.

“[...] eu acho que o L. tem uma característica que as pessoas vão muito lá para serem vistas. [...] Então, hoje com mídia social, bate foto no L., dá até uma forma de status, porque a conta do L. é muito mais cara e tudo mais. Então eu acho que tem, em geral, na minha avaliação, não pessoalmente, porque eu não vou pra canto nenhum pra ser vista, mas eu acho, eu sinto isso das pessoas que estão no L. quando eu estou no L..” (Sandra_U)

“O L. as pessoas não vão pela comida, as pessoas vão... são poucas que vão pela comida. Normalmente os frequentadores do L., e isso me incomoda, vão lá pra serem vistos. A maioria são advogados que vão lá pra fazer *lobby*, pra ser visto e ver gente. E isso pra mim incomoda, eu não vou pra um lugar por causa disso”. (Edu_U)

“Tem dia que o restaurante parece uma temporada de caça! (risadas) Mas acho que é aquela coisa bem trabalho, faz parte do jogo, né. O que eu gosto é quando a gente tá lá almoçando a trabalho e chega aquele casal de turista na maior tranquilidade. Dá uma vontade de mudar de mesa, e chegar: ‘Aonde a gente vai agora?’” (Paula_U)

A postura explícita e artificial, identificada por Sandra e Edu fala da suas próprias posições no espaço social. Para Bourdieu (2015, p.233), a distinção burguesa é marcada pela sobriedade, “uma espécie de ostentação da discrição”, uma recusa à distinção intencional, uma das formas mais detestadas do “vulgar”.

Todavia, o peso dessa percepção interfere em níveis diferenciados no que se refere à apropriação do lugar. Tendo em vista seu maior capital social, a percepção de Edu quanto à intenção de distinção é mais aguçada do que a de Sandra, ao tempo em que ele enxerga com

maior nitidez o caráter de arena de disputas por recursos (materiais e simbólicos). Mesmo tendo conhecido o restaurante adolescente, com os pais, o que poderia acarretar em memórias afetivas, Edu estabeleceu uma relação de rejeição, nitidamente fincada na face empresarial da sociabilidade desse espaço. Nas suas falas, é recorrente uma percepção do lugar enquanto espaço agressivo de disputa corporativa.

A percepção do L. como um lugar de disputa espacializada (no uso e na forma do uso do espaço) é visível também por informantes em outras posições, e pode ser melhor explicada, nas palavras de Bourdieu (2015, p.233), no sentido de que

as lutas pela apropriação dos bens econômicos ou culturais são, inseparavelmente lutas simbólicas pela apropriação desses sinais distintivos como são os bens ou as práticas classificados e classificadores ou pela conservação ou subversão dos princípios de classificação dessas propriedades distintivas.

Sandra, por outro lado, está completamente inserida na função corporativa do restaurante, fazendo parte do meio jurídico e indo com colegas de trabalho. Mesmo não sendo natural do Recife, ocupa um cargo de procuradora que lhe outorga um forte capital cultural institucionalizado (BOURDIEU, 2007) e a habilita plenamente como membro integrante desse “clube”. Esse é o seu passaporte. Como já vimos, na análise do P.N., há para ela, não obstante a aliança estabelecida no casamento, uma perda de capital social relativo, no que se refere à legibilidade das estruturas sociais de uma cidade distinta. Talvez por isso sinta-se mal em ir ao L. fora do ambiente institucional, conforme abordamos no Capítulo 5.

O debate abaixo registrado, entre Edu e Sandra sobre o L., demonstra o teor negocial explícito, que cabe na denominação de “temporada de caça” de Paula e incomoda Edu, ambos empresários. Sandra, que destaca em sua posição no campo profissional um distanciamento das relações de competição, não se sente tão pressionada ou incomodada. Para ela é um lugar próximo para fazer as refeições, que se apresenta como uma opção natural e adequada a ser considerada.

[Sandra] O L. é um local de negócios. Eu acho que é um restaurante, que, tudo bem, as comidas. Da última vez que eu fui, o bolinho de bacalhau não gostei mesmo. Eu acho que é um canto que o primeiro elemento nem é a comida, nem é o ambiente. Acho que é uma tradição.

[Edu] Acaba sendo pela tradição, mas na realidade é pra fazer propaganda de si. **O cara vai lá pra o negócio.** É, de aparecer, entendeu? **Às vezes nem negócio, quer dizer que é dali, querer uma coisa assim.** Que pela comida são raras as pessoas que viram pra mim pra dizer que vão pra o L. por causa

da comida. Todos que dizem que vão pra o L. é porque querem se autopromover³⁸.

[Sandra] Não é, amor, não é assim. Isso é preconceituoso. Eu acho o seguinte... Ele não é um ambiente que convida. Se você, por exemplo, um grupo de amigos se reunindo na sexta-feira pra um almoço, não é. Eu acho que é um canto, por isso que quando eu fui informal, com chinela, eu não me senti que eu me arrumei para ir ao L.. Mas a gente mesmo na procuradoria, ninguém vai pra aparecer, porque ninguém é assim. **Quem é procurador não precisa fazer lobby de nada**, e outra coisa, é perto. É realmente uma coisa que eu vou a pé.

[Edu] O pessoal da procuradoria vai por causa da comida?

[Sandra] Quando a gente foi, o meu grupo [...], a gente foi ali porque é um local, é um restaurante que é legal na cidade e perto também.

[Edu] Por causa da proximidade.

[Sandra] Se fosse pra pegar carro, se pegaria também. A gente vai a pé porque realmente é muito perto, é do lado. Mas a escolha não necessariamente foi porque dava pra ir a pé não. A gente já almoçou no Lima que pegou carro, já almoçou no Galo Padeiro e pegou carro.

[Edu] O Lima é um lugar que eu vou, porque eu vou muito pra o Capitão Lima na Rua do Lima, não sei se você conhece (se dirigindo a mim). Ali eu vou pela comida. A comida eu acho deliciosa, mas o L. ... a ideia do L. é outra, não é comida. Diferente do Lima. O Lima as pessoas vão por causa da comida.

Nesse diálogo evidencia-se a discussão do balanceamento do capital cultural no restaurante L.. Para Bourdieu (2015), o capital cultural se afirma na denegação do capital econômico, sendo assim, o ambiente em que “a conta é cara” não é o melhor para obter esse lucro simbólico. O consumo com intenção de distinção indica, por sua vez, a falta de capital cultural em relação ao capital econômico empregado.

É interessante comparar o incômodo que Edu sente ao de Marina, uma jovem médica que já esteve algumas vezes no restaurante, acompanhada dos pais. Marina se sente intimidada com os olhares avaliativos que lhe são lançados. Para ela, não transparecem nesses olhares tanto o desejo de exibição e ostentação mas a intenção de exclusão, que pode ser outra face da mesma moeda.

“Pelo público que frequenta o L., já é um público mais excludente, sabe? Eu acho que é aquela alta sociedade pernambucana, ela é um grupo fechado, que tende a excluir os que não pertencem a esse grupo. Então, assim, não pelos funcionários, ou ninguém do *staff* do restaurante mesmo, mas pelos outros clientes, eu já senti, assim... aqueles olhares de cima a baixo, assim, como quem diz: ‘Você pertence ou não pertence a esse ambiente?’ Mas eu

³⁸ Retomamos, eventualmente, trechos de depoimentos já citados, quando se fazem necessários para a fundamentação em novos contextos da análise.

acho que não me impediria de frequentar o restaurante, pois como eu já disse, eu acho o *staff* bem acolhedor. Mas eu percebo esse sentimento, sabe? **Por mais que eu estivesse arrumada ou tivesse numa situação... eu me sinto inadequada no ambiente, entendeu?** Eu me sinto **excluída** e assim... **rejeitada** pelo grupo. Não me sinto acolhida pelas outras pessoas que frequentam o ambiente, não.” (Marina_U)

Em choque com a impressão eclética que a gestora Raquel e o arquiteto Fábio colocam, onde Marina caberia com muita naturalidade, o público do restaurante apresenta uma faceta discriminatória, que a informante vê como uma restrição de classe. Marina, filha de uma gestora de banco público e de um empresário da área da construção civil, bem como neta de um comerciante português, que atuou nas décadas de 1960 e 1970 na tradicional área de tecidos, poderia ser enquadrada na classe dominante e, mais ainda, se configuraria como uma típica descendente da antiga elite comercial do centro da cidade, ou seja, plenamente inserida no perfil de frequentadora histórica do restaurante L.

Ao contrário do sentimento que nutrem em relação à sua integração no restaurante P.N., tanto Marina quanto Edu manifestam estranhamento ao comportamento dos frequentadores do restaurante L.

“No P. N. eu **nunca me senti inadequada** ao ambiente. Não sinto tanto esses olhares – às vezes tem, mas **não é um olhar de rejeição, é um olhar mais de curiosidade**, talvez as pessoas olhem com curiosidade, mas não com rejeição. Talvez, pelo público que circula no restaurante, não sei se, da mesma classe social que eu pertencço, entendeu? Como o L. é frequentado por uma classe, acho que, um pouco mais elevada, tem esse sentimento de não pertencimento, mas no P. N. não sinto isso.” (Marina_U)

O mal estar que Edu sente durante o dia de semana, no contexto corporativo, Marina sente no domingo, no contexto familiar. Talvez dissecando um pouco as diferenças encontradas entre os dias da semana, durante a observação, a origem dessa percepção em cada um seja melhor compreendida.

O restaurante L funciona de segunda a domingo, apenas no horário do almoço, exceto no sábado. A observação se deu em quatro dias diferentes, realizada no período de duas semanas, nos dias de terça-feira, quinta-feira, sexta-feira e domingo, destacando-se os dois últimos citados como os dias mais fortes, em termos de ocupação do salão.

Os preços praticados no restaurante L. apontam para um público rico em capital econômico. Embora não seja tão mais alto do que o valor médio da refeição no restaurante

P.N.³⁹, é importante considerar que sendo o seu horário exclusivo de almoço, esse valor se torna relativamente mais alto.

Na perspectiva de Bourdieu (2015), à medida que aumenta o capital econômico, as despesas com alimentação passam a representar um percentual menos representativo nas despesas mensais. Com isso, é compreensível que refeições cotidianas nas classes menos dotadas de capital econômico, por representarem um percentual maior no orçamento da família, sejam realizadas em locais que incorrem em um menor custo diário, tendo em vista seu peso acumulado em um mês. Refeições de altos valores no almoço, despesa da rotina, expressa uma evidência de renda.

Com relação ao nosso recorte de entrevistados, o almoço (dos dias de trabalho) se configura muito fortemente dentro do espaço de alimentação, e na hierarquia da estrutura alimentar, como intervalo socialmente estabelecido da jornada de trabalho. Almoçar é o correto. Não almoçar gera a sensação de culpa por não se alimentar bem. Em paralelo, o jantar está mais fortemente inserido no espaço da diversão e da felicidade. O jantar é posto como uma refeição mais comumente realizada em casa, ao final da jornada de trabalho, considerando o padrão estabelecido por cada família.⁴⁰ Jantar fora significa sair para jantar, muito mais como uma ação voluntária do que como uma conveniência decorrente do estar longe de casa. Isso não quer dizer que o almoço, tanto quanto o jantar, não possa se configurar em “ocasião” de felicidade e entretenimento.

Deve-se entretanto, pontuar que, no restaurante em questão, foi percebido durante a observação que (principalmente) o almoço da sexta-feira representa um momento de sociabilidade como uma extensão do trabalho estreitamente relacionado à delimitação do poder institucional, corporativo ou político. O tempo de permanência foi, nesse dia, mais prolongado e houve um maior consumo de bebida alcoólica⁴¹, o que se observou também no domingo, porém num caráter mais festivo, de reunião familiar.

³⁹ R\$106,39 no restaurante L. contra R\$87,75 no restaurante P.N.

⁴⁰ Nas entrevistas não nos aprofundamos nas questões relativas à distinção dos componentes das refeições (almoço e jantar), mas de forma geral, pode-se dizer que não veio à tona um padrão tão estruturado quanto o almoço. Por exemplo, almoçar um sanduíche apareceu nas falas como uma atitude sujeita a um julgamento negativo, o que não se apresentou nas falas explicitamente ao jantar.

⁴¹ Vale mencionar que no caso do restaurante L. há uma grande diferença no valor das bebidas com relação aos outros dois estabelecimentos analisados. O L. oferece na sua carta de vinhos 82 rótulos, com valor médio de R\$323,28, mais do que o dobro do restaurante P.N., custando o item mais barato de R\$62,00 e o mais caro R\$2800,00.

Pode-se afirmar que a despesa de um almoço no restaurante L. aumenta consideravelmente no domingo e na sexta-feira, o que também se sustenta no depoimento da proprietária Raquel. Quando se considera o dia de domingo, a noção do peso do capital econômico se acentua, considerando, por exemplo, o valor gasto por uma família.

Durante a observação, o domingo foi o dia em que se apresentou a frequência mais homogênea. Há uma nítida mudança no perfil do público frequentador, que passa a ser predominantemente familiar, dentro de uma perspectiva de modelo de família patriarcal, com a presença de um “*chefe*” da mesa, em geral um homem idoso.

Nesse dia, não obstante a presença forte de famílias, vimos poucas mesas com crianças com idade inferior a dez anos, sendo duas delas bebês, no colo das mães. Nas demais, pôde-se observar a presença forte de adolescentes acompanhando seus pais. Apesar de se configurar como um cenário absolutamente familiar, tanto como no restaurante P., as crianças permaneceram todo o tempo sentadas, obedecendo as regras da comensalidade dos adultos, tal como vimos no restaurante P.N..

Mais do que tudo, sobressaiu-se no domingo uma percepção de afinidade e conhecimento entre a maior parte dos presentes, que demonstraram bastante intimidade entre si. Diversas pessoas ficavam em pé conversando demoradamente, sem cerimônia, pelo salão, num estilo de sociabilidade muito próxima daquelas encontradas nos momentos festivos em ambientes domésticos. Cada um que entrava falava primeiramente com os outros, mesmo que à distância, antes de se sentar e permanecia atento para cumprimentar os que chegassem depois, eventualmente levantando-se para recebê-los. Após as conversas, as pessoas se dirigiam à sua mesa onde cada família almoçava restrita no próprio núcleo.

É possível que o alto nível de coesão verificado na observação do domingo, cuja percepção foi confirmada com os proprietários, tenha gerado o sentimento de estranhamento em Marina. Tal grupo representa uma configuração de classe, nos termos de capital econômico, cultural e social, típica da burguesia antiga (BOURDIEU, 2015), que no Recife está estreitamente relacionada ao devotamento à tradição e à memória da glória de tempos passados (MACIEL, 2018). Quase como uma missão de preservação, curatorial, dos valores de sociabilidade da antiga elite pernambucana, que depende profundamente da presença de membros idosos, os quais configuram uma ideia de continuidade ao longo das décadas vividas. É um grupo extremamente restrito, que apresenta uma apropriação mais ostensiva, dos espaços do restaurante como um todo.

Tal homogeneidade se suavizou nas observações realizadas durante a semana. Na terça-feira e na quinta-feira verificou-se alguma variação nas características dos clientes que compunham o conjunto; o restaurante estava medianamente a pouco ocupado, com a predominância de executivos, funcionários públicos graduados e turistas. A equipe de garçons nos ajudou a identificar fregueses habituais, destacando a presença constante de alguns membros do poder judiciário, empresários e comerciantes tradicionais do centro. Nesses dois dias não foi visível a participação de famílias na composição das mesas e a presença de políticos era pouco expressiva.

Na sexta-feira, a percepção de um espaço de poder aumentou. Cinco mesas grandes estavam ocupadas por políticos e em outra almoçava um general do exército com sua família. As mesas restantes seguiam o padrão encontrado durante a semana, mas a atmosfera política e institucional, de um modo geral, se fazia sentir. O general foi cumprimentado em sua mesa, situada em um canto discreto do restaurante, por cinco homens que se levantaram de seus lugares exclusivamente para isso. Ele, por sua vez, levou quem parecia ser sua filha adolescente a uma outra mesa, para apresentá-la a um dos ocupantes. O proprietário Ricardo cumprimentou os clientes conhecidos, mesa por mesa, por vezes sentando-se.

Convém destacar a pouquíssima incidência de mesas exclusivamente ocupadas por mulheres, podendo-se mesmo notar a baixa presença de mulheres de um modo geral, que em uma contagem realizada na sexta-feira, representavam apenas 31% do público, o que se explica em face à ocupação majoritariamente masculina nas mais altas posições corporativas. O dia em que se quantificou uma maior frequência feminina foi o domingo, sendo que apenas em mesas com a presença de homens, o que reflete, por outro lado, a presença do modelo de família patriarcal.

Comparativamente, em relação aos outros dois restaurantes analisados esse dado foi marcante⁴², pois nestes a questão de gênero não se fez tão evidente, tendo em vista que a presença masculina e feminina se mostrou equilibrada e, em diversas mesas encontramos a presença unicamente de mulheres.

Sandra, a informante usuária que mais frequenta o restaurante L, declara sempre ir com os amigos do trabalho, e não sozinha. É importante mencionar que Ricardo, um dos

⁴² Vale mencionar que no restaurante G. (um dos sete restaurantes candidatos ao estudo de caso – ver Quadro 3), onde realizamos duas observações, encontramos em um dos dias, na ocupação total do salão, uma maioria expressiva (aproximadamente 95%) composta pelo público feminino.

proprietários, declarou numa entrevista que foi a sua gestão que retirou a restrição à presença de mulheres desacompanhadas, na década de 1960 (CARVALHO, 2014).

Quanto a isso, como visto no terceiro capítulo, no surgimento do restaurante na Europa, bem como em sua chegada ao Recife, mulheres da sociedade não se apropriam dos restaurantes com a autonomia dos homens. Diferentemente das lojas de tecidos e aviamentos ou outros tipos de comércio desse segmento, que se configuram, muitas vezes, como um espaço de sociabilidade feminino.

Outro fator de restrição a ser focado, também presente na literatura sobre o lugar, é de origem racial. De acordo com Soares (2000), quando assume a nova gestão o grupo atual encontra um ex-escravo no corpo de funcionários, que beija a mão do próprio Ricardo, deixando-o chocado. Ele comenta comigo que ainda na década de 1970, pessoas muito bronzeadas não “costumavam vir” ao restaurante.

Atualmente, não há nenhum tipo de restrição oficial com relação à cor da pele, porém nos dias em que estivemos presentes, apenas um negro, homem e de paletó e gravata (o traje corporativo padrão) se encontrava no salão. Em sintonia com uma percepção mais forte do pertencimento constituído a partir da posição no espaço social, no qual o reconhecimento institucionalizado e, sobretudo, como personalidade consagrada, representa um alto grau de acesso, nas restritas páginas do livro de recordações, vimos a homenagem prestada ao restaurante pelo jurista Joaquim Barbosa⁴³. A pouquíssima frequência de negros diz respeito aos impedimentos historicamente colocados para que estes estabeleçam a configuração de volume e composição de capitais necessária às classes dominantes, sobretudo em suas frações dominantes⁴⁴.

Tratam-se, sem dúvida, de remanescentes das formas sociais relacionadas aos restaurantes de luxo, que nesse espaço de tradição, atravessando três séculos diferentes, encontram ainda eco, conquanto convivam com novas figurações. O restaurante L. precisou lidar formalmente com tais questões, a cada tempo; registrar mudanças, permanências e coexistências, o que em outros restaurantes, menos longevos, ocorreram na naturalidade do sincronismo. Vê-se, na produção desse espaço social, as relações sociais inscritas, em suas camadas de significação e transformação, como nas definições de Lefebvre (2000).

⁴³ Na dedicatória está a data de 2017, quando Barbosa já tinha passado os seus 11 anos como ministro do Supremo Tribunal Federal, dentre os quais, dois como presidente da casa.

⁴⁴ Lima e Prates (2015) abordam aspectos e mecanismos da desigualdade racial, que ajudam a explicar esses impedimentos como “desafios persistentes”.

Ainda com relação à apropriação, é interessante comentar que todas as sextas-feiras, ou em grande parte delas, Ricardo almoça com um ex-governador, seu amigo, em uma mesa especialmente preparada para eles e demais companheiros que formam um grupo seletivo. O seu lugar corresponde ao da outrora famosa mesa 31 (SOARES, 2000), reservada a políticos *habitués* do passado. A *mise en place* é diferenciada: Ricardo apresenta os talheres Christofle escolhidos por ele mesmo em Paris, destinadas apenas aos clientes especiais: “Não é latão safado; dura que só o diabo”. Fazem parte do conjunto também xícaras de porcelana da marca portuguesa Vista Alegre, oferecidas a poucos (figuras 22 e 23).



Figuras 22 e 23: À esquerda, *mise en place* da mesa especial. À direita, comparação entre as porcelanas especiais (mais altas) e a comum. Fonte: fotos da pesquisadora (2018).

Isso reflete o nível de reconhecimento que se dá à modalidade de apropriação mais legítima, aquela que se constitui na continuidade e fidelidade do cliente tradicional, que passa a “ter moral” e que se reflete na importância que ele representa ao estabelecimento, como espelhamento da sua reputação. Pelo que observamos, esse pequeno grupo é relativamente homogêneo em suas características estruturais de alto capital econômico, combinados ora com uma relativa simetria com o capital cultural (escritores, juristas, estudiosos), ora combinado com um alto capital institucional (políticos, autoridades militares e jurídicas), sendo que em muitos casos, com ambos (o político que também é escritor, o jurista que é poeta, etc.).

“Graças a Deus se mantém... Ele lá, ele consegue manter aquela coisa do pianista que toca toda música, que **todo mundo** quer, e que o pianista conhece **todo mundo**, então... Os garçons... É isso, assim... não é uma coisa só: é tudo. Os garçons já estão lá há muitos anos, então **quando a gente chega lá, o garçom já sabe** que você gosta disso, gosta daquilo outro, então

já vem, **já trata pelo nome**. A maioria das pessoas que frequentam muito o restaurante, termina acontecendo isso, **quase que uma segunda casa**. A gente tem situação... A gente tem alguns clientes, lá... Quer dizer⁴⁵, o L. tem alguns clientes, pra você ter uma noção, que às vezes compram um determinado tipo de comida e levam pra lá, pra que B. prepare pra eles na mesa, sabe? Isso não é uma coisa comum em outros restaurantes. (Fábio_A)

Outros indícios de apropriação personalizada são visíveis em decorrência de uma extrema fidelização de alguns clientes. Clientes que almoçam durante anos, no mesmo dia da semana e chegam a avisar quando vão se ausentar, ou outros que chegam a ter preparações especialmente preparadas pelo *chef*, em decorrência de restrições alimentares temporárias (SOARES, 2000).

Clientes tão especiais (inclusive entre os seus descendentes) podem desenvolver um sentimento de posse com relação ao espaço e, em decorrência, um sentido de vigilância. Isso explica os olhares avaliativos percebidos por Marina ou, como um efeito de reação, a determinação de “aspirantes” a desfrutar do reconhecimento simbólico que percebem nesse grupo, mesmo que nas bordas delimitadas por sua territorialidade, numa apropriação forçada, ostensiva e artificial, tal como apontado por Edu e Sandra.

Em um ambiente imbuído de reputação (FINKELSTEIN, 2014), e lembrando que a reputação do espaço e da memória passa também aos seus proprietários simbólicos, é possível que ambos os grupos, o dos agentes reconhecidamente apropriados e o dos aspirantes, preocupem-se em acompanhar a frequência que pode alterar essa reputação, de acordo com as suas posições de apropriação.

Em suma, entendemos que a missão de assegurar a permanência da reputação, da tradição e da dignidade do lugar gera, no restaurante L., um modo de apropriação baseado na territorialidade.

Marina, jovem, branca e “arrumada”, cuja frequência se dá no contexto familiar do domingo, representa simbolicamente um grupo possivelmente “ameaçador”, tendo em vista a sua proximidade (mas não equivalência) social com o grupo constituído pelos frequentadores desse padrão. É, sem dúvida, um dos mais típicos alvos de avaliação e advertência visual: “será que você deve fazer parte desse grupo?”. Por outro lado, quando se trata dos clientes

⁴⁵ Note-se que o próprio arquiteto se refere ao restaurante quase como que seu, o que será mais adiante destacado como uma relação de grande sintonia e intimidade com os proprietários e também como um sentimento de honra por ter sido escolhido e por orgulho com relação ao projeto e à própria história do restaurante em si.

“exóticos”, principalmente turistas, a distância não pressupõe competição e nem familiaridade forçada. A explicação de Simmel (2013, p.104) pode ajudar a elucidar essa noção, ao ponderar que “extremos parecem possuir significados uniformes, opostos ao da esfera intermediária: a pessoa se revela ao mais próximo e ao mais estranho, enquanto as camadas intermediárias formam o lugar da verdadeira reserva”.

Naturalmente, desde que sejam cumpridos os requisitos para penetrar nesse domínio físico.

Isso se manifesta de modo diferente do restaurante P.N., onde, o sentimento de pernambucanidade se apresenta como atestado de origem do *chef*. No restaurante P.N., a comprovação das heranças são instrumentais para assegurar a veracidade da apresentação geral do produto: um restaurante autoral, com um *chef* pernambucano autêntico e de formação chancelada, não apenas pelas instâncias de ensino consagradas da França, mas pelos ensinamentos das antepassadas pernambucana e francesa.

É interessante notar, que na explicação de Bourdieu (2015), a maior parte dos processos de distinção não ocorre conscientemente, como disputas claras por posições no espaço social e sim como disposições naturais e sensatas a partir de cada *habitus*. A respeito disso, pode-se refletir que o desejo do ver e ser visto no restaurante não é necessariamente motivo de desprezo, como vemos na constatação de que Jorge Amado, por exemplo, ia ao restaurante acompanhar o entra e sai de pessoas interessantes do seu campo.

Por outro lado, a intencionalidade distintiva, ou o consumo ostensivo, estes sim, como vimos no capítulo anterior, são execrados em sua falsidade calculista, como a dos penetras a serem desmascarados. Nesse sentido, a desqualificação dos frequentadores do restaurante, nas falas de Sandra e principalmente de Edu, faz pensar numa reação à validação da importância dos agentes na disputa, ou da pertinência do restaurante em suas representações ideais, como esfera apropriada para tal disputa.

A territorialidade se expressa de forma notável na ocupação das mesas arrumadas em uma disposição de baixa densidade (Figura 24): mesas próximas às janelas são ocupadas, normalmente, pelos clientes mais assíduos, enquanto que turistas e clientes ocasionais são conduzidos às mesas do centro. As mesas do canto são como as frisas de um teatro, de onde se pode monitorar, estrategicamente, por meio dos arcos que dividem o salão, a ocupação da casa.

Um dos critérios mais ressaltados pelos informantes, como condição para sentir-se adequado ao restaurante diz respeito ao vestuário. Este por sua vez, sintoniza-se com a função

dessa ocasião de sociabilidade: Marina com a família; José, a trabalho (e na memória, com o pai); Paula e Sandra, a trabalho.

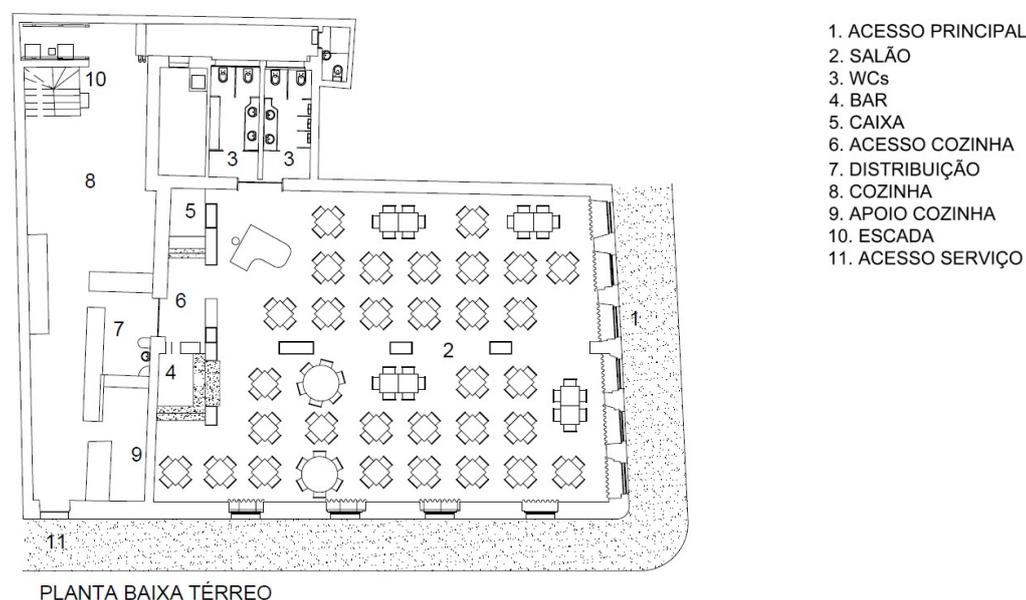


Figura 24: Planta baixa projeto de reforma restaurante L. Fonte: fornecida pelo autor do projeto (2018).

O código do vestir no restaurante já foi mais explícito e, de acordo com Soares (2000), houve o tempo em que se exigia o traje “passeio completo”. Durante as observações, verificamos a predominância de um padrão mais formal de vestuário, que se fez mais evidente entre os homens, em comparação mesmo ao P.N.. Em todos os dias observados vimos apenas um homem trajando bermuda (aparentemente turista), o que serviu para verificar que não há nenhuma restrição oficial, porém, o acordo tácito nesse quesito entre os frequentadores em um maior nível de apropriação é bastante perceptível.

“E isso é o que eu acho o mais interessante de lá, é que não é uma casa que impõe a barreira, ela não se... Ela não lhe repele, ela lhe permite a entrada, lhe permite usufruir, quer você esteja trabalhando de paletó e gravata, quer você esteja de camiseta. Mas certamente você não vai ficar à vontade em ir pra lá de sandália havaiana e short, talvez o lugar imponha isso. Talvez o turista... Mas mesmo turista, a gente percebe que não... Que tem... Respeitam um pouco mais, do que outras situações. **O próprio lugar se impõe**, talvez.” (Fábio_A)

“Então, por exemplo, se eu vou no L., principalmente que eu só vou no almoço e é hora de trabalho e é perto do meu trabalho, **eu não vou desarrumada**. Não tem perigo de eu ir com o cabelo mais assim... ou se eu não tiver com roupa legal e alguém me chamar pra ir no L. na procuradoria, eu não vou. Agora, se eu tiver, por exemplo...com o G., eu iria tranquilamente. O P. eu vou as vezes parecendo doida com os meninos,

porque a gente vai mais desarrumada, sem salto e tudo mais. Eu acho que tem essa questão da proposta do... não só você, mas **as pessoa que estão no ambiente terminam, assim... meio que lhe influenciando, ou exigindo, sei lá, que você vá de uma forma ou de outra.**” (Sandra)

“As poucas vezes que fui ao L. já adulto estive meio que a trabalho, mais nas sextas. Sexta-feira é um dia em que existe uma tradição de se vestir mais à vontade, mas pra mim, isso muda pouco, pois não trabalho de terno.” (José_U)

O lugar se impõe, certamente, como afirma o arquiteto, não apenas nos olhares vigilantes que avaliam o diferente, ou o exótico, mas também nos códigos explícitos presentes na organização do espaço, que, embora modernizado, preserva e até mesmo resgata elementos visuais de outros tempos que asseguram que ali não é o lugar de informalidade. Entretanto, antes de entrar nesse quesito, são necessários alguns comentários ainda sobre dois aspectos importantes do restaurante: comida e serviço.

Analisando duas fontes de consulta, os depoimentos presentes no livro da jornalista Gorette Soares (2000) e a fala dos informantes, há uma diferença significativa no discurso. Antes, como vimos na fala de Freyre (1968), o louvor à qualidade da comida era mais expressivo. Nas falas atuais, observamos que, para Sandra e Edu, a comida não conta, aliás, na fala de Edu, está aquém da qualidade de outros restaurantes próximos.

Se levarmos em conta também a carta de Jorge Amado relatada anteriormente, ou a menção de Gilberto Freyre ao L. em seu guia, pode-se inferir uma ideia do comer bem. Entretanto, como lembra Finkelstein (2014), a reputação, e não a comida, é o principal recurso desse tipo de restaurante. De fato, depreendemos das falas (exceto a de Sandra), a ideia de uma comida de qualidade e bem preparada, embora não caracterizada como uma experiência culinária fora do comum.

“Pronto, então, é... Existe uma preocupação muito grande... E ele é um restaurante muito interessante, porque fora isso, existe a preocupação do peixe, ‘daonde’ vem, como é... Então assim, tudo é muito fresco.” (Fábio_A)

“Olha, é um restaurante que você vai e come um bacalhau excelente. Um polvo, um peixe. Uma comida simples, tradicional, que vai ser boa sempre, independente de moda, sabe... sem muita frescura. Eu acho que isso tem o seu valor, hoje, quando quase todo restaurante quer inventar a roda, assim... e às vezes complica demais a comida, né. E outra coisa, é constante. Não tem aquela de prato ruim e prato bom. É tudo bom. Não é aquele, “Ah! De outro mundo!”, quer dizer, minto, às vezes é sim. Mas não acho que isso seja o principal lá.” (Paula_U)

“Os pratos são muito bem executados, e, apresentados de forma que é agradável de se ver, então assim... [...] Então, assim, realmente é um restaurante que eu acho bastante completo. Eu acho que é uma boa experiência gastronômica o L.. E o cardápio também tem uma seleção... o *chef* segue também a proposta de ser um restaurante bastante clássico, então a gente tem os pratos executados de receitas clássicas da culinária internacional mesmo... e com um toque regional. Eles sempre tentam dar esse... de pratos regionais que eles também têm.” (Marina_U)

Tal percepção se coloca de modo diferente do restaurante P.N., de cunho autoral, onde a justificativa da comida se impõe. No P.N. o *chef* é o dono, e a comida tem a sua assinatura, que é desse modo, valorizada, no projeto do espaço como um todo. A comida é um recurso valorizado, bem como o seu conhecimento e compreensão indica uma posição rica em capital cultural. No restaurante L., conhecer e ser agraciado por uma preparação especial ou cumprimentado pelo *chef* diz respeito de modo mais enfático à comprovação do status de apropriação, do que, precisamente, a uma oportunidade para a prática e exibição das habilidades relacionadas ao saber culinário.

“[...] Assim, o *chef* é a grande estrela, de um restaurante em que o *chef* não tem assinatura, mas que todo mundo conhece B.. Entendeu? Então assim, terminou virando o inverso. É um restaurante com assinatura sem necessariamente ter criado pra isso.”(Fábio_A)

O *chef* assume aqui um papel de guardião das fórmulas sagradas de preparações tradicionais. Essa é uma tarefa essencial para a preservação, na cozinha, dos aspectos evocativos relacionados ao próprio simbolismo da comida do restaurante e à sua memória, inseparáveis. Os clientes também se colocam vigilantes com relação às mudanças dessa natureza.

“Veja, o restaurante tá sempre, é, atento né, a manter, a se manter atualizado, certo? Mas sem perder a característica. Então, essa moda de gastronomia não afetou o L. a ponto de o L. querer fazer uma gastronomia diferente, o que foi muito difícil. Hoje não, porque hoje tá voltando... a moda agora, a gastronomia, a gastronomia que chamam honesta né? Tem aí o Retetêu e o CáJá, que são restaurantes que tão despontando como fenômenos, eu acho. Eu sigo porque eu sou fã dos dois, nunca fui mas... Acho incrível o trabalho deles, não sei nem se a comida é boa tanto quanto ela é bonita, que eu adoro, mas é um trabalho exatamente de resgatar a comida, que o L. nunca perdeu. Se você vir aqui, os pratos é: arroz de amêndoas, arroz de brócolis, arroz piemontês ainda, que é antigo, então assim, nunca... Há dez anos atrás, minha irmã tava aqui e gosta muito de coisa mais sofisticada, ela tentou botar algumas coisas, mas o público não gostou. Eles querem vir aqui comer uma galinha de cabidela, um bacalhau na brasa, tradicional. Eles não querem

um tipo Rui Paula, que chegou com um bacalhau com uma espuma de... O cara quer o bacalhau com cebola, com batata.

Eu acho que a gente sobreviveu, e foi a coisa mais inteligente que o L. fez, eu acho que foi a época mais difícil, porque todo mundo tava fazendo aqueles pratos muito elaborados. Há dez... Eu digo, há vinte anos atrás, quinze. Os risotos, quando era risoto de tudo... A gente sempre foi muito, muito fácil de ser influenciado, a gente... Vem uma moda, o pernambucano tem essa vulnerabilidade de ir com a moda, mas aí isso é o que destrói restaurantes. **Se você é uma moda, você fica dois, três anos, depois o pessoal deixa de ir e vai pra outro.**” (Raquel_P).

Novamente é nítido o aspecto da tradição, da continuidade, da parcimônia com as mudanças que estabelecem uma relação de contenção com os aspectos mais nitidamente relacionados à moda, como é próprio do gosto burguês. Ao contrário do gosto intelectual, que se identifica com os elementos de vanguarda (BOURDIEU, 2015).

Com relação ao serviço, o que chama a atenção é o nível de interação e hospitalidade extraordinária que, para alguns, como vimos, envolve até mesmo a preparação de uma dieta específica. Mesmo alguns clientes não tão assíduos relatam como especialmente formidável o modo de atuação da equipe no atendimento.

“Desde o momento que você chega no restaurante, você se sente acolhida. Desde o manobrista que leva o seu carro, até o garçom, todos os funcionários, eles são treinados para estar ali, e para atender às suas necessidades. Então eu acho isso muito positivo num restaurante. Nunca fui lá pra ter que ficar esperando mesa... não sei se... eu costumo ir normalmente na hora do almoço, aos domingos, e não costumo esperar e isso é uma coisa que me agrada. Acho que tem restaurantes, que acho que pelo volume das pessoas que vão você tem que entrar numa fila de espera, mas lá nunca realmente precisei esperar, mas seria um ambiente agradável se você tivesse que esperar porque a música é muito agradável, realmente o serviço dos garçons é bem atencioso. Então mesmo que você não esteja na sua mesa, eu acredito que eles teriam capacidade de atender alguma necessidade inicial.” (Marina_U)

Ricardo ressalta, na entrevista, a importância que concede atendimento. Para ele, deve ser realizado “com alegria, com atenção: “Gostou? Não gostou, como posso ajudar?” O proprietário visita diversas mesas e cumprimenta clientes, sendo retribuído com deferência. É visível a sua importância no espaço, bem como o seu senso dessa responsabilidade e cuidado afetivo com a casa, que o leva diariamente, mesmo em uma idade em que muitos já usufruem do repouso de uma aposentadoria, a atuar como *restaurateur* para os clientes do dia. Ele próprio já se caracteriza como um dos recursos do restaurante, o que é visível pelos pedidos para fotos. “As pessoas chamam para tirar fotografia. É o meu trabalho”.

A atuação de Ricardo remete à defesa de Brillat-Savarin sobre a importância do desempenho do *restaurateur*, na figura de Antoine de Beauvilliers, tal como assinalado no capítulo dois.

“Você vem aqui, vem no restaurante, vem com uma pessoa amiga. Eu vou na mesa, converso. Aí é uma outra história.” (Ricardo_P)

“Isso aqui **é a vida do meu** pai e a gente preza pela qualidade, pelo, pelo, é, pelo padrão que ele sempre teve.” (Raquel_P)

A família dos três irmãos que, junto com um amigo formam o quarteto que passa a gerir o restaurante a partir de 1956 construiu uma reputação no ramo da restauração e em áreas afins, possuindo negócios em diversos estados do Brasil. Falando dos três hotéis que possui em Lisboa, Ricardo deixa claro que o restaurante não é a sua única nem principal fonte de renda. Sendo a pessoa que por mais tempo esteve à frente da história do L., ele encarna, de fato o espírito do lugar. Diz submeter-se às fotos e às conversas com os estranhos que solicitam com a resignação de quem está preservando um legado.

“É um restaurante familiar, hoje em dia, embora tenha, é... Isso é uma coisa interessantíssima, porque foi um restaurante feito por uma pessoa, depois passou pra uma outra família, depois pra, pra atual família, e que hoje administra, que vive no ramo há muito tempo. Mas que os atuais proprietários, a atual família proprietária, incorporou aquilo de uma maneira tal, que hoje eu acho que o L. e a história da família se confundem. Você não, você não dissocia um do outro, pelo menos eu não consigo fazer isso.” (Fábio_A)

Do ponto de vista das falas, observa-se em Fábio, dentre os informantes, aquele que expressa o maior nível de apropriação, o que pode se dar, não apenas em razão da sua posição no espaço social, expressa, por exemplo, nas vivências desde a infância e mesmo antes, nas histórias dos próprios pais, mas também da ampliação da intimidade e, mais ainda, do nível de protagonismo proporcionado pela atuação no espaço, como arquiteto. Em seguida teríamos Sandra e Paula, que não colocam fortes sentimentos relacionados à frequência, o que para elas é algo natural e decorrente do trabalho. Em um outro estágio percebemos José e Marina, para os quais transparece uma relação de ruptura. Marina, por exemplo, embora acompanhando os pais, não menciona nenhum tipo de vínculo de memória, nem por meio destes e nem numa memória mais distante, do avô; e José coloca que atualmente vai poucas vezes e não leva a família. Por último, tem-se uma relação de rejeição enfática por Edu.

Com relação aos sentimentos encontrados nos informantes com relação ao espaço, inicialmente é fundamental tratar da localização, ou da inserção do restaurante no tecido urbano, no momento atual. Face ao crescimento do Recife e o desenvolvimento de novas centralidades na segunda metade do século XX, a área onde o restaurante está instalado tem sofrido um processo de desvalorização acentuada, que se explicita no estado de degradação em que a vizinhança imediata se encontra.

A mudança de uso dos edifícios do entorno é marcante, com as tradicionais lojas de moda e tecidos e, mais tarde, de departamentos, outrora frequentadas pelas famílias abastadas da cidade, substituídas pelo comércio especializado em equipamentos musicais e componentes eletrônicos e por lojas de eletrodomésticos direcionadas ao consumidor popular. Os cinemas (Moderno, Art Palácio e Trianon) são fechados, não antes de passarem por um processo de mudança de repertório, basicamente configurado por filmes de sexo explícito, já não mais voltado ao público familiar, mas ao adulto, sobretudo masculino, o que acompanha o aumento da prostituição nas imediações.

Ainda mais tarde, parte das instituições também se retira para os subúrbios ou para a zona sul da cidade. Essas regiões inauguram sistematicamente *shoppings centers*, que concentram não apenas as lojas agora destinadas às classes dominantes, mas também cinemas e outras opções de lazer, inclusive destinadas ao público infanto-juvenil desses estratos, que pouco a pouco diminui a sua relação de vínculo simbólico com o centro da cidade.

Ora, a relação fortíssima que se consolida ao longo dos anos com o lugar onde está instalado é, como diria o poeta, “a dor e a delícia” do restaurante. Ou seja, ao mesmo tempo que a localização foi fundamental para a sua constituição como espaço de representação do poder em suas múltiplas configurações, é hoje motivo de preocupações e cerceamentos para boa parte das frações de classe que tradicionalmente ocupou o restaurante e hoje não comporta, em seus estilos de vida, um passeio a Santo Antônio⁴⁶.

A sua posição, encravada no núcleo jurídico-cultural-político das elites recifenses, lhe concedeu, como na teoria da renda monopolista⁴⁷, uma condição singular de incorporação do

⁴⁶ Santo Antônio sedia atualmente um tipo de ocupação (comercial-institucional) que fecha à noite e na maior parte do final de semana, o que compromete a sua vocação de área de entretenimento.

⁴⁷ A visão econômica clássica da renda da terra, concebida por Davi Ricardo e complementada por Marx, distingue a renda do solo como a forma através da qual se realiza economicamente a propriedade fundiária. Dentro desse escopo, está o conceito de renda de monopólio, paga ao proprietário em função do controle exclusivo de algum recurso imprescindível, e que possibilita, a partir desta condição, a produção de produtos também exclusivos, cujos preços de mercado se afastam dos preços de produção (CALABRIA, 2006)

valor simbólico do lugar, que se traduziu, devido ao sucesso de cooptação dos usuários adequados, nos preços praticados no cardápio. Estes, por sua vez, se tornaram marcadores distintivos que continuaram por selecionar o público legítimo desse espaço⁴⁸. Entendendo o caráter de combinação de valores transmitidos ao solo, para lembrar Simmel (2013), pela natureza das relações sociais encetadas naquele território, trata-se de uma região altamente valorizada para os grupos que dela se apropriam e lhe dão significado, na história da cidade.

Dessa relação atualmente ambígua do restaurante com a localização, surgem algumas falas que apontam para um ajuste, ou talvez uma nova configuração, nas circunstâncias que permitem a sua continuidade. Por exemplo, ao final dos anos 1980, o L. ainda ensaiou voltar às atividades no horário noturno, oferecendo um jantar especial por mês, sempre na sexta-feira. Nos dias atuais não abre mais à noite, o que configura perda de um horário de faturamento forte nos restaurantes da sua categoria.

“Não vale a pena, porque é muito perigoso. Isso aqui, você vê, aqui mesmo tem a prostituição. É uma coisa, sete da manhã já tá... A porta da cozinha, pra entrar carga e descarga de material, todas as vezes a gente tem que pedir pra... pra se levantar.” (Raquel_P)

Raquel se ressentia com o descaso das gestões municipais para com a localidade. No bairro do Recife, por exemplo, há um grande investimento, a partir dos anos 1990 em estratégias de reabilitação e recuperação da área, tendo em vista a identificação de grandes potencialidades comerciais. Valores simbólicos, históricos e paisagísticos fundamentais se configuram como recursos a serem aproveitados, numa visão de planejamento estratégico da cidade (LACERDA, 2018). Tal ação, que não se estende às outras áreas do centro, resulta em impactos na estratificação social do bairro e no processo de gentrificação.

“O esforço é só do, do restaurante, a gente não tem ajuda de nada, a gente faz tudo pra manter e a gente tá aberto aqui. E você vê que não é fácil ter essa, esse padrão aqui, porque o centro tá todo, todo decadente, a Rua da Concórdia... Isso aqui tá abandonado, essa região. A gente não tem nenhuma ajuda de, de lado nenhum. Nem em sinalização, nunca colocaram. O restaurante é o restaurante mais antigo do Brasil. Isso hoje foi matéria num jornal de São Paulo.” (Raquel_P)

⁴⁸ Houve momentos de conflito entre inquilinos e os proprietários dos imóveis. No final dos anos 1980, o Hospital Português solicitou a desocupação de dois imóveis para a construção de um edifício, o que provocou uma campanha nacional para a mobilização de um possível tombamento do restaurante. No final, o tombamento não saiu, mas as fortes influências exercidas para a permanência do restaurante foram vitoriosas.

Por outro lado, a possibilidade de abandonar a localização original incorre numa perda do seu principal valor, estabelecido na tríade: tradição-memória-história. Indagado sobre a possibilidade de sair do centro, Ricardo nos questiona: “Quem vai ficar à frente?” Na continuidade da nossa conversa, percebemos que o entendimento da nossa questão, para ele, dizia respeito a permanecer no centro e abrir uma unidade em outro lugar. Nem sequer lhe ocorreu que a pergunta sugeria a possibilidade de mudar o restaurante definitivamente de lugar. As duas vezes em que o restaurante foi ameaçado de sair desse endereço a sociedade ocorreu na defesa do L. ficando está. O sentimento de valor do lugar e de que o próprio valor do restaurante está cravado no lugar é agudo.

[Fábio_A] E o L. teve uma experiência muito negativa em Boa Viagem. Existiu o L. aqui em Boa Viagem [...] Então ele tentou vir, ele tentou, é... se modernizar, nesse sentido. Sair de lá, abrir uma outra casa. Como a Confeitaria Colombo⁴⁹ tentou fazer no Rio de Janeiro também, num *shopping*. Então, não é isso. As pessoas não, não tão em busca da filial, sabe? A marca é tão grande...

[Ericka] Por quê?

[Fábio_A] Porque **passa a ser fake**. A comida pode ser a mesma coisa, mas não tem a memória do lugar. Não tem a atmosfera, não tem todos esses problemas de chegada, de saída. Mas eu acho que é justamente isso, as pessoas... Por que as pessoas continuam indo? Porque estão à procura daquilo ali. Ou da memória, ou da experiência, que eu acho que é muito válida. Assim, tanto que todos os amigos da gente quando vem pra cá a gente diz “Ó, vai lá, vale a pena. Monta um dia pelo centro, para ao meio-dia pra comer e depois vocês continuam”, porque eu acho que é isso aí.

O *fake*, aqui, é visto também por Fábio como elemento de desvalorização, ao contrário do que vimos no restaurante P. de apelo temático, do arquiteto Bernardo. A verdade espacial do restaurante L., constituída no seu valor histórico e memorialístico tão intenso que deu margem a um pedido de tombamento, pode ser explicada na propriedade de exclusividade do espaço, e conecta o restaurante irrevogavelmente, enquanto uma figuração particular e específica, à sua localização.

“Na medida em que uma formação social está fundida ou, por assim dizer, solidária com determinada extensão de terra, ela possui um caráter de

⁴⁹ A matriz da Confeitaria Colombo foi inaugurada em 1894 no Rio de Janeiro. De acordo com o site da empresa, na década de 1940 foi inaugurada uma filial em Copacabana, que fechou em 2003. Atualmente essa filial está situada no Forte de Copacabana, existindo duas outras filiais: uma no Centro Cultural Banco do Brasil, e outra no Aeroporto do Galeão; ambos, edifícios dotados de valor histórico.

unicidade ou exclusividade que, de outro modo, não seria atingível da mesma forma. Certos tipos de associação só conseguem realizar sua forma sociológica integral da seguinte maneira: dentro da zona espacial que preenche uma das configurações de tais tipos de associação, não há lugar para uma segunda configuração” (SIMMEL, 2013, p.77).

Considerando a argumentação desenvolvida até aqui talvez seja mais fácil entender como, em pleno contexto de degradação física do entorno, do ponto de vista de investimentos urbanísticos, da consolidação do comércio popular e da desertificação que predomina nas noites e nos finais de semana, a gestão do restaurante tenha decidido realizar uma grande reforma, em 2008.

Não foi a primeira. Desde a inauguração nos imóveis que ocupa até hoje⁵⁰, temos registro de cinco ambiências distintas, desconsiderando as pequenas intervenções e manutenções. Colocamos, resumidamente, as quatro configurações anteriores à reforma que deu origem à atual⁵¹.

A primeira, por volta de 1890, apresentava o contexto suntuoso:

A louça era inglesa, as taças e copos do mais fino cristal bacará francês, os talheres de prata Christofle e as toalhas de damasco francês. Tinha ainda alabastros, além de floreiras, tapetes e espelhos de cristal em todo o salão. (SOARES, 2000).

O “Álbum de Pernambuco”, de José Coelho, publicado em 1919, descreve os dois salões, com capacidade para 150 comensais, numa área de 180 metros quadrados. O espaço, que funciona então com as 18 portas originais e duas clarabóias, que provêm iluminação e ventilação natural, dispõe já de iluminação elétrica e ventiladores. Uma orquestra de oito músicos sob a direção de um maestro toca um “escolhido repertório” (SOARES, p.29).

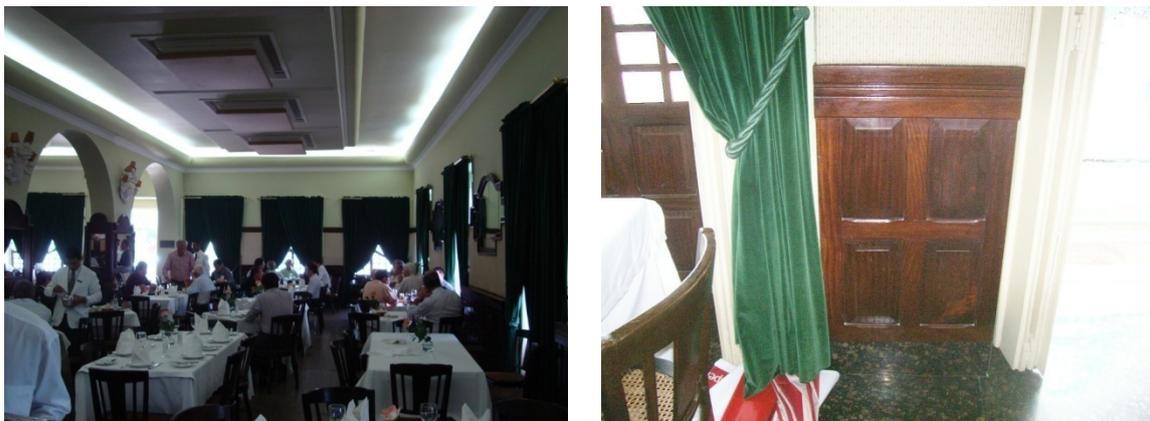
O restaurante é assumido na década de 1940, por um grupo anônimo de investidores que reforma completamente a construção, renovando a imagem suntuosa da primeira versão. Em 1948, a revista *Sombra* descreve as suas instalações “amplas e confortáveis”, onde se encontra “uma decoração imaginosa e de bom gosto” (SOARES, 2000, p.46).

⁵⁰ Inicialmente o restaurante ocupava três imóveis. Na gestão do grupo de Ricardo, nos anos 1950, passou a ocupar apenas dois, sendo que o outro passou a sediar uma camisaria, e posteriormente, uma casa de câmbio, da mesma família.

⁵¹ Também, ao longo do tempo, o restaurante passou por várias gestões. A primeira, (1882-1910), a segunda (1910-1945), a terceira (1945-1956) e a quarta e atual, de 1956 até hoje (SOARES, 2000).

Quase uma década depois, em 1956, uma nova configuração incorpora no programa novos conteúdos da vida social das elites, na qual se destaca a ênfase atribuída ao bar e uma boate. O caráter luxuoso permanece, mas agora é marcado por elementos formais do movimento moderno, como as colunas palito, as linhas retas e sem muitos ornamentos, o uso de madeira de tonalidade mais clara e de estofados em material vinílico. O projeto foi encomendado à Casa Holanda, uma prestigiada movelaria do Recife.

A quarta configuração, por volta de 1986, também busca atualizar o ambiente, que dessa vez não expressa mais os cânones modernistas. De fato, as cores, o uso de sancas trabalhadas (Figura 25), as cortinas de veludo em um tom escuro de verde (Figura 26), o papel de parede floral, o piso, que, embora em granito, utiliza uma paginação que faz referência a padrões clássicos de disposição, sinaliza um movimento em direção às origens históricas, num momento em que o restaurante se posiciona numa identidade não apenas de tradição, mas como um bem de valor histórico, um patrimônio cultural. Esses aspectos, então, são tomados pela decoração em signos do que representariam os interiores de restaurantes do século XIX.



Figuras 25 e 26: À esquerda, salão com detalhes no forro para a iluminação, À direita *boiserie* em madeira e cortina em veludo. Fonte: fotos da pesquisadora (2018).

O projeto de ambientação do L., no momento atual, encontra o Recife com uma grande oferta de arquitetos em atuação, diversos deles com experiência em projetos comerciais e restaurantes, o que acompanhou o desenvolvimento do mercado da gastronomia no Recife. O convite para atuar no projeto do restaurante L., dada a sua história e valor simbólico para os grupos dominantes das classes altas pernambucanas, representa, assim, um reconhecimento, tanto no campo profissional, como no capital social dos arquitetos.

“Eu e Marcos, quando nós recebemos o convite, a gente ficou extremamente lisonjeado e feliz porque, pra gente, **é o restaurante mais importante do país**. Não só do ponto de vista histórico, assim, não só pela idade, vamos

dizer assim, mas por outros... **Por fatos históricos que também aconteceram lá, porque não é o simples fato de ser o restaurante mais antigo** que o tornaria, sob o nosso ponto de vista, provavelmente o restaurante mais importante hoje, é... do ponto de vista histórico, no Brasil. Existem outros antigos também no Rio de Janeiro, alguma coisa em São Paulo, mas nenhum com a carga tão grande, talvez, como o L.. Do outro lado, existe o lado afetivo. Assim, meus pais frequentavam o L., namoravam no L., noivaram, essa coisa toda.” (Fábio_A)

“Foi muito difícil, foi muito... conscienciosa (a intervenção), acho que é essa a palavra. A gente teve muito **esmero**, muito **cuidado**. Foi um projeto que a gente teve muito **prazer de fazer**. Assim, **mexia muito comigo e com Marcos, e com todo mundo aqui do escritório**. Assim, poucos projetos a gente teve tanto prazer em fazer, em **dar de presente pra cidade**, sabe? Assim, foi uma coisa muito, muito prazerosa nesse sentido.” (Fábio_A)

Junto com o orgulho, percebemos na fala de Fábio a consciência da responsabilidade. Imbuídos do valor histórico, bem como do valor social e memorialístico, Fábio e o seu sócio Marcos (que não participou da entrevista) sabiam que, além do olhar crítico do campo - da arquitetura, tanto de interiores, como da área de patrimônio e do mercado da restauração -, estaria também vigilante o público. Sobretudo, aquele público que o frequenta como a um clube, com um nível altíssimo de apropriação, portanto, apto a julgar. Não apenas julgar, mas interferir.

[Fábio] Depois, seu Ricardo dizia que o L. não era dele, nem era da família dele, que o L. era da cidade do Recife. E que a gente tinha um desafio, que era fazer um projeto, e que a gente precisava fazer um *book* desse projeto, pra que fosse mostrado às pessoas, e que as pessoas fizessem os comentários, se gostaram ou se não gostaram...

[Ericka] Que pessoas?

[Fábio] Todos os clientes, a sociedade, as pessoas que frequentavam o restaurante. E aí isso foi feito, a gente fez o primeiro estudo, apresentou pra eles, tal, tal, ok, ok. E a gente queria sair do, do convencional, aquela coisa do restauro “ah, se vai fazer o restaurante L., vamos botar lustre de cristal”. A gente ainda tentou recuperar umas arandelas que tinham lá, que eram super interessantes. Era uma coisa meio *kitsch*, meio década de trinta, quarenta, mas era super interessante. Mas quando desmontaram, elas se esfarelaram e a gente não conseguiu, infelizmente. Então a gente disse “Não, então vamos partir, vamos desenhar, vamos criar nossa grande intervenção”. E a gente fez um estudo, fizemos todas as imagens no computador, fizemos um *book*. E esse *book* passou no L. durante seis meses, seu Ricardo mostrando pra todos os clientes, todos. Os clientes, frequentes ou não, jornalistas e tal, tal, tal. E pra nossa surpresa, eu já tava esperando que podia ser que viesse “tem que mudar tudo”. Não houve nenhuma única mudança, ninguém fez nenhum comentário negativo. Pelo contrário.

O processo de reforma e incorporação das mudanças que adviriam do projeto se deu sob uma conduta de muito tato por parte de Ricardo, a qual envolveu os clientes, dando-lhes o poder de voto para a aprovação da proposta. Conscientemente ou não, Ricardo adotou um caminho característico de metodologias de conservação do patrimônio, nas quais o envolvimento dos atores os torna co-responsáveis e assim, previamente mobilizados, estimulados a uma apropriação positiva do resultado na intervenção (ZANCHETTI, 2002).

Esse processo, inusitado na área de interiores, insere na relação entre cliente e arquiteto, o usuário, que aqui não é aquele para quem se projeta, mas que, possuindo poder de veto, ocupa um lugar operativo. É agente na relação do projeto, que atua em conjunto com arquiteto e cliente.

“E, mais, e aí vinha o desafio: como transformar o L., restaurar o L., fazer uma intervenção no L., sem que as pessoas perdessem a memória do L.? Eu não queria que as pessoas entrassem no L. e vissem um L. completamente novo. Eu queria, **a gente queria que o L. fosse o L. que as pessoas queriam ver.**” (Fábio_A)

Os arquitetos, numa relação plena de homologia no espaço social com seus contratantes, bem como com os usuários, compreendem profundamente o escopo do projeto, o conjunto das expectativas e valores que mobilizam clientes e usuários. Eles precisam, entretanto, trazê-los para o mundo do espaço físico, para a concretude da matéria. O resultado material é a “objetivação de um gosto”, que será reconhecido por aqueles que o compartilham (BOURDIEU, 2007).

No encontro entre a obra de arte e o consumidor, há um terceiro ausente, o que produziu a obra, que fez uma coisa a seu gosto graças à sua capacidade de transformar o seu gosto em objeto, de o transformar de estado de alma ou, mais exatamente de estado de corpo em coisa visível e em conformidade com o seu gosto (BOURDIEU, 2007, p.171).

A tradução de tais expectativas para o campo das formas depende de uma bagagem advinda da experiência destes, que, no caso de restaurantes, compreende não apenas o conteúdo acadêmico ministrado nas salas de aula, ou aprendido nos livros, mas sobretudo a socialização do gosto em sua trajetória de vida, envolvendo experiências tais como viagens e vivências pessoais em restaurantes.

[Ericka] Teve alguma inspiração em, assim, de restaurantes antigos, do mundo, quando vocês fizeram? Tipo, dos parisienses, ou de alguma coisa assim?

[Fábio] A única coisa que a gente realmente, a gente fez... **Eu e Marcos, a gente adora restaurantes, a gente adora viajar.** A gente trabalha pra isso, literalmente. Pra viajar e, e tudo. Mas existia uma coisa que a gente queria muito, era criar uma atmosfera, que você imergisse no tempo. [...] E aí a primeira coisa que a gente disse foi “A luz e a música tem que fazer parte disso”. E é justamente isso, então a gente foi atrás dessa atmosfera, dos restaurantes mais antigos. Eu acho que tem um pouco disso sim, acho que você entra lá, tem um pouco de volta ao tempo. Pelo menos eu sinto isso, não sei se as outras pessoas... Mas eu acho que sim, pelo depoimento que a gente tem de alguns amigos...

[Ericka] Mas isso vocês fizeram intuitivamente, mas não foram, por exemplo, a livros de restaurantes?

[Fábio] Não. A gente fez uma pesquisa, tá certo, de coisas. E muita coisa a gente já conhecia, então tinha uma coisa de memória.

[Ericka] Do “vocabulário formal”, que a gente aprende na faculdade?

[Fábio] Isso, isso. **E muita coisa de vivência**, que a gente dizia “Marcos, lembra daquele restaurante?”, e Marcos dizia “lembro daquilo ali. Talvez se a gente tentar mexer nisso, saber se a gente pensar nisso aqui”, então... A luz interna, a luz que vaza dos vidros também, é, eu acho muito interessante. O restaurante tem algumas ambiências diferentes, assim, as mesas que ficam mais próximas das janelas é uma coisa, a mesa que fica mais perto do piano é outra.

[Ericka] É verdade.

[Fábio_A] Né? Então ele tem essa, esse *mix*. Assim, **a coisa do piano**, que eu acho uma coisa... Bom, é o instrumento que eu mais gosto na vida. **Minha mãe tocava, Marcos tá aprendendo, a gente tem em casa.** Então assim, a gente gosta muito disso. E é uma coisa, hoje em dia, já é um pouco *vintage*, em restaurante, né?

Vê-se aqui também, elementos da socialização, como a intimidade com um instrumento, que conectam os arquitetos ao espaço e à constituição dos grupos que os frequentam, do ponto de vista das práticas que correspondem ao seu estilo de vida.

O projeto também precisava refutar elementos da proposta anterior, que não eram mais condizentes com o contexto atual. A seleção do que permanecia e do que deveria ser retirado representa aqui uma seleção no que refere aos aspectos que não condizem atualmente com o gosto da classe dominante, lembrando a força com que o gosto se constitui na negação dos “outros” gostos (BOURDIEU 1997).

“Aí, do ponto de vista técnico, existiam várias falhas. A acústica era terrível, você saía de lá surdo. **A luz, era luz de farmácia**, era um bando de sanca fluorescente. Então, é um **partido de época**, eu respeito, tudo, mas eu acho que era um pouco demais.” (Fábio_A)

Tal partido se refere à moda da sanca⁵² na iluminação, muito forte nos anos 1980 e que perde potência nos anos 1990, chegando no século XXI como algo “cafona e brega”, tendo em vista o percurso da moda, que em seu desgaste a levou a ser utilizada massivamente em contextos desvalorizados pelo campo da arquitetura de interiores, sobretudo pelas classes populares, que se apropriaram com muita ênfase desse recurso. Contribuiu para isso o baixo preço da matéria prima e da mão-de-obra relacionada ao gesso, e a economia de eletricidade gerada pela lâmpada fluorescente, numa época em que as tecnologias de iluminação ainda não dispunham de muitas opções de baixo consumo. As lâmpadas fluorescentes preferidas eram as de luz branca, o que traz esse efeito de “luz de farmácia⁵³”.

Nessa mesma linha de seleção entre o que fica e o que sai, diversos outros elementos são analisados. E além da classificação dos objetos na escala do gosto, uma questão maior, referente ao partido. O arquiteto ressalta que a personalidade do restaurante como um espaço de época se torna algo delicado, como também considera a arquiteta Gabriela, do restaurante P.N.. Na anacronia, o risco do pastiche é enorme.

“Então, a gente tentou fazer um projeto onde a gente mantinha os elementos principais do edifício. Então, externamente a gente praticamente manteve o prédio como era, a gente deu uma sofisticada, criou uma fitinha dourada, **fez uma marquise um pouco mais elegante do que a marquise que existia, toda rococó**, que não tinha nada a ver com o prédio. A gente fez uma pesquisa muito grande sobre o L.. **O L., na década de cinquenta, era deslumbrante. Ele era todo pé palito, tinha um bar em cima, tinha uma coisa.** Era uma coisa super arrojada, então ele nunca foi o **restaurantezinho tradicionalzinho**, sabe?” (Fábio_A)

O “tradicionalzinho” é aqui a versão pejorativa do tradicional. A ideia que Fábio expressa diz respeito a uma visão de que, dentro da sua tradição, e em grande parte da sua história, o restaurante não se configura espacialmente como uma simulação de ambientes do passado. Pode-se, nessa lógica, constituir a tradição sobre outros valores, como, o que, em

⁵² A sanca é uma reentrância no forro, executada em gesso, por meio de moldes de aspectos variados onde se pode embutir lâmpadas, gerando uma iluminação indireta. Nas publicações mais recentes de decoração e arquitetura predomina um uso mais parcimonioso, de formas retas e discretas, ao contrário das formas elaboradas em voga na década de 1980.

⁵³ O manejo da tonalidade da luz é um marcador significativo no que se refere ao acompanhamento nas tendências relacionadas à luminotécnica, em uso pelos profissionais melhor situados no espaço de produção da arquitetura de interiores. O seu uso distingue os ambientes: a luz amarelada ou quente para áreas onde se busca um caráter mais cálido ao ambiente e a luz branca ou fria restrita para áreas de estudo ou de tarefas técnicas, e mesmo assim, sem exageros, principalmente após as maiores possibilidades de gradação geradas pelas lâmpadas de LED, que oferecem tonalidades ligeiramente amareladas para as lâmpadas brancas.

cada época, é considerado pelos grupos que o frequentam como de bom gosto, confortável, sofisticado e mesmo, suntuoso. A arquitetura moderna (dos pés palito), por exemplo, nos anos 1950, é a que norteia os interiores dos palácios de Brasília e as casas que ocupam os primeiros postos nas revistas de decoração (PONTUAL, 2015).

“Pela consciência da importância do lugar, a gente não queria apagar a memória. A gente queria, pelo contrário, a gente queria preservar. Mas a gente queria atualizar, a gente não queria deixar o restaurante com ranço de mofo. A gente não queria deixar o restaurante mofado. A gente queria deixar o restaurante lindo, vivo, preparado pra evoluir, pra continuar. Sabe que ele tenha mais cem, duzentos, trezentos anos, que seja. Era isso que a gente queria pro restaurante.” (Fábio_A)

Pode-se nessa perspectiva, entretanto, conciliar elementos de renovação e modernização com outros, - estes, sujeitos a uma triagem em seu valor estético - que sirvam como marcos de memória e significação histórica. Tais elementos, com o passar dos anos, e sobrevivendo às próximas triagens, se tornarão cada vez mais valorizados, em sua permanência, que se expressará nas narrativas, como aquela na qual Ricardo mostra a cadeira que Juscelino Kubitschek sentou, incorporando ao ambiente, mesmo que modernizado, o efeito de pátina, testemunho da durabilidade do seu prestígio e, em consequência, do prestígio do seu possuidor (MCCRACKEN, 2003).

[Fábio_A] A gente deu um ar um pouquinho mais moderninho, também, porque a gente também... O bar já era uma pegada mais moderna, com a adega. Que a gente também queria inserir a reforma na nossa época, não era assim, não era uma restauração. **A proposta não era restaurar o L., era fazer uma intervenção no L., tá certo?** Então a gente manteve as cadeiras. Não são as cadeiras originais, são as últimas cadeiras... **Mas são as cadeiras que essa sociedade, que esses clientes, têm na memória.**

[Ericka] E as *boiseries* na parede?

[Fábio_A] Também não são originais, mas a gente manteve aquilo ali. Já existiam e a gente manteve. Justamente, **os elementos que a gente achava que eram mais fortes, a gente manteve.** E obviamente, todo projeto tem custo. Eles, a princípio, chegaram a pensar em trocar o piso, e a gente disse “Ó, com o valor que vocês, que a gente tem, que vocês estão dispostos a gastar, eu acho que o piso tá neutro, não tem porque a gente mexer”. E realmente, **não é uma coisa que, pelo menos do ponto de vista estético, não é nada que, que grite.** E aí foi, e a gente foi resolvendo, ponto a ponto. Entra a questão técnica: ar condicionado, acústica, iluminação, cozinha, exaustão de cozinha, toda a questão técnica da cozinha. Que assim, diga-se de passagem, é uma das cozinhas mais limpas que esse estado tem, literalmente.

Nas falas de Fábio, percebemos que a reforma se configura como uma missão técnica, na qual se deve assegurar a sacralidade de um espaço voltado à ritualização, por meio da comensalidade, dos vínculos sociais de um grupo restrito. Tal ritualização obedece também a um código normativo estruturalmente regido pela posição social desses grupos, e permite ou mais, contribui, como um espaço de memória social, para a sua permanência e a reprodução na história do poder da cidade. Por isso, em todas as vezes que está ameaçado, surge o grito do “salvem o L.”. Assim continuará enquanto o espaço estiver apto a assegurar essa condição.

“E ele soube também se manter. Assim, ele tem um cardápio básico. Básico que eu digo é assim, ele tem a, mas vez por outra ele tá lançando uma coisa nova. Muda isso aqui, troca isso aqui, essa época é disso. **A coisa do carinho,** é... Aí vem a parte administrativa de fato. Assim, sempre tem frutas tropicais sazonais lá, então sapoti, já sabe. A coisa do pão de ló, que você come com a mão. Então, **são algumas situações que eu acho que sai da arquitetura, e ao mesmo tempo tá tudo incorporado, tudo faz parte do mesmo contexto.** E eu acho que esse era o maior desafio da gente, era fazer com que o L. continuasse, modernizando estruturalmente ele, mas **sem perder essa aura,** sem... A gente queria manter essa atmosfera, queria gerar uma atmosfera, talvez até que ele nunca tivesse. Nem sei se ele chegou a ter isso, mas... Porque ele ficou um pouco mais sofisticado do que ele era antes, mas as pessoas não se sentem mal lá.” (Fábio_A)

Essa sofisticação de fato não expressa o momento imediatamente anterior da ambientação, ainda mais pela deterioração simbólica dos elementos de uso recente, bem como o desgaste sofrido com os anos, mas nos momentos anteriores do restaurante, particularmente as primeiras configurações, que acompanhavam o funcionamento noturno, a orquestra, a *champagne* como bebida predominante.

Embora afirme não ter certeza de que já houve uma atmosfera sofisticada ali, Fábio intui que é o momento de retomá-la, capitalizar o espaço de uma atmosfera forte o suficiente para manter a veracidade desse espaço de poder, em meio aos aspectos desafiadores do entorno. O espaço espelhará a grande dose de luxo que persiste no formato tradicional da alimentação, confiante o suficiente para não ser alterada por modismos, e na hospitalidade extremamente atenciosa, delicada e exclusiva prestada aos clientes especiais, que funciona como uma verdadeira instância de deferência e reconhecimento, ao ponto de mantê-los fidelizados e numa relação de reciprocidade na transmissão dos capitais.

O programa de necessidades da reforma diz respeito a atualizar o espaço nos valores estéticos e funcionais condizentes com a sua função de espaço de reprodução social: a forma se atualiza para que o conceito permaneça.

“Isso é interessante. É, eu acho que o L. talvez, ele seja... A coisa mais pernambucana que a gente tem. Assim, a coisa do preservar. O pernambucano gosta muito **de manter, de continuar, de ter certeza de que as coisas evoluem, não mudam**. Eu acho que o L. é um pouco isso, acho que o L. é muito pernambucano nesse sentido, assim. As pessoas querem ter certeza de que **daqui a cinquenta anos o lugar vai existir**, sabe? Assim. E eu acho que o público que tá indo, vai muito ao L. pra ter essa certeza, de que nem tudo mudou no mundo, sabe? Eu acho que tem um pouco, um pouco disso. É o, vamos dizer assim, talvez tenha sido uma das poucas coisas que restaram do **bom centro da cidade**, acho que é isso. (Fábio_A)

Fábio é o informante que focaliza com maior ênfase o valor histórico do restaurante, como uma das principais motivações para o reconhecimento da sua importância. Vemos aqui na sua fala, bem como nas dos usuários José e Paula, uma representação de perda, de nostalgia, relacionada à desvalorização do centro, condizente com a de Raquel, proprietária.

“Da memória da gente. Assim, quando eu escuto minha mãe falando do que era passear no centro do Recife. A gente ainda pegou. Criança ainda, Mesbla, Viana Leal. Cinemas, todos. Art Palácio, aquela coisa toda acabou. Assim... E o pior de tudo é que a gente não vê, eu não vejo perspectiva. Qualquer cidade no mundo, qualquer cidade, que tenha uma situação daquela, o Bairro do Recife, São José, todos aqueles rios, você estaria com todo o melhor comércio da cidade e com a cidade viva à noite, ali. É exatamente o contrário o que acontece.” (Fábio_A)

“Ir ao L. era uma extensão de um contexto do centro. Lembro, quando estive como meu pai, chegando lá a pé, saindo do escritório de um dos seus amigos, que era advogado. O caminho já era bonito, as ruas... pelo menos pra mim que era do interior, era uma coisa incrível.” (José_U)

“Lembro completamente. Aquela área tinha o cinema Moderno, você conheceu? Ali era uma área que tinha as lojas chiques da cidade, Sloper, Mesbla, um monte. Pertinho tinha lojas de tecido, a gente tinha história de costureira. Achava o máximo ir na cidade comprar os cortes de tecido, o estilista podia desenhar, era o *must* na época, sabe. Realmente... Acho que o que matou o centro foram os *shoppings centers*. Me lembro quando abriu o Shopping Recife, e eu nem morava em Boa Viagem, mas a história agora era ir pra lá, tinha os restaurantes de lá, *fast-food*, já. Incrível, né? Acho que o L. tem assim... remete um pouco pro contexto daquela época ainda. Fico impressionada com a resistência dele ali. Não tem mais nada ali ao redor, né, tá isolado. Essa capacidade.” (Paula_U)

Embora ir no restaurante seja uma possibilidade evocativa relacionada à memória de outros tempos da vida e da cidade, a ideia de insegurança que acompanha a desvalorização do centro está também nas falas de outros informantes, também ecoando a percepção da proprietária.

“Veja, algumas pessoas perguntam por que o L. não abre pra jantar? Não tem condições. Não tem condições, não tem condições de segurança. A cidade não oferece. O público não vai porque justamente, não tem condições. É um negócio complicado. Então, essa coisa do público do L., justamente, as pessoas vão. Primeiro, tem qualidade. Se não tivesse, podia ter tudo isso aí, ninguém ia. Porque ninguém tá a fim de gastar dinheiro com o que não presta, não é? Então é um fato.” (Fabio_A)

“Às vezes o restaurante é ótimo como o L., por exemplo, mas pra estacionar por ali não é muito fácil. A segurança do local... eu não gosto de manobrista.” (Marcelo_U)

Marcelo, professor de gastronomia com menos de 30 anos, quando lista aspectos que o motiva a frequentar um restaurante, cita o L., que conhece de nome, mas não pessoalmente, como um exemplo de má localização. Diante da sugestão de que ele pode estacionar o carro na Casa da Cultura e ir andando, responde sorrindo: “Rezando”.

O sentimento de decadência e insegurança da área, corrente entre os entrevistados, termina por impactar nas soluções internas e na relação de permeabilidade com o exterior. E isso não é de hoje. De acordo com Soares (2000), as 18 portas da sua conformação original foram fechadas na segunda metade do século XX. Na configuração imediatamente anterior à atual reforma esse aspecto é ainda mais visível, tendo em vista o fechamento definitivo, a climatização e as grossas cortinas escuras que praticamente encapsularam o local. Atualmente, as cortinas claras permitem a entrada da luminosidade, mas não propiciam uma interação com o exterior.

O arquiteto enfatiza também o trabalho realizado na organização acústica do espaço, o que, de forma mais ou menos intensa ocorre em todo restaurante em função dos ruídos produzidos internamente. O desafio era conter o nível de ruído vindo do exterior, como por exemplo, pela profusão de músicas e anúncios promocionais propagados em alto volume pelas lojas de eletrodomésticos e pelo grande número de veículos a trafegar na rua da Concórdia. A proximidade com a rua, antes amistosa, atraente e convidativa para o olhar dos frequentadores do restaurante, na ruptura com o espaço público, torna-se não mais um recurso, mas uma desvantagem.

“Todo mundo ficou meio assim, justamente talvez por isso, porque a gente tentou... A gente, a gente deu um pouco mais de elegância pro restaurante, a gente deu uma luz mais confortável pro restaurante, a gente resolveu tecnicamente. Às vezes, as pessoas nem sabem, não percebem exatamente o que é que aconteceu, mas sentem. Ele não sabe o que foi, mas... Por exemplo, ninguém consegue entender, a gente retirou o forro de gesso inteiro. A gente fez um forro, a gente fez uma releitura do forro de madeira, como se fazia nas casas na época, que era as ripas separadas. Só que, com isso, tinha uma função não só estética, mas técnica também, então... A gente jogou todo o ar condicionado, toda a parte acústica, pra cima, então hoje você consegue... Revestiu tudo, todas as paredes do L. são revestidas de material acústico, com tecido. Então ninguém sabe, assoalho, tal e tal. Então a gente disfarçou a coisa.” (Fábio_A)

“A gente, a gente não quis negar a localização, mas a gente quis proporcionar uma outra experiência. Que você tivesse lá, que você não negasse que ele sempre teve ali. Que o lugar era o mesmo, que o espaço era o mesmo. Mas que, ao mesmo tempo, você tivesse uma experiência muito mais agradável do que você tá olhando tudo que acontece fora. Infelizmente, você tem uma praça linda, mas que você não pode usufruir.” (Fábio_A)

De acordo com Fábio, o projeto, aprovado desde o *book*, quando construído gerou percepções favoráveis nos usuários. Fábio considera que foi uma intervenção e não uma restauração, porém delicada o suficiente para que as pessoas por vezes não percebam a quantidade de ações e obras envolvidas para o resultado final.

“Houve uma **sintonia**, graças a Deus.” (Fábio_A)



Figuras 27 e 28: À esquerda, fachada preservando azulejos, marcações e esquadrias originais e à direita, salão com a permanência das cortinas e *boiseries* e a inserção das luminárias mais “clássicas” com luz amarelada. Fonte: Fotos da pesquisadora.

O trabalho dos arquitetos buscou elementos de atualização do espaço, embora definindo e realçando os marcos de tradição, tais como a fachada de azulejaria com letreiro

em latão dourado exibindo o nome do estabelecimento há décadas na mesma fonte manuscrita (Figura 27), as paredes laterais guarnecidas com *boiserie* em madeira a meia altura (Figura 28), os arcos internos que dividem o salão em dois espaços (Figura 29), ou as mesas com forração múltipla e cadeiras em jacarandá. Fotos em preto e branco, em molduras brancas, destacadas por iluminação localizada evocam a história e a tradição do lugar.

As enormes cúpulas das luminárias com acabamento plissado e as paredes de fundo estofadas em couro com acabamento capitonê (Figura 30), configuram o cenário de um certo fausto, mas com leves toques de decadência, visíveis em manchas de infiltração nas paredes revestidas por papéis de cor pastel e nos espelhos com pontos de oxidação. Esses são sinais de deterioração, entretanto, caros a objetos e lugares ricos em valor de antiguidade, que terminam por contribuir com a imagem de tradição, muito cara àqueles que o incorporam em seu *habitus*.



Figuras 29 e 30: À esquerda piano com o salão ao fundo. À direita, bar revestido em couro, com fotos de clientes famosos. Fonte: Fotos da pesquisadora (2018).

Entre os informantes que conhecem o restaurante essa aprovação não é unânime. Marina, que tem uma imagem geral positiva do restaurante, aprova. Entretanto, a sua narrativa sobre o restaurante é quase técnica, burocrática, numa relação distanciada, que se sintoniza com o fato de ela se sentir insegura quanto ao seu pertencimento, e sendo assim, a estabelecer uma visão mais crítica.

“Eu acho o ambiente também agradável, corresponde bem à proposta dele, entendeu? Então é um restaurante ele se propõe a ser um restaurante clássico, então eu acho que atende bem a essa proposta dele mesmo.”
(Marina_A)

“Já faz 10 anos? Nossa! Olha, o que gosto mais no ambiente são aquelas luminárias grandes. Acho meio... não sei, meio extravagante aquela parede toda estofada. Não é o tipo de decoração que eu teria na minha casa, mas eu

acho que se justifica no lugar e tem a ver com a proposta da casa. De um modo geral acho um ambiente agradável, tranquilo pra se comer. **Uma coisa que acho muito legal no L. é o piano.** Bacana, né. Poucos restaurantes hoje em dia tem.” (Paula_U)

Como Marina, a apropriação de Paula é superficial, e também fala da adequação comercial. O piano (Figura 29), para ela que é amiga de músicos, é um elemento de sintonia com o lugar. A música executada por orquestra e instrumentistas é uma constante na história do restaurante e se configura como um importante marco distintivo, mas não é mencionada na fala de todos os entrevistados. Marina, por exemplo, fala da música agradável, mas não menciona o piano.

Ao contrário de Marina e Paula, José avalia o restaurante de modo crítico, lamentando as perdas ocorridas após as duas últimas reformas. A reprovação reside na eliminação das referências da infância e na desconexão que as mudanças representam na memória e na imagem do lugar. A sua apropriação precoce e marcada pela consciência de importância do momento vivido, lhe dá um lugar de pertencimento (mesmo que na perda) que permite rejeitar ou apropriar determinados elementos com maior vigor.

[José] Uma coisa engraçada. Fazia muito, muito tempo que eu não ia lá. Desde pequeno, deixei de ir. Quando fui a primeira vez já adulto, o restaurante tinha mudado muito... eu notei muito que trocaram o piso. O piso era o que eu mais lembrava de quando eu ia com papai. Também lembrava de ser um lugar aberto, que via a rua. Depois teve essa reforma nova, né?

[Ericka] E a reforma atual, o que você achou?

[José] Não sei... não me afetou, como da outra vez. Acho que eu gosto, eu gosto. Você vê que teve uma boa mão ali... mas fico pensando. O lugar poderia ter permanecido mais fiel, né. Antes, quer dizer... a outra reforma ainda. Veja, do ponto de vista de uma arquitetura, histórica, né? Na Europa é o que você mais vê, **o restaurante investe pra se manter com a sua cara de velho.** Isso, pra mim, agrega valor. Mas veja, aqui no Brasil, a situação do patrimônio histórico... O pernambucano é tão orgulhoso, né, da sua história, mas o engraçado é... isso não se reflete no patrimônio histórico. Você vê tudo sendo derrubado ou caindo aos pedaços. O centro tá caindo aos pedaços.

Assim, na análise da fala de José, é revelada uma percepção das possibilidades de valorização das estruturas arquitetônicas e urbanas como um patrimônio construído. A preservação do patrimônio leva à fixação (embora inexoravelmente transformadas pela percepção de cada tempo), no espaço, das formas de organização próprias a cada sociedade. Isso, como fala o publicitário, funciona como um trunfo para restaurantes situados em cidades europeias, plenamente capitalizadas do seu valor histórico.

Edu, dentre os informantes que conhece o restaurante é o que mais rejeita o espaço, bem como todos os outros aspectos citados anteriormente. Sandra não aprova a nova ambientação, embora não no mesmo nível de Edu. Os dois afirmam suas posições de modo contundente, seguros das suas apropriações e rejeições.

Entretanto, é interessante que, ao contrário de José, Sandra aponta como positivos os aspectos temáticos da decoração anterior, que lhe remetem a uma ideia de passado, portanto mais envolventes. Ela rejeita a nova ambientação, talvez enxergando nesta o convencionalismo a sério, que, como no espaço do restaurante P.N, não lhe atrai, enquanto que o ambiente anterior parece mais próximo de uma representação caricata, ou *fake*, na denominação pejorativa utilizada pelos arquitetos. Tal impressão remete à reflexão de Finkelstein (2014) quanto ao valor da imitação, enquanto experiência de entretenimento, como parques ou restaurantes.

[Ericka] Cite os elementos espaciais. Aí a gente fala mais sobre espaço. Tamanho, sensação térmica, acústica, disposição de móveis, elementos da decoração, música, organização de mesa, o que lhe vier à mente desses espaços. Se puder falar de cada um. Como é que você lembra do L., por exemplo?

[Edu] O L. **eu não lembro da música.**

[Sandra] Eu acho que é barulhento.

[Edu] Eu acho o L. barulhento e o atendimento ruim, não sou muito fã do L. não.

[Ericka] Mas de espaço. Quando você entrava, o que é que você lembra?

[Edu] Eu lembro das mesas antigas. (uma pausa longa)

[Sandra] Eu vou falar porque Edu tá pensando muito. Eu acho o seguinte, o L. eu gostava mais antes da reforma, eu me sentia como se realmente estivesse em outra época. **Eu achei cafona a nova decoração do L.** Em termos de espaço eu acho esquisito a ida ao banheiro, porque fica bem vizinho à cozinha, não sei nem que porta entrar. Não sei, muito perto de alguma mesa. Fica uma mesa olhando se você vai no banheiro, não acho um canto muito reservado. A impressão que eu tenho... Música, eu não tenho. Acho que a cadeira é dura. A cadeira não é confortável.

Com relação ao proprietário Ricardo, a fala de Fábio retrata bem a relação constituída durante o processo de trabalho. Houve uma sintonia, uma aprovação e o aprofundamento da amizade, durante o processo e como no restaurante P.N., não foram realizadas alterações após a reforma.

“A própria forma como seu Ricardo fez tudo, com * (filho de um dos proprietários já falecido), com os sobrinhos, com tudo. Porque na verdade não é dele, é da família né? E ele é quem toma conta. E aí, foi muito interessante, assim... E depois que ficou pronto, aí ele disse “agora eu quero um almoço só eu, você e Marcos. Só que quem vai cozinhar sou eu”. E

realmente, foi um, foi uma coisa mágica. Aí você via uma pessoa emocionada com a casa, com a casa nova. E dizendo “Obrigado!”, que não é uma coisa que as pessoas estão acostumadas a fazer, sabe? Então isso aumentou mais ainda o prazer daquele lugar. Assim, é um lugar realmente muito... muito especial. Especial pro recifense, especial pra gente. E a gente ficou muito, muito, muito, muito feliz. Assim, eu fico batendo muito nessa tecla, porque foi um projeto que mexeu com a alma, e de muito respeito.” (Fábio_A)

A matéria de uma revista do setor de restauração, após a reforma, assinala a ideia de um espaço físico no qual se retraduz um espaço social correspondente.

E assim como Assis (Chateaubriand), Gilberto (Freyre) e Mário (de Andrade), muitos foram fígados pelo tempero **atemporal** dessa cozinha que, ainda hoje, é sinônimo de **segurança** no tocante ao sabor e à qualidade da comida, sustentada por um salão de decoração clássica, **como se o tempo tivesse parado** naqueles metros quadrados, que são **os melhores espelhos da conservadora sociedade pernambucana** (LINS, 2012).

O lugar, icônico na história dos grupos dominantes da cidade, espelha contradições e desigualdades visíveis e ocultas; reflete essa lógica, dando-lhe sentido e servindo como instância de naturalização. Sua estrutura espacial expressa relações com o entorno: o velho valorizado e o novo (ou o velho encapado pelo novo), o luxuoso e o degradado, a climatização e o calor, o silêncio e o ruído, o som do piano de cauda e o dos equipamentos possantes das lojas de eletrodomésticos vizinhas. Internamente, uma ambiência projetada e executada para oferecer conforto e certa dose de luxo não muito exuberante, promove acima de tudo, um sentimento de tradição profundamente relacionado ao poder; uma *tradição do poder* no Recife, valorizada no espaço e endereçada a grupos específicos.

Para concluir o capítulo, fechamos a análise do restaurante L, procurando uma relação entre as aproximações da ideia de restaurante e aqueles associados especificamente ao restaurante L.. Como nos outros dois restaurantes analisados, as três aproximações – espaços de alimentação, entretenimento e felicidade – estão presentes nos conteúdos sobre o restaurante L.. A aproximação de alimentação, nas chaves do aprendizado e da família, na preservação e valorização das normas aglutinadoras da comensalidade se faz visível, na face familiar do restaurante; na face corporativa, ressaltam-se, nas falas dos respondentes, conteúdos relacionados ao sucesso, ao ver e ser visto. A confraternização é um conteúdo que aparece em ambas as faces, as quais, é preciso salientar, embora representem momentos perceptíveis da rotina do restaurante, estão tão imbricadas como o espaço e as relações sociais que os significam.

7 ELEMENTOS DE NEGOCIAÇÃO ENTRE OS AGENTES NA PRODUÇÃO SOCIAL DOS ESPAÇOS ARQUITETÔNICOS DOS RESTAURANTES

No capítulo anterior investigamos o processo de constituição do espaço físico de três restaurantes, procurando, por meio de observações articuladas pela análise das falas dos nossos informantes, compreender como se dá o encontro entre o produto concebido por uma oferta que se destaca tanto mais quanto consegue sucesso em encontrar a demanda com a disposição precisa para reconhecê-lo (BOURDIEU,1997).

O espaço arquitetônico, parte que cabe ao arquiteto, é projetado dentro das suas possibilidades de compreender e traduzir o produto restaurante em uma configuração espacial coerente, sintonizada na interpretação de uma idealização do que é um restaurante para o futuro usuário e nas suas próprias representações constituídas, na qual impactam conteúdos técnicos configurados no aprendizado e na prática da profissão.

7.1 UM PÚBLICO E SUAS PRÁTICAS ESPACIAIS NOS RESTAURANTES

“Como é que nasce a ideia de um restaurante? Do público. Se eu não tiver público, nem restaurante nasce, então é fundamental entender o teu cliente”.
(Bernardo_A)

O arquiteto atua na esfera criativa, mas está claro que essa atuação se dá a partir da sua posição no contexto nas relações de produção, como Lefebvre assinala. O projeto deve responder a um programa de necessidades, um conjunto de demandas objetivas e subjetivas, ao qual a arquitetura deverá atender, na sua posição de solucionadora técnica e artística das carências espaciais. O restaurante, então, nasce como uma materialização das respostas às necessidades do seu público usuário.

Urge saber o que o usuário deseja, qual é o seu espaço, o que ele espera de um restaurante. Eis a questão que ambos, arquiteto e cliente – nesse caso, o proprietário do restaurante – desejam saber. Trata-se, antes mesmo do momento da definição de um problema de projeto, de uma afinidade ideológica ou de uma cumplicidade na escolha dessa solução de projeto, que ocorre de forma mais evidente quando há pontos de vista convergentes.

“Pra que o restaurante tenha o seu início, seja um convite aberto pra esse público, certo? E se você for pensar em público, vão vir outras consequências. Vai vir inspiração, porque se você quer fazer a casa pra atender um público, você vai procurar saber o que aquele público quer. Então já serve de inspiração pra conceito arquitetônico. [...] Isso é muito bacana e faz com que cada casa seja única, certo? Então você vai criar pra

aquele teu público. A identidade da casa, os materiais, o conceito, vem tudo depois. Não adianta você fazer uma casa se você não tem público”.
(Bernardo_A)

Trata-se aqui não do público como uma entidade genérica, que corresponde a um restaurante genérico, mas sim de um *Público*, tal qual substantivo próprio, nominado, conhecido, cuja caracterização decorre de inúmeros fatores tais como idade, gênero, renda, naturalidade, composição familiar, momento de vida nos âmbitos profissional e pessoal, estes bem nítidos nas falas dos arquitetos e proprietários dos restaurantes. Outros fatores, tais como trajetória familiar, valores inculcados na infância, memória espacial vivida, implícitos nas falas, estão diretamente relacionados ao volume e tipos de capitais que dizem respeito à posição desses agentes no espaço social (BOURDIEU, 2015).

Na análise dos três projetos observados, é visível a consciência, por parte dos arquitetos, dos fatores ambientais que comunicam a correspondência dos espaços relacionados aos estilos de vida e que podem se configurar como meios de atração ou de constrangimento. A rusticidade do restaurante P. e a sensação de descontração, a seleção cuidadosa dos elementos de memória a permanecer no restaurante L. e o sentimento de tradição e permanência, a saleta de entrada povoada de evocações familiares e o atestado de origem do *chef* no restaurante P.N.: todos esses fatores procuram informar sobre preferências que dizem respeito a uma disposição estética engendrada em sistema de valores de múltiplas ordens, o qual, por sua vez, é estabelecido sob uma lógica relacional que diz respeito a uma posição no espaço social.

Nessa comunicação, uma linguagem está estruturada no conjunto de fatores que compõem o restaurante, um produto coeso, compreendendo desde a culinária proposta, o *chef*, os preços praticados, a localização e a ambiência como um todo.

“Ir num lugar que ele já sente que a música é um pouco calma, o público fala baixo, tem uma adega de vinho grande, já fica todo mundo meio encanado. Naquele tipo de local não rola badalação, não rola um público mais jovem”.
(Antonio_C_P)

“Tem que ser tudo uma coisa só, eu acredito. Eu acho que, assim, é... Se o restaurante tem um propósito fechado, um propósito único, assim, de dizer “eu vou fazer um restaurante de comidas naturais”, eu acho que a escolha do piso, da mesa, do talher, do prato, a roupa do funcionário, o nome, a imagem, a fachada, tudo tem que se comunicar, né? Eu acho isso interessantíssimo, e é uma forma de você tornar a escolha mais breve, mais ágil, mais rápida. Faz com que teu cliente não fique em dúvida, ele sabe exatamente pra onde ele quer ir, o que vai comer e como vai ser”
(Bernardo_A).

Por meio de sua posição no espaço social pode-se estabelecer a condição de apropriação ou ocupação transitória dos agentes em cada espaço físico (BOURDIEU, 2013). De fato, como Bourdieu explicita, há “meios tacitamente exigidos”, um “certo hábito”, que lhe possibilitam a condição de legibilidade com esse espaço. Desse modo, quem adentra em um lugar deve adequar-se aos seus códigos explícitos e implícitos, ou correr o risco de se sentir como um intruso (CASTELLS, 2008).

O conhecimento das espacialidades relacionadas a cada público é fundamental nas tomadas de decisão relativas ao conceito espacial de um restaurante, visto do ponto de vista do empreendedor, como um negócio, que precisa dar lucro e precisa, portanto, de uma demanda adequada aos níveis de investimento. Nesse sentido, o conhecimento do público e as suas preferências é um diferencial para alguns arquitetos. São como induções tipológicas, baseadas na aprendizagem, a partir de suas próprias vivências.

Ambas estão relacionadas ao próprio *habitus* do arquiteto, ao acervo técnico que ele aprende na formação e na prática, mas sobretudo ao acervo cultural que lhe permite compreender as configurações sociais que significam/são significadas em cada espaço, no sentido *simmeliano*. Como vimos, nas falas dos informantes, quer sejam arquitetos, proprietários ou *chefs*, e na dos usuários, experiências de fruição representam a incorporação de um capital cultural, que posteriormente é empregado para o julgamento ou para a proposição de modelos de restaurante.

As viagens são muito citadas, com esse propósito. Cabe, como exemplos, lembrar as falas de Daniel, que admite tirar ideias dos seus empreendimentos dos lugares que visita; de Fábio, que atribui ao repertório de lugares que conhece as principais referências de imagem para a elaboração do projeto do L.; de Márcio e Gabriela, que compartilharam a experiência em Paris para a concepção do conceito do P.N; ou de Marcelo, que procura experiências gastronômicas em todas as suas viagens.

Nos projetos analisados, os arquitetos entrevistados partem de um repertório específico, manifesto em sua representação do espaço, que revela uma forma de compreender as necessidades do cliente-usuário, mediada pela relação com o cliente-empendedor. O trabalho do arquiteto estabelece uma linguagem entre o artefato construído e simbólico: o restaurante e sua espacialidade.

Se de um lado Lefebvre (1994) coloca o arquiteto a serviço, ou numa posição de subserviência à uma demanda social, Bourdieu (2007) defende que nesse atendimento pesam

a afinidade, no espaço social, entre o produtor e o consumidor dos bens culturais, aqui caracterizados, de um lado pelos arquitetos, proprietários e *chefs* e do outro pelo usuário. Uma maior aproximação no espaço social promoverá o compartilhamento de repertórios a partir de experiências similares, o que traz um tipo de legibilidade bem específica.

Nas palavras de Bourdieu (2007, p.73), os produtores dos bens culturais, posição na qual podemos colocar os arquitetos quando projetam para um público-alvo, “trabalham num espaço onde o que produzem depende muito estreitamente da sua posição no espaço de produção”.

Ora, os espaços de produção na arquitetura, por sua vez, não estão desconectados do espaço social; posições no espaço de produção estão relacionadas às posições no espaço social, levando em conta os capitais objetivos e simbólicos desses produtores.

Entretanto, nossos dados empíricos não sustentam que os entrevistados projetam edifícios comerciais exclusivamente para públicos situados no espaço social em posições similares às suas, no que se refere ao volume e à estrutura dos capitais. Com relação a isso, pudemos apenas observar que, com base nos relatos referentes à sua trajetória profissional, uma compreensão do público vai se edificando sob a forma de traduções (nem sempre apoiadas por estudos de viabilidade) que ambos, empreendedores ou arquitetos, elaboram, quanto aos estilos de vida dos usuários finais, a partir, principalmente, do conjunto de sentidos que configuram o seu próprio *habitus*.

“A pesquisa para o público-alvo vem muito da, da maturidade do projetar, digamos assim. Como a gente vem fazendo restaurante há muito tempo, então... e vem antenado nisso a vida inteira... Quando eu saio, quando eu viajo, quando eu vou pra fora ou qualquer coisa, a primeira coisa que eu faço é ir pra restaurante **observar o público também**. Mas isso se dá de forma natural, é o que eu faço no meu dia a dia, eu gosto disso. Então, se eu vou no *shopping*, não se preocupe que eu não vou tá nas lojas olhando, eu passo na praça de alimentação e **vejo quem é o público**. Mas isso eu faço espontaneamente, porque eu gosto disso, eu curto isso. E assim, vivo com isso também, e aprendo no dia a dia, **isso influencia muito na minha arquitetura**. [...] Eu acho que **por mês eu devo fazer de um a dois restaurantes**, não é? [...] Se você for pegar restaurante e lanchonete, a gente faz mais de três ou quatro por mês, então é muita quantidade, acaba que a gente vai adquirindo essa **expertise no mercado**. E querendo ou não, é uma pimenta a mais, um diferencial a mais, que a gente proporciona ao nosso cliente”. (Bernardo_A)

Essa “pimenta” é a “capacidade” do arquiteto de compreender o cliente, do seu comportamento diante de determinados tipos de espaços projetados. Observamos em dois dos

arquitetos informantes, uma pluralidade de trabalhos envolvendo projetos destinados a públicos muito diversificados: franquias de massas ou de comida chinesa, uma “casa de carnes” (expressão usada em lugar de churrascaria, o que já nega o modelo anterior), um restaurante histórico, um castelo cenográfico. O que caracterizaria uma similaridade entre esse público consumidor?

A interpretação das necessidades entra nas minúcias do estilo de vida de cada público. A variedade dos projetos e a expertise levam a um exercício dinâmico de identificação de públicos e de suas necessidades na prática. Falando de três restaurantes com projeto arquitetônico da sua autoria (um restaurante de “comida saudável”, uma pizzaria autoral e o restaurante e pizzaria P.) Bernardo, por exemplo, não deixa dúvida sobre a sua interpretação quanto ao conhecimento do público e a noção de que esses espaços foram elaborados com funções específicas.

“Um público feminino, feminino de amigos, mas é um restaurante feminino. É um público, porque a mulher, ela se preocupa muito mais com o... Eu não tô rotulando isso, mas realmente, assim, elas se preocupam mais ainda com a saúde, com a alimentação leve, etc. e tal. O homem, quando vai num restaurante desse, ele vai um momento ou outro da semana, esporadicamente, e/ou acompanhando a esposa ou a namorada ou o que for (G.). Mas se perguntar pra onde ele vai, ele vai comer uma pizza no final da noite no P.D¹., no P.B., não é? E a família em si, por ser uma casa maior, uma casa mais estruturada, uma casa com mais espaço, vai no P.. Então, o P. tem parquinho pra criança, isso, aquelas coisas. Ou seja, existem algumas coisas na arquitetura também que pescam mais um público do que outro, não é?” (Bernardo_A)

Um mesmo estilo de vida pode inserir-se em restaurantes diversos, a depender do “momento” do cotidiano, que demanda mais fortemente uma função do espaço em vez de outra. A variação pode ser ampla e o fator invariante sutil. Não é um público improvável que se desloca entre restaurantes com área para crianças no momento em que está com os filhos, restaurantes autorais, quando em casal ou com amigos e restaurantes estratégicos, quando estão fazendo negócios.

Ao mesmo tempo são momentos da vida, como demonstram Gabriela, ao apontar que pessoas com filhos crescidos já dispõem de tempo para sair à noite ou Marcelo e Joyce, que relataram ir ao restaurante G. quando estão inseridos em alguma dieta.

¹ Neste capítulo aparecem profusamente depoimentos sobre os quatro restaurantes que não se constituíram como estudos de caso (ver Quadro 3).

Como expressa a arquiteta Gabriela, quando trata do público do restaurante P.N., as crianças representam uma circunstância de pressão muito nítida na escolha por restaurantes. O momento de vida “com crianças pequenas” demanda a colocação em segundo plano de representações caras à aproximação do restaurante como espaço de felicidade (relaxamento, prazer sensorial), em detrimento daquelas relacionadas ao espaço de entretenimento e de alimentação. Isso se dá em razão da necessidade ou do desejo de convivência com os filhos nos momentos livres, bem como de propiciar momentos recreativos. A capacidade do lugar em atender essa função é decisiva, bem como a sua receptividade a elas.

[Ericka] Vocês dois falaram uma coisa interessante, que é a questão das crianças. Vocês sentem que mudou um pouco o estilo de vida de vocês em relação a restaurantes?

[Sandra] Cem por cento. Porque **a gente sai e insere muito eles nas nossas saídas**. A não ser que haja um convite pra a gente ir pra algum canto, aí a gente não leva, senão a gente termina olhando opção de canto que tenha, ou que pelo menos seja um local, que a gente... Tem a história da livraria da praça de Casa Forte; é um canto que tem uma livraria, com espaço pra crianças, mas a gente acha que os funcionários não são amigos das crianças.

[Edu] **As crianças não são bem vindas lá**. Todas as vezes que a gente foi lá ... todas as vezes que fomos lá com os meninos a gente sentiu que ficaram sempre olhando...

[Sandra] Porque fazem barulho, aquela coisa toda.

[Edu] Inclusive a saída da cozinha passa pela parte das crianças. Toda vez que sai o garçom com alguma coisa, a gente tem que segurar os meninos porque o garçom: “Opa, dá licença”. É um lugar que vende... Eu acho que ali, essa livraria da praça, é feita para pessoas de terceira idade. Você chega lá, a maioria das pessoas que estão lá são terceira idade, então aquela área de brinquedos que está lá é feita para o avô e a avó ir lá comprar um presente e levar pra a criança em casa. Mas não leve sua criança. É assim, venha, compre o presente, mas não traga a sua criança. Tanto que a gente nunca mais voltou pra lá, porque todas as vezes a gente se sentiu muito mal.

Percebe-se que o conflito que se dá no espaço entre os frequentadores com ou sem crianças, remete à questão do papel do espaço em hierarquizar as territorialidades no recorte de idade, ou seja, em estabelecer um público-alvo, no que se refere a esse quesito. Um bom exemplo é o caso de Daniel, que nos explica que atualmente evita restaurantes onde haja grande algazarra de crianças, embora seja sócio do restaurante P., que privilegia o espaço das crianças. Daniel passou os anos da infância dos filhos (agora crescidos) frequentando sistematicamente restaurantes com parquinhos.

É nítido esse recorte do momento “com crianças” quando cotejado com os achados da análise do P.N. e do L., onde a presença de crianças é mínima e o rigor na contenção do comportamento é flagrante. Trata-se de uma circunstância de controle da fome, como um dos

conteúdos de civilização dos modos que é inculcado desde cedo pela socialização familiar (LUPTON, 1996).

Revela muito nesse quesito, uma mesa que pudemos observar de perto, no almoço do domingo do P.N. – única ocasião em que vimos crianças nesse estabelecimento –, na qual os pais, com dois filhos pequenos, estavam munidos de alternativas de entretenimento, dentre elas um pequeno tabuleiro de xadrez. Mãe e pai procuravam apaziguar a ânsia das crianças por atividade e distração, ainda mais que estas se encontravam na expectativa dos pratos: a mãe se ocupava com o filho menor e o pai transmitia para a filha, com não mais de seis anos, o seu próprio conhecimento de um esporte essencialmente distintivo (SOUZA, 2010).

O momento de socialização no restaurante é central na constituição das suas futuras habilidades sociais, tal como proposto por Fischler (2011). Lançando mão do conceito de *habitus* de Bourdieu (2015, 1983), essa aprendizagem conjugada do comportamento adequado em um restaurante e da forma de lidar com o esporte enquanto diversão e entretenimento, realizadas dentro do pequeno núcleo familiar, será naturalizada como parte intrínseca do posicionamento dessas crianças no espaço social, dentro da lógica da reprodução da situação dos seus pais.

No restaurante L., a ausência de crianças em faixa etária irrequieta lembra a disposição da antiga casa aristocrática, na qual, apenas a partir de uma certa idade, quando já se fazem sentir os efeitos da disciplina – em geral transmitida por babás e governantas –, os pequenos estão aptos a participar das refeições no mesmo ambiente dos pais (SCHETTINO e LEMOS, 2014). De fato, a opção pelo ambiente de contenção é muito significativa de determinadas figurações sociais, tendo em vista a grande oferta de estabelecimentos nos quais a oferta de opções de entretenimento para as crianças se configura como um grande atrativo na atração do público familiar.

A apropriação das distintas modalidades de restaurante de modo diferenciado, pelo público feminino e masculino, é, na acepção *bourdiesiana* (2013) de “espaço social reificado”, a transposição, para o mundo material do espaço físico, das formas de divisão do espaço, que correspondem, por sua vez, às formas de divisão do trabalho por gênero. O espaço do restaurante L., essencialmente masculino, fala diretamente sobre a ocupação majoritária dos homens nos espaços corporativos da elite, admitidos nos almoços da semana, assim como sobre o modelo de estrutura patriarcal da família, condição para tomar para si o espaço de tradição e memória familiar dos almoços do domingo.

O restaurante dietético (ou *fitness*), por sua vez, materializa no espaço a apologia à qualidade de vida e o culto ao corpo, um universo caro ao público feminino, de acordo com os argumentos de alguns informantes (Bernardo, Sandra e Edu) e as duas observações realizadas no local, numa das quais constatamos uma ocupação relativa de 95% de mulheres. Essa apropriação espacial diferenciada por sexo reflete, de acordo com Bourdieu (2013, p.134),

O paradigma de todas as divisões em lugares separados (na igreja, na escola, nos lugares públicos e na própria casa) nas quais se retraduzia e ainda se retraduz, embora de modo cada vez mais discreto, a estrutura da divisão do trabalho entre os sexos.

Outro fator que indica a estrutura da apropriação do espaço social retraduzida no espaço físico, diz respeito à faixa etária. O público com idade a partir de 35 anos é bastante cobiçado, pela sua maior capacidade financeira, no que salientamos a relação efetuada por empreendedores e arquitetos entre o fator renda e a faixa etária. Isso aponta para a sofisticação dos fatores projetuais que contemplem as diretivas de conforto, bem como para o uso de elementos de restrição (em geral, elementos que indiquem preços altos e sobriedade), que deve ser estabelecida pelo próprio espaço.

Quer seja o público que valoriza o restaurante autoral, como o P.N. (relativamente mais rico em capital cultural), ou o que tende a valorizar cardápios mais conservadores, como o restaurante L. (relativamente rico em capital econômico), ambos, à medida em que se configuram como um “público maduro”, tendem a valorizar lugares dotados de maior conforto ambiental (acústico, térmico, ergonômico, etc.) e menos movimentados por grandes agitações. Vimos essas representações de espaço com muita nitidez nos espaços de felicidade citados no capítulo 5.

“O meu ideal quando escolho um restaurante, é um lugar confortável, aconchegante, silencioso... relaxante, enfim.” (José_U)

Um dos *chefs* entrevistados, sócio em dois estabelecimentos, uma pizzaria autoral e um bistrô, observa também a associação entre faixa etária e conhecimento culinário, que está relacionado ao capital cultural, como características do público do restaurante autoral.

“No Bistrô eu sinto que é um estilo de vida daquele executivo, que tem uma renda melhor [...]. Você vê que essa galera mais jovem, até quem realmente tem um poder aquisitivo realmente, você vê que não frequenta o Bistrô. Não vai no Bistrô. Porque pra a vida dele aquilo não faz parte nenhuma, ele nem

faz questão de investir naquilo, né? De comer, realmente, uma carne bacana, de entender o que é um molho bom, você sentir que aquilo não é feito de uma forma... em três horas fez aquele molho, sabe? Então tem cliente que tem aquilo, sente isso[...] Rola aquele público que tem interesse por gastronomia há bem mais tempo.” (Antonio_C_P)

“No meu caso eu não faço questão de ir a um restaurante pelo fato dele ser badalado, também dificilmente vou num restaurante pra ver gente e ser visto. Eu vou pra um restaurante pela comida, escolho também pelo preço, também, porque tem restaurante que só tem preço e não tem qualidade, é muito caro e sem qualidade o prato que oferece, e às vezes muito barato e sem qualidade também.” (Edu_U)

A atração por um público rico em capital cultural é muito própria do restaurante envolvente, como já citamos na caracterização proposta por Finkelstein (2014). Entretanto, isso não o habilita necessariamente para um papel mais receptivo e aberto a novidades, como parece nítido. No restaurante P.N., por exemplo, vimos o caráter autoral sendo pesadamente aparado por elementos de tradição e herança para chancelar as suas possibilidades de inovação.

Outro exemplo nesse sentido pode-se extrair do depoimento do *chef* e proprietário do restaurante H., Tarcísio, sobre sua ideia para um restaurante de programa arrojado: uma cozinha cosmopolita, embora seguindo uma linha autoral, com o *chef* em evidência e um serviço do salão composto por uma equipe unicamente de mulheres. A ambiência foi concebida com uma iluminação pouco definida, cores numa paleta de alta dramaticidade, que pesava no roxo e no cinza e uma sonorização que iniciava o turno da noite num volume mais baixo e terminava com um volume mais alto, dançante. O público-alvo era maduro, “com um poder de gasto maior”.

“Deu confusão, principalmente das esposas e namoradas, porque tinha um monte de garçonete solícita, mesmo que não fossem lindas, mas tinha uma que era linda e servindo aos maridos, simpática e deu problema com as mulheres. [...] Eu comecei a ver que você não controla esse público, porque ou são casais de senhores tradicionalíssimos, que era uma coisa mais calma, que não aguentam som alto ou então uma galera que é mais arruaceira, quer fazer mesão, quer mandar no estabelecimento: “Fica aberto até tal hora, eu só tomo whisky se for desse... a cozinha tem que tá aberta até a hora que eu quiser”, então isso serviu também pra dar uma balizada.” (Tarcísio_C_P)

Ao mesmo tempo em que as concessões eram feitas para manter parte do público maduro – o volume do som diminuído; a música, embora ainda *pop*, restrita a clássicos dos anos 1990; as garçonetes “estilosas” substituídas por garçons –, sua constituição se ampliava

para clientes de uma faixa etária mais baixa: “25-50”, como o proprietário anuncia nas redes sociais. Os ajustes foram feitos, um equilíbrio entre proposta e público foi estabelecido.

O interessante é que Tarcísio intuía desde o início do projeto conceitual do restaurante quanto à inadequação deste à faixa etária do público proposta e omitiu esse dado à equipe de criação, envolvendo o designer e o arquiteto. Dessa perspectiva, nota-se o desejo de inovar e a consciência de que revelar o público à equipe implicaria em um projeto que não sairia do padrão, consonante com as diretrizes vigentes. A sua “transgressão mercadológica”, facilmente percebida como um “deslize mercadológico” dentro do campo do planejamento de restaurantes, aparece como um ponto fora da curva que, muito embora reajustado, posteriormente insere no contexto um fato novo, um germen da novidade, que outros podem vir a copiar, mesmo que em partes.

A esse fato, todavia, pode-se inferir um aspecto ainda mais interessante, que é a percepção de Tarcísio de que sua demanda por inovação será colocada como ameaça às certezas desejáveis no processo de planejamento. Tal diretiva, como a narrativa do *chef* deixa transparecer, chega a bloquear o processo criativo, em detrimento da replicação de modelos praticada no espaço de produção.

“Não, justamente por isso, pra eles não fiquem com faixa etária, não vamos ousar muito não porque a faixa etária do público-alvo vai ser de tanto a tanto. E eu quis esconder isso, eles pediram, imploraram e eu disse que “não, vocês não vão saber. **Criem!**” (Tarcísio_C_P).

A necessidade de ajuste de projeto em função da acolhida pelo espaço por um público diferente do planejado, é também abordada por Bernardo, como consequência de fenômenos similares.

“Você tem que tá atento, porque se isso acontecer, você tem que acomodar melhor aquele novo público. Nos da gente assim, realmente, assim, não lembro de nenhum que disse “Ó...”. Em restaurante, não. Eu acho que em casas de, de baladinhas, tal, barzinho, essas coisas e tal, já aconteceu muitas vezes. A gente projetar pra um público um pouco mais velho, e o público mais velho de Recife sai muito pouco, e vai o público novo. Acaba indo um público novo, porque aí a gente muda o estilo, muda o cardápio, isso e aquilo outro, lota de público novo. Agora isso muito mais pra casas de, de bar. Mais pra bar do que pra restaurante. Restaurante não”. (Bernardo_A).

Tanto transparece a noção da possibilidade de ajuste, uma espécie de correção do espaço em função do público, como a dificuldade em encontrar as condições propícias ao público desejado.

Nesse sentido, para a elaboração do projeto arquitetônico, torna-se útil a existência de um certo padrão (não oficial) de diretrizes relacionadas ao público, como que conformadoras de um manual de adequação a ser utilizado pelos criadores do conceito. Esse padrão leva a um programa de necessidades genérico, configurado no conhecimento das tendências do mercado, que permite formular os conceitos com certa dose de segurança, relacionando-os a estilos de vida.

“O estilo de vida, ele realmente dita, porque você é o que você come ou é o que você veste, então é **importantíssimo a casa se comunicar com o estilo de vida da pessoa**, não é? Você vê muita casa de, de comidas mais naturais, mais orgânicas, etc. e tal, no exterior, que elas são cem por cento estilo de vida. Aí vem as questões dos *stand-ups* que a gente conversou. Lá fora a coisa mais comum do mundo é você ver mesa de pinos, de madeira simples, bruta, parece um papelão, certo? Altas, com banquinhos e acabou-se. Luzes individuais ou muita iluminaçãozinha solta, pontuais e tal, porque aquela casa ela se enche por pessoas que vão lá sozinhas, resolvendo seu problema, resolvendo a sua vida, correndo no seu dia a dia, ou parando pra curtir o seu momento. Então assim, lá fora você vê muito mais isso. Aqui não. O nordestino principalmente, ele não tem o hábito de sair sozinho, pra sentar num restaurante sozinho, pedir um bom vinho, pedir um bom prato, ou o que seja. Isso é muito difícil, isso é muito mais da cultura regional do que estilo de vida. Então é uma coisa que vem do, do brasileiro. Brasileiro gosta de agregar, gosta de somar, tudo mais, tal. Quando você vem pro Nordeste, aí acabou-se. É completamente isso.” (Bernardo_A)

Para o arquiteto, o saber reconhecer e propor exatamente aquilo o que se espera por públicos específicos é um trunfo que favorece a sua posição no campo da arquitetura comercial; no nosso caso, em especial, de restaurantes.

Tal habilidade pode ser constituída na observação e aprendizagem, que gera um repertório a ser aplicado, como vimos nas falas de Bernardo e Daniel, ambos afirmando aproveitar momentos de viagens para alimentar conceitos relativos a propostas de restaurantes e seus públicos, como um diferencial no conhecimento do mercado.

Também em vivências pessoais, incluindo viagens, Fábio encorpa o seu vocabulário formal, o que lhe permite afirmar que mais valem essas memórias do que pesquisas em livros. Tal acervo, diferentemente do significado atribuído às noções de mercado por Bernardo e Daniel, transparece em sua fala como evocações de momentos felizes, quer sejam em espaços comerciais ou na sua própria casa, como na convivência com o piano. Quando trava o diálogo

espacial com o público do restaurante L., tais elementos propiciam legibilidade não apenas entre ele e Ricardo, o cliente-empendedor, mas o habilita a lidar diretamente com os clientes-usuários.

Em outro nível, observamos a relação entre Gabriela e Márcio, de cumplicidade e compartilhamento de experiências culturais, na produção de um espaço que espelha as suas próprias vivências na França e o conhecimento do valor simbólico do capital familiar de Márcio, utilizados como elementos de autenticidade. Os quadros e objetos de família (ou simulando ser), as referências francesas, são a objetivação do capital cultural de Márcio, organizados sob uma fina capa comercial, no projeto do típico bistrô.

Desse modo, as possibilidades de conexão necessárias para a comunicação espacial arquiteto, cliente-empendedor e cliente-usuário são influenciadas pelo posicionamento destes no espaço social. Os processos distintivos que condicionam as expectativas relacionadas ao espaço, como nas disposições que configuram o gosto, conscientes e inconscientes, são fortemente influenciados pelo conjunto de disposições referentes aos *habitus* desses agentes.

Em suma, observamos que os arquitetos levam em conta as dosagens de capital econômico e cultural dos futuros clientes dos restaurantes, bem como outros fatores, como idade, gênero, época da vida, naturalidade, fatores estes que são traduzidos numa idealização do usuário. Essa construção se dá tanto por meio de uma prática profissional diversificada, como pelo aporte da experiência de vida e riqueza de repertório relacionada à sua própria posição no espaço de produção e, por conseguinte, no espaço social.

7.1.2 Notas sobre os conteúdos distintivos das localizações

Se Bernardo salienta a noção de regionalismo, relacionado ao nordestino, como ligada a um estilo de vida específico, aparece de modo mais recorrente nas falas de outros informantes um sentimento de “identidade pernambucana”, capitalizadas fortemente pelos restaurantes L. e P.N..

Como analisamos anteriormente, o restaurante P. manifesta mais genericamente uma identidade regional, que flutua entre o interior e a praia. Enquanto isso, os outros dois utilizam memórias familiares carregadas de tradições pernambucanas, ressaltando as influências portuguesa e francesa, com suas respectivas representações. No restaurante L. vemos ainda que referências do passado de glória e dignidade do estado, cujo ponto de fixação está profundamente associado ao centro da cidade, se associam a uma configuração específica de

enaltecimento da identidade pernambucana, que é incorporada como capital simbólico pelo próprio restaurante, bem como por seus frequentadores.

Tais aplicações indicam que a espacialização dessa identidade pernambucana pode incorporar valor simbólico ao restaurante, configurando-se como uma vantagem no seu posicionamento no mercado. No caso do restaurante L., a localização confere condições singulares de incorporação desse valor ao espaço.

Outro aspecto locacional que apareceu relacionado aos três restaurantes analisados e merece ser mais elaborado é a distinção entre os públicos da zona norte e da zona sul da cidade. As fronteiras que as separam são constituídas topologicamente pela rede fluvial, que faz esse papel de forma marcante no Recife, mas nesse caso, dando um sentimento de consciência e coesão, relacionado às características típicas dos moradores de cada uma, à luz da noção de limite do espaço proposta por Simmel (2013).

O público da zona norte é identificado com um estilo de vida mais familiar e a uma certa constância na frequência a restaurantes. Os empreendedores, sobretudo, ressaltam o aspecto mais fiel da clientela dessa parte da cidade.

“O público da zona norte, seja lá qual for o mercado, é extremamente mais fiel. Esse realmente repete restaurante a hora toda.” (Bernardo_A)

“E hoje um fenômeno meio engraçado quando a gente mudou pra o lado de cá é que a gente tem muito cliente que vai uma ou duas vezes por semana, e em Boa Viagem a gente não tinha muito isso... Pelo menos uns quinze clientes que vão uma ou duas vezes por semana no restaurante. Ou que vão, pelo menos, três vezes ao mês.” (Márcio_C_P)

“Boa Viagem é um bairro que concentra um pouco de turismo, empresariais, tem um público passante maior do que o público da Zona Norte. Então a gente nota que esse público que é mais eclético, que é passante; ele tende a gastar um pouco mais do que aquele público da Zona Norte que é um público mais residencial, mais assíduo, mais frequente”. (Daniel_P).

A identidade de diversos bairros da zona norte está profundamente relacionada à história da burguesia antiga da cidade. A partir da segunda metade do século XX, sobretudo com a substituição das casas de veraneio da fidalguia pernambucana na orla de Boa Viagem por edifícios de luxo, grande parte dessa elite se desloca para a zona sul, deixando para trás uma configuração urbana marcada por grandes casarões e seus jardins. A zona norte absorve uma conotação de “tradição”, enquanto que o bairro de Boa Viagem incorpora mais e mais os sentidos ligados à modernidade (ARAÚJO, 2001).

Na esteira da tendência por meio da qual as antigas elites concedem valor simbólico ao bairro de Boa Viagem, adotando-o como lugar de moradia, grupos pertencentes à nova burguesia também passam a procurar se estabelecer na avenida Boa Viagem, à beira mar, seu trecho mais valorizado. O valor distintivo do apartamento situado nesse endereço exerce uma grande atração para essa fração da elite, que não obstante já ser dotada de poder financeiro, ainda busca estratégias em termos de capital social e cultural para um melhor posicionamento no espaço social (CALABRIA, 2006).

Por outro lado, à proporção que os lotes se afastam da faixa litorânea decresce o valor venal dos imóveis, o que possibilita a intensiva atuação do mercado imobiliário voltado também a uma pequena burguesia, menos dotada de capital econômico (relativamente aos que ocupam a avenida à beira mar). Alvo de intensa pressão imobiliária, Boa Viagem torna-se o bairro mais populoso do Recife (CALABRIA, 2006).

A configuração do capital cultural também se mostra relativamente heterogênea, mas é interessante notar a preferência pelo bairro por parte dos membros da nova burguesia, dotados de maior capital econômico e menor capital cultural, como mostra a recente pesquisa de Maciel (2018). Vemos essa percepção de menor capital cultural expressa, por exemplo, nesse argumento da arquiteta Gabriela.

“A gente conversou sobre isso e a gente entendia que o público da zona norte, ele tende a ser muito mais conceito do que moda, e o público da **zona sul é muito mais moda do que conceito**. Pode ser preconceituosa essa minha visão, mas é uma coisa que... entendeu?”(Gabriela_A)

Essa polarização do público influencia, de certo modo, a escolha pelas localizações dos restaurantes, transparecendo nos argumentos uma relação da zona norte com fidelidade e ao mesmo tempo intelectualidade ou “conceito” e a zona sul a modernidade, cosmopolitismo e moda. Não é algo estabelecido como um impedimento, aparece mais como uma tendência. O restaurante P.N. evoca bem essa distinção entre os dois públicos.

“Na verdade o P.N. teve uma história antes da rua do Cupim, né, que foi em Boa viagem... que também retratava um pouco a mentalidade minha e de André, na época, lá em Boa viagem. Retratava um pouco do que a gente queria. A gente queria um restaurante meio descolado, restaurante mais **cosmopolita**, assim, **mais rico**. Mudou pra cá e a gente quis desfazer dessa imagem, quis uma imagem mais que retratasse a cozinha, de acordo com a cozinha. E até o próprio cardápio de quando a gente montou em Boa Viagem é diferente do daqui. Até quando a gente mudou de endereço, mudou a diagramação da marca, o conceito do cardápio, mudou um monte de coisa [...]O de lá a gente achava que era meio frio porque não tinha muito... **era mais moderno**. Talvez em São Paulo, Paris ou Nova York seria um

restaurante comum lá, **mas aqui a gente achava que faltava um pouco de aconchego, de ter um climinha.**” (Márcio_C_P)

Cruzando a análise em outro sentido, a propriedade de exclusividade do espaço (SIMMEL, 2013) nos leva a refletir sobre os restaurantes que possuem uma unidade na zona norte e outra na zona sul. O L. ensaiou uma temporada passageira em Boa Viagem, o P.N. adaptou o seu conceito para abrir a sua unidade na zona norte e o P. reforçou os traços temáticos para atender o público turístico na zona sul.

“Que assim, o lugar ele tem que, além de ser agradável, além de ter uma comida boa, eu tenho que ir ali por algo, ainda tem que ter outra coisa, né? Não é só ser agradável e ter comida boa, porque isso a gente tem centenas aqui na cidade, né? É como se, assim, ali tem uma coisa, que eu não sei dizer o que é, que é diferente dos outros restaurantes, né? Assim, tem que ter uma cereja do bolo. Tem uma ambiência, uma coisa, que é especial realmente, que nenhum outro restaurante tem. Então, eu busco nos meus projetos dar isso, dar esse toque. E cada um vai ter o seu, né? Agora, um outro restaurante que eu vou criar, que eu vou fazer pra eles, é um outro contexto, é uma outra demanda, então... Mas eu quero, quero que tenha essa coisa diferente. Eu não sei ainda o que vai ser, mas tem que ter uma coisa que só ele tenha, que dê identidade, né? Até mesmo se ele for abrir um outro P.N., numa outra casa, a coisa diferente não vai ser a mesma coisa diferente que tem nesse P.N., né?”(Gabriela_A).

Nesse aspecto, pode-se argumentar que no restaurante L., a importância atribuída às relações de conexão com a localidade pode ter comprometido o sucesso da filial aberta no bairro de Boa Viagem, que não vingou. Também Daniel acentua em suas falas, que não obstante as formas de padronização, o funcionamento da casa acontece em função dos perfis diferentes de público².

Essa noção se estabelece diferentemente, por exemplo, no caso de franquias, onde uma marca se repete indefinidamente, adaptando-se às localizações, como na ideia do pavimento-tipo, replicado nos diversos níveis de um edifício. Nestes últimos se altera, naturalmente, o panorama, a partir de cada altura que se estabelece. Muda também, não obstante estarem em uma mesma localização e em apartamentos de valores relativamente próximos, a forma do usuário se apropriar e imprimir vida a cada unidade; rapidamente e ainda mais com o tempo, identificam-se traços distintivos dos grupos ocupantes. Entretanto, a base oferecida como

² Cabe lembrar que Boa Viagem e Graças são localizações com perfis socioeconômicos relativamente similares na cidade do Recife.

fundo espacial será a mesma e, do mesmo modo que cada morador maneja as formas passíveis de serem alteradas, imprimindo seus traços identitários, um “franquiado” tenta naturalmente fazer o mesmo com seu espaço comercial, embora na maior parte das vezes seja impedido pelas restrições contratuais.

Assim, como vimos, um restaurante não será o mesmo se tiver duas unidades em lugares distintos. Confrontadas, serão evidenciadas as diferenças num processo de identificação de semelhanças. Repetidos numa série, serão definidos traços típicos, elementos ou características que, quando presentes em dezenas de unidades, representarão a possibilidade de reconhecimento de um conceito. Prioriza-se, no segundo caso, a semelhança e não a diferença.

Todos os entrevistados, desde os responsáveis pelo conceito aos usuários dos restaurantes, denotam a compreensão de que públicos específicos estão profundamente relacionados a localidades.

“Eu mais cedo (mais jovem) gostava de ir pra um restaurante que todo mundo ia. Assim, de ir pra um restaurante que tivesse todo mundo lá, e “Ah! Eu vou, eu vou!” e tudo mais. Hoje em dia a gente gosta de restaurantes...(risadas) **perto de casa.**” (Sandra_U).

Dentre as justificativas de afirmação afloram termos como “o prático”, “apropriado”, “no meu caminho”, ou em conteúdos de negação, como, “fora de mão”, “sem segurança”, “difícil de chegar”, “sem estacionamento”, ou ainda outros que estabeleçam relações de familiaridade, ou da falta desta, com uma determinada área.

“Acho que outro conceito que hoje em dia as pessoas pensam muito, a facilidade de chegar àquele local. Por exemplo, a gente mora em Boa Viagem, que fica na zona sul, então a gente pensa duas vezes antes de ir num restaurante na zona norte. A gente pensa se naquele local é fácil de estacionar. Às vezes o restaurante é ótimo como o L., por exemplo, mas pra estacionar por ali não é muito fácil... a segurança do local. E eu não gosto de manobrista.” (Marcelo_U)

Um fator que contribui para a escolha de restaurantes próximos de casa, na história recente da cidade, é a Lei 11.705/2008, conhecida como Lei Seca, que estabelece que

qualquer quantidade de álcool presente no sangue de um motorista configura infração gravíssima e o sujeita às penalidades específicas previstas no Código de Trânsito Brasileiro³.

“A Lei Seca mudou muito isso também. Ter uma proximidade por causa da bebida, porque a gente bebe, então a proximidade é muito importante, é um critério.” (Edu_U)

Pode-se, seguindo esse raciocínio, ponderar que a localização dos restaurantes obedece à conveniência do seu público-alvo, e no sentido inverso compõe, junto com as outras estruturas espaciais, sejam habitacionais ou comerciais, um significado simbólico da localização. Tal significado pode ser lido inclusive por aqueles que não pertencem ao território (país, cidade ou bairro), mas que, oriundos de frações de classe correspondentes (embora não em sua completude, como vimos nas falas de Sandra), mesmo sem o conhecerem, conseguem compreender grande parte dos seus códigos distintivos espaciais.

Esse raciocínio se sintoniza com a lógica globalizada do espaço de fluxos de Castells (2005). No âmbito do restaurante, entendido aqui dentro de uma tipologia globalizada, mesmo consideradas as específicas regionalidades, é possível identificar características que dizem respeito à sua localização simbólica dentro do campo da gastronomia. Essa localização apresentará, muito fortemente, uma correspondência com a organização da distribuição espacial urbana, o que nos aparece bastante evidente na análise da localização dos estabelecimentos.

O estudo da localização aparece nas falas como fundamental na análise da viabilidade de negócios. E entre os arquitetos vimos a compreensão do “ponto” adequado a cada tipo de negócio, não apenas a partir da perspectiva das questões da dinâmica urbana e da morfologia⁴, mas do domínio sobre as características do público frequentador de cada área.

³ Em Pernambuco foi estabelecida a Operação Lei Seca em 2011, sob a coordenação da Secretaria Estadual de Saúde. Além de ações preventivas de conscientização, a operação implementou *blitze* para apurar e penalizar o consumo de álcool pelos condutores de veículos.

⁴ Em uma pesquisa que busca estabelecer a relação entre a morfologia arquitetônica e a vitalidade de uma área urbana, Netto, Vargas e Saboya (2012, p.267) chegaram às conclusões que: “é preciso definir um método para isolar a influência de fatores da configuração arquitetônica dos da estrutura urbana sobre a vitalidade dos espaços públicos, representada por (i) intensidade de movimento de pedestres, (ii) presença de grupos e indivíduos em uso estático da rua, e (iii) presença de atividades comerciais e de serviços, como indicadores de trocas microeconômicas”. A vitalidade de uma área pode ser definida “um conjunto de condições encontradas em espaços em que há intensa presença de pessoas nas ruas, grupos em interação e trocas microeconômicas.”

“E a questão também da consultoria que a gente dá a nível de implantação do restaurante. Não adianta você chegar pra mim e dizer “vou botar uma pizzaria na Conde da Boa Vista”, eu vou dizer “Não. Eu perco o cliente mas não perco o amigo, não faça isso pelo amor de Deus”. Quer botar uma pizzaria na Conde da Boa Vista? Bora botar, mas um balcão pra pessoa comer em pé e no máximo enrolada num papel, e levar uma pizza enrolada num cone. Mas não faça um restaurante, não invista dinheiro em cadeira, mesa, isso e aquilo outro, porque o público é um público passante, apressado e acelerado. Então assim, é... Então, tem coisas que você, casam melhor numa região, coisas que casam melhor na outra, enfim, sempre isso tem que ser relevante também, porque o ponto é muito importante pro negócio, né?” (Bernardo_A)

7.2 VALORES EM NEGOCIAÇÃO PARA A PRODUÇÃO SOCIAL DO ESPAÇO ARQUITETÔNICO

Para concluirmos a análise deste capítulo, configurando a relação apreendida a partir dos estudos de casos, faz-se necessário fecharmos o ciclo do problema arquitetônico: o *programa*, o *sítio*, o *edifício*.

Como vimos, compreender o cliente, para o arquiteto, é também desvendar o conceito do restaurante e a sua relação com o sítio, considerando-o em seus aspectos tangíveis e intangíveis e a complexa relação estabelecida entre essas duas dimensões. E é também, entender o objeto, o edifício, sob um *habitus* específico da profissão.

Num restaurante hipotético, um dos três analisados, por exemplo, são visíveis níveis distintos de apropriação do espaço.

O funcionário que ali trabalha e conhece todas as suas áreas, as abertas e as reservadas, a sua atividade interna mesmo quando a porta da frente ainda está fechada ou os segredos obscuros da cozinha tão difundidos por Bourdain (2009), possui um nível de compreensão e apropriação definido. Diferentemente do cliente que, como elucida Gouirand (1994), está autorizado temporariamente a beneficiar-se das prerrogativas relacionadas ao seu status, o funcionário ocupa o espaço, mas a sua apropriação é limitada por seu papel de servir, em vez de ser servido, característico da representação do restaurante. O proprietário, e mais ainda, o *chef*, possivelmente, na pressão das metas negociais, carregam um olhar que os torna analíticos aos níveis de ocupação e à caracterização dessa ocupação, por vezes de maneira aguda, como salienta Suaudeau (2004), à situação do estoque, à efervescência da cozinha; enfim, mensuram cotidianamente os níveis de apropriação do produto.

Também assim, na fala dos arquitetos, é ressaltado que a compreensão do que é o “objeto” restaurante – que ocorre sempre em conjunto com a compreensão do público e da localização – é alimentada pela prática da arquitetura, gerando-lhes um nível característico de

apropriação do edifício. Isso se incrementa, na proporção em que esses profissionais adquirem expertise, manifestando-se de modo singular quando se fala especificamente de um restaurante, cujo projeto é de sua autoria, como extraímos das falas de Bernardo, Gabriela e Fábio, anteriormente mencionadas.

O momento de projeção do restaurante é, nessa dimensão, um ponto operativo no movimento entre o percebido, o concebido e o vivido (LEFEBVRE, 2000), relacionado à percepção do objeto arquitetônico (e portanto, social) restaurante. Como se dá a percepção do restaurante, pelos arquitetos, como espaço arquitetônico a ser concebido? Como enxergam as características que configuram a essência desse espaço?

“Eu acho que **fazer um restaurante com cara de hospital não é uma coisa interessante**. E vice-versa [...] Eu não sei te dizer que elemento é, porque acho que cada caso é um caso, mas o fato é que a gente... É a mesma coisa de... Assim, aqui no escritório eu digo, a gente tentou deixar com cara de casa, mas é um escritório. Você chega e percebe que é um escritório, não é uma casa, né? Mas a gente tenta humanizar, pra deixar sem a cara fria de um escritório padrão, vamos dizer assim. A mesma coisa, acho que o restaurante. Eu não quero deixar o restaurante com cara de clínica, eu não quero deixar ele com cara de farmácia. Aí, acho que são vários elementos: a luz, a abertura, o acesso, tudo, o volume. Eu acho que tudo isso vai... Os materiais, né? Assim, a luz numa farmácia é completamente diferente da luz de um restaurante, e depende de como é o restaurante qual vai ser. Então, tudo isso vai se... A luz de um McDonald’s é diferente da luz de um bistrô”.
(Fábio_A)

Alguns aspectos são demarcados pelos arquitetos como preponderantes de uma lógica projetual, outros dizem respeito a condicionantes, tais como orçamento, legislações e conhecimento de materiais, dentre outros.

Um dos pontos mais ressaltados é o desafio de ordenar os fluxos, a partir de um zoneamento coerente.

“Todo, todo arquiteto tende a... pensar em zonas né, primeiramente. Depois vê que entrelace cada uma dessas zonas tem, umas com as outras. Então, é... Naturalmente você tem **o coração do restaurante, que é o salão**, ou os salões de refeição, onde o cliente vai se alimentar, né? Obviamente, **o outro coração funcional é a cozinha**, né? Aí entenda-se como cozinha, é... também suas pequenas partes de apoio: câmara fria, a parte de lavagem, a parte de pré-preparo... Tem toda essa coisa, todo esse ciclo de... do receber ao limpar, ao fazer o pré-preparo, ao cozimento, preparação de prato, lavagem. Tudo isso, né? E, vamos dizer assim, essa parte de armazenamento, que ou é uma despensa, uma câmara fria, e por aí vai. Então, vamos dizer que são os dois: **o coração funcional e o coração, é..., do funcionamento do próprio restaurante, que é onde as pessoas comem**, né? Porque, no

mais, você tem outras áreas de apoio, como a administração, vestiário, o banheiro dos funcionários, o banheiro dos clientes.” (Gabriela).

“São os fluxos. Então, você tem, os fluxos têm que estar muito bem definidos. Dependendo do tamanho do restaurante, você tem sempre um fluxo de entrada e de saída da cozinha, a copa de garçons, para os garçons, entrada de comida, saída de comida. Você tem a saída de lixo e a entrada de serviço, que são coisas completamente distintas. **As pessoas não devem cruzar, obviamente, a cozinha propriamente dita**, mas se já é um restaurante pequeno, não faz sentido você ter duas portas, eu não tenho espaço pra fazer entrada, pra ter saída, você não tem volume de prato que justifique, e espaço é muito caro. Então, tudo vai depender da capacidade do restaurante, vai depender do tipo de comida do restaurante, e da estrutura que esse restaurante tem. Porque a estrutura de um restaurante num *shopping center* é completamente diferente de um restaurante de rua. A estrutura de um *fast-food* é completamente diferente de um restaurante francês.” (Fábio)

Percebe-se a identificação da dupla função do restaurante (produção e serviço) e o manejo necessário às duas zonas, dois corações, para o qual é desejável a autonomia de um em relação em outro e a área de atuação de cada ocupante.

Nas falas dos arquitetos observa-se que a ênfase programática está fortemente ancorada no zoneamento. A ordenação dos fluxos, como orientam as legislações de controle sanitário⁵ deve atender aos seguintes aspectos: insumos e funcionários entram por um acesso específico, separado; preferencialmente, mas não necessariamente, o lixo tem um acesso independente.

Ambos os acessos, de funcionários/insumos e de lixo estão, na maior parte das vezes, ocultos da vista dos clientes, que possuem outro acesso, valorizado hierarquicamente na construção, na condição de entrada principal. No caso do restaurante P., por exemplo, há uma separação formal marcada das áreas de produção (cozinha, apoios, administração e estoque), que chega a configurar uma percepção de terreno distinto, de modo que as pessoas dificilmente identificam que o edifício do salão e o da cozinha estão conectados internamente.

⁵ A RDC 216/2004, trata, no seu capítulo 4, das boas práticas para serviços de alimentação, definindo requisitos para a edificação, instalações, equipamentos, móveis e utensílios. Os dois primeiros tópicos tratam diretamente de fluxos, o que acarreta em impactos no zoneamento e no dimensionamento dos restaurantes:

“4.1.1 A edificação e as instalações devem ser projetadas de forma a possibilitar um fluxo ordenado e sem cruzamentos em todas as etapas da preparação de alimentos e a facilitar as operações de manutenção, limpeza e, quando for o caso, desinfecção. O acesso às instalações deve ser controlado e independente, não comum a outros usos.

4.1.2 O dimensionamento da edificação e das instalações deve ser compatível com todas as operações. Deve existir separação entre as diferentes atividades por meios físicos ou por outros meios eficazes de forma a evitar a contaminação cruzada” (ANVISA, 2004).

São leituras volumétricas diferenciadas e o próprio tratamento plástico do muro contribui para isso.

Do ponto de vista operacional, assegurar a independência das áreas, com acessos e funcionamentos independentes é interessante, pois assegura melhores condições de produtividade e o atendimento às normas da ANVISA referentes aos fluxos de manipulação dos alimentos. Além disso, permite que intercorrências relativas ao abastecimento, por exemplo, sejam resolvidas sem que os clientes tomem conhecimento.

A gestão dos acessos é um elemento de dificuldade no zoneamento, não apenas pela articulação das questões operacionais, mas pelos conteúdos que fazem deles um dos principais marcos distintivos dos restaurantes.

Entre os restaurantes analisados, o P.N. é o único em que não há acesso de serviço independente dos salões. Durante o dia, fora do horário de funcionamento, o trânsito operacional ocorre pelo acesso único, decorrência da adaptação tipológica da casa à função de restaurante. Nos horários em que o restaurante está aberto ao público, esse trânsito cessa e é substituído pelo fluxo de clientes. Numa das observações, foi constatado que o encarregado pela segurança precisava passar pelo segundo salão para acessar a área de apoio e voltar com uma garrafa de água mineral. Um dos funcionários nos informou que já houve problemas com a vizinhança em razão de membros da equipe externa (manobristas e seguranças) sentirem-se constrangidos em cruzar o salão para usar o WC, preferindo procurar cantos discretos na própria rua.

Evidencia-se aqui um sintoma da violência simbólica proporcionada pelos efeitos discriminatórios das territorialidades marcadas nos espaços e acessos, explicitando o poder de constrangimento das estruturas arquitetônicas, apontado por Bourdieu (1993) e aqui expresso em suas constituições funcionais.

A separação da porta principal da de serviço viabiliza a distinção das categorias de uso e apropriação do espaço. Nesse sentido esses pares são dicotômicos e não dialéticos, uma vez que a separação das vivências, quando inseridas na ordem programática, impede o conflito que surge quando essa ordem não é favorecida pelo espaço projetado (como no exemplo citado acima).

Recentemente, as legislações voltadas à promoção de acessibilidade arquitetônica⁶ estabeleceram a obrigatoriedade de uma entrada acessível para os edifícios, o que implica na ausência de obstáculos ou desníveis. Trata-se de um desafio técnico, tendo em vista que grande parte das edificações térreas, sobretudo as construídas em terrenos sujeitos a alagamentos, apresentam-se elevada com relação ao nível da calçada. O não atendimento a essa determinação pode gerar consequências jurídicas, não apenas no sentido de autuações pelos órgãos de controle, mas como decorrência do risco de processos movidos por clientes. Situações em que usuários portadores de deficiência ou com mobilidade reduzida são levados a acessos específicos, diferentes ou separados do principal, podem se configurar como discriminação (Decreto 5296/2004). Esse fator se coloca como um elemento de negociação recente a ser considerado na hierarquização dos acessos.

A ausência de informações sobre as áreas de produção expressam bem a força com que se dá a separação das áreas no zoneamento dos restaurantes. Não há, nas falas dos usuários, conteúdos que revelem levar em conta a configuração dos espaços que existem por trás das portas da sala de distribuição, embora a cozinha apareça indiretamente nas referências a “higiene”, a uma “comida bem preparada” ou “segura”, dentre outras. Exceto Marcelo, professor de gastronomia, nenhum dos entrevistados na categoria “usuário” declarou conhecer as cozinhas dos restaurantes observados.

Outro fator de ordenação das áreas destacadas nos projetos de restaurante é a questão do dimensionamento. Como explicitou o arquiteto Fábio, área representa custo.

Os índices de pré-dimensionamento utilizados para projetos de serviços de alimentação (SILVA FILHO, 1996), em termos de ocupação de áreas por cada zona (produção e serviço), tendem ao maior provimento de áreas de atendimento ao público.

A justificativa para o sacrifício das áreas de produção com relação às áreas de serviço tem fundamento em números: a razão entre o aluguel ou o custo de manutenção do edifício, de modo geral, pela área em metros quadrados leva à parcimônia na alocação dos espaços; a relação entre número de mesas e faturamento (mais mesas, maiores possibilidades de faturamento) leva à maximização das áreas relacionadas ao serviço, onde ocorre também a atividade de comercialização.

⁶ Lei 10.098/2000, Decreto 5.296/2004 e NBR 9050/2004.

Todavia, pode-se reverter essa lógica de desvalorização da área produtiva, como algo interessante para capitalizar o espaço no que se refere às suas condições de higiene e segurança e mesmo, quanto ao aspecto artístico da gastronomia, que ocorre na produção das preparações.

[Fábio] Eu sempre acho que tem uma diferença grande quando existe um *chef* com assinatura por trás, então isso é uma diferença. Eu não tô falando de qualidade em si, não quer dizer que um seja melhor do que o outro. Não, não é isso. Mas existe um outro público que vai em busca daquilo ali.

[Ericka] E você acha que é uma diferença de conceito, por exemplo, quando tem um restaurante e um *chef*?

[Fábio] Acho.

[Ericka] De conceito do espaço?

[Fábio] Do conceito do espaço. Normalmente, no restaurante, **no restaurante autoral, o do chef, ele tenta passar muito mais pro espaço aquilo da comida de fato**, o que ele pensa como lugar, isso é muito claro quando você começa a avaliar todos os outros. São restaurantes que normalmente saem um pouco do convencional, ou pelo menos tentam sair um pouco do convencional em relação aos restaurantes padrão.

Na análise do restaurante P.N., ficou claro que o caráter autoral da cozinha funciona como um traço distintivo do restaurante e que, por isso, está no programa como algo a ser destacado e objetivado no espaço.

“Mas assim, quando você pode visualizar um pouco a questão de como esse serviço funciona, muitas vezes pode ser positivo, que é, por exemplo, a coisa da cozinha visível. A cozinha visível, ela dá mais trabalho de limpar, ela dá mais trabalho de projetar, né? Mas você, de certa forma, mostra ao cliente, você escancara sua higiene, você escancara a sua forma de trabalhar, né?”
[...] De certa forma, você vê, você percebe que existe uma vida, existe uma produção ali atrás, existe gente trabalhando. É de alguma maneira, é como se fosse assim: **“Não, esse prato, quando chega aqui, não é de plástico, tem gente. Tem um monte de gente que tá trabalhando ali atrás, ali por dentro, que tá trabalhando pra mim, pra eu ter esse prazer de comer esse prato bem feito”**, né? E quando você tem meio que aquela coisa de *fast-food*, *shopping* e tal, parece mesmo que cai de paraquedas uma comida de plástico na sua, no seu prato e você vai-se embora e come, né?”
(Gabriela_A)

Além de tudo, a cozinha se abre para o público, tendo em vista a valorização do universo da gastronomia e a elevação do status do próprio *chef*. A cozinha é o local da arte e de uma técnica cada vez mais inserida no contexto de um saber especializado.

“Isso é muito claro, por exemplo, como quando a cozinha passou a ser exposta. Antes a cozinha era um objeto a ser escondido. O *chef* ficava lá

dentro, toda a equipe ficava lá dentro, a partir da hora que o *chef* passou a ser estrela. Não que isso não acontecesse, acontecia já. O *chef* já era estrela na França, sempre teve isso no mundo inteiro. Mas ele não aparecia, ele não aparecia, ele não fazia parte do show. E de uma determinada época pra cá,... sempre existiu a cozinha exposta, mas num percentual mínimo. Hoje em dia a grande maioria dos restaurantes autorais a cozinha está exposta”.
(Fábio_A)

Assim, embora as cozinhas em geral sejam constrangidas pelas circunstâncias de fluxo e de exiguidade de espaço, como um segundo coração funcional, elas tem recebido atenção maior nos projetos a partir do ganho de importância social dos *chefs*. Estes últimos, quando no papel de proprietários ou de sócios, possuem um maior empoderamento do projeto, não apenas na definição das características desejáveis para o “seu” espaço de atuação, mas como detentores de um conhecimento técnico sobre o funcionamento operacional a ser respeitado pelo arquiteto.

“Na verdade, até hoje, todos os restaurantes que eu fiz, os *chefs*, eles sempre tomaram, sempre... Vamos dizer assim, foram os arquitetos principais da cozinha, e eu fui quase que uma arquiteta colaboradora deles, ou seja, tanto de Márcio, de *, que eu já trabalhei também, e outros... Eu sinto que os empreendedores e os *chefs*, eles tomam pra si, o que eu acho muito bom, o projeto da cozinha. Então, eu sou, no projeto da cozinha, eu sou muito mais mediadora, e prestadora de serviço mesmo, do que criadora, tá entendendo? Então ali eu respeito mais do que tudo, realmente a forma como eles querem né? E aí, é como se fosse uma parceria grande minha, do cliente – que hora é um *chef*, hora é um empresário da restauração, mas não é necessariamente o *chef* –, e com o consultor da parte técnica de cozinha industrial, que aí realmente é quem entende melhor de exaustão.” (Gabriela_A)

“Eu projeto a parte da cozinha. Mas, como hoje existe um mercado muito específico pra isso, e os nossos *chefs*, eles realmente querem se intrometer demais na parte da cozinha, e criam uma cozinha mais específica [...] É, eu prefiro dar uma consultoria, dar uma assessoria. Eu prefiro não engessar a cozinha. Então, pra que dividir se a gente pode somar?” (Bernardo_A)

“Na cozinha a gente é quase como um tradutor, em vez de ser o maestro”.
(Fábio_A)

Os projetos das cozinhas refletem muito bem as transformações na posição ocupada pelos *chefs*, do ponto de vista de caracterização social dessa categoria e, particularmente no Recife, da sua penetração na estrutura organizacional dos restaurantes. A cozinha adquire melhores materiais, equipamentos, condições de conforto ambiental, entre outros.

“Aí ele vai e come no vizinho ali que eu sei que não tem tanto cuidado, até porque ele não tem nem condições de ter esse cuidado porque a cozinha é muito limitada de espaço, de equipamento, e o empresário não tá nem aí. E eu, como *chef*, tenho um pouco de qualidade nessa retaguarda. Tem ar condicionado na cozinha, tem panelas boas, tem espaço físico pensado pra trabalhar e obviamente que o resultado é melhor. Você busca desde essa base”. (Antonio_C_P)

O projeto da cozinha é racionalizado nas configurações técnicas de manuais e legislações, mas também nas necessidades oriundas de um usuário com um *habitus* totalmente diferenciado, que em boa parte das vezes ocupa, na relação de trabalho com o arquiteto, a posição de cliente (pagante). Afasta-se cada vez mais da esfera do “trabalho sujo” (BORBA, 2015), ao passo que incorpora o status dos novos ocupantes, formados em universidades, oriundos de camadas mais remediadas e dotadas de capitais para negociar, em condição de igualdade e mesmo, de parceria, numa sintonia de classe (BOURDIEU, 2015), melhorias no seu espaço de trabalho. Um bom exemplo é a trajetória de um dos *chefs*, atualmente proprietário de diversos restaurantes na cidade.

“É, eu me lembro, por exemplo, quando eu fui morar na França, em 2002, Márcio já estava lá, a gente inclusive se conhecia daqui mas estreitou muito a amizade lá, em Paris, quando eu morei lá e ele tava lá estudando cozinha francesa. Na época, em 2002, quer dizer, há dezesseis anos atrás, ele era visto pelos amigos, pela sociedade como um doido, assim, “ó, ele tá doido, né? Como é que ele, um administrador, um cara que fez administração, um menino de classe média alta... doidice esse menino fazer gastronomia, que negócio nada a ver”. Quer dizer, há doze anos atrás, isso foi visto com preconceito. Hoje, ele é super premiado, é *top of the top* né, é super admirado”. (Gabriela)

A esse respeito, pode ilustrar muito uma questão de distribuição espacial do restaurante L. Neste último, o acesso da cozinha é disfarçado e a usuária Sandra menciona sentir-se desconfortável quando eventualmente sente-se confusa, indo ao banheiro, quanto ao trajeto correto, pois as entradas da cozinha e do banheiro são muito próximas. A proximidade dos acessos contribui para o lapso, porém talvez ainda mais a configuração antiga com as portas dos banheiros diretamente voltadas para o salão, enquanto a cozinha se disfarça numa entrada oculta⁷. A configuração corrente de restaurante é marcada pelo conceito de cozinha

⁷A configuração das portas dos banheiros voltadas diretamente ao salão é anterior à RDC216/2004, que determina que “as instalações sanitárias e os vestiários não devem se comunicar diretamente com a área de preparação e armazenamento de alimentos ou refeitórios” (ANVISA, 2004).

aparente e banheiro oculto. Desse modo, Sandra procura, de acordo com suas disposições lógicas relacionadas a restaurantes, a entrada oculta, inclusive, porque, como comenta, os banheiros ficam muito próximos às mesas e “uma mesa fica olhando se você vai ao banheiro”.

As permanências no espaço do L. demonstram, como já vimos, diversas justaposições paradoxais, próprias de uma complexidade vertical (LEFEBVRE, 1986b), onde convivem configurações correspondentes a outros contextos espaço-temporais.

Destarte essas mudanças no universo da atuação profissional em gastronomia convertidas em especialidades, dentro do recorte de restaurantes analisado, observamos, com relação à organização dos fluxos e ao dimensionamento, uma preocupação dominante com o conforto dos comensais, o que impacta diretamente no salão.

O próprio *layout* do salão, por exemplo, é pressionado entre duas instâncias: a necessidade de um maior aproveitamento do espaço em termos de acomodação das mesas e de privacidade e ergonomia por parte dos comensais. Cantos próximos ao banheiro ou à entrada da cozinha são menos privilegiados na disposição das mesas, pois, como assinala o arquiteto Fábio, o fluxo de funcionários pode movimentar o salão e proporcionar inquietude.

Com relação à densidade, observa-se que esta responde diretamente ao padrão do restaurante. Comparando os restaurantes L. e P.N., mais próximos em termos de preços praticados, enquanto o primeiro mantém um espaçamento maior entre as mesas e mesmo, uma dimensão maior da mesa, o segundo oferece mesas pequenas e próximas umas das outras.

O caráter de um e de outro diferem, tanto como um é espetacular e não prescinde de grandes salões e o outro, envolvente, se favorece por uma atmosfera intimista e personalizada (FINKELSTEIN, 2014). Todavia, entre os informantes a fala de Sandra destaca o desconforto com a alta densidade do espaço, no ambiente que considera “aperreadinho”.

No restaurante P., por sua vez, trata-se da quantidade, como vimos, de pessoas concentradas em um ambiente fechado que proporciona a sensação de agitação e multidão, não obstante o seu partido formal com pé direito alto, mesas espaçosas e relativamente distantes entre si.

Com relação à densidade, o antropólogo Edward Hall (2005) estabelece três níveis de tolerância na proximidade e concentração dos seres humanos, na sua abordagem *proxêmica*: o nível íntimo, o nível social e o nível público. Essas distâncias variam cultural e socialmente e referem-se aos níveis de tolerância de proximidade entre os seres humanos que se estabelecem na delimitação de bolhas de territorialidade.

O autor trata da interrelação dos efeitos relacionados entre os sentidos, como por exemplo, o olfato e o tato, que impactam na esfera de percepção da densidade, junto com a visão e a audição. Lefebvre (2000, p.159) também pontua que, na percepção do espaço, “escuta-se o espaço tanto quanto se o vê”, sendo a audição responsável por mensagens de densidade e de volume físico.

A conjugação e harmonização dos elementos de conforto térmico, acústico, luminotécnico, ergonômico, dentre outros, oferecem, de acordo com Hall (2005), uma percepção cinestésica do espaço, na qual todos os sentidos são utilizados para a percepção de seus atributos físicos. Cabe aqui acrescentar que o aspecto do olfato será, ainda, no restaurante, impactado pelos odores próprios dos pratos que chegam no salão e, finalmente, pelo paladar.

Entra em cena, assim, um dos fatores mais ressaltados pelos arquitetos, que é o conforto ambiental.

O conforto acústico se configura em um dos maiores desafios para a elaboração de um projeto de restaurante, tendo em vista a grande produção de sons no ambiente, quer sejam provenientes do manuseio dos utensílios à mesa, das conversas ou da sonorização. Esses sons são produzidos com maior intensidade em ambientes mais descontraídos, como no restaurante P., onde observamos que o alto nível de ruído reinante, desinibe os ocupantes na produção de ruídos.

O conforto térmico está relacionado ao conforto acústico e aparece, como vemos na fala de Daniel, na atualidade, como um requisito primário a ser atendido, uma demanda consolidada entre restaurantes do segmento analisado. No edifício do restaurante P., inicialmente concebido para ventilação natural, a queixa por calor provocou uma reformulação imediata do projeto. O restaurante L., já na reforma da década de 1980, adotou o uso de aparelhos de ar condicionado; na reforma atual, a preocupação passou a ser a qualidade da climatização, associada ao controle acústico.

Outro aspecto do qual os arquitetos possuem consciência, ainda nesse requisito, refere-se à condução dos efeitos da iluminação. Como já vimos, ao passo que o arquiteto Bernardo explica que o tom da iluminação responde ao tipo de restaurante, o arquiteto Fábio lhe atribui o poder de até mesmo comprometer a característica tipológica do edifício, enquanto restaurante. Não apenas no sentido da distinção entre uma iluminação branca ou de tom amarelado, mas também de uma iluminação ostensiva e outra mais intimista, o projeto luminotécnico contribui com outros fatores que dizem respeito ao espírito de um restaurante,

acrescentando ainda que nos três projetos analisados, o objeto “luminária” incorpora valor decorativo e cenográfico.

Consideramos que o relevo concedido pelos arquitetos aos conteúdos funcionais relacionadas ao conforto levam a uma ideia de restaurante como produto arquitetônico projetado para *garantir a sacralidade do prazer*.

Resta ainda tratar dos aspectos de identidade visual, não menos destacados, e de certo modo, já bastante enfocados ao longo do texto. A habilidade de articular as variáveis funcionais com a dimensão visual coloca-se como central para os arquitetos, como vimos nos três restaurantes enfocados. O domínio técnico, aqui, alia-se a uma conotação de saber estético, que vemos profundamente relacionado ao volume de capital cultural, relacionado ao gosto, compreendendo o aspecto artístico do trabalho.

“Prefiro me dedicar ao salão. O salão, a fachada...” (Bernardo_A)

A fachada é uma promessa, ao passante, do conceito imagético que será encontrado no interior da construção. É o primeiro elemento do edifício a ser visto e se constitui em um marco distintivo que deve expressar com muita nitidez o conceito do produto, comunicando-se diretamente com o público. Deve atrair o público esperado e desencorajar o público não desejado, na mesma medida. A usuária Joyce, que é também arquiteta, coloca a fachada como o principal elemento que costuma observar em um restaurante⁸.

“A fachada eu acho que é muito importante, é o que chama atenção. É o que às vezes você, sem conhecer aquele restaurante, tem vontade de ir. É o primeiro contato. Por exemplo, o Nau de Natal, que era uma coisa linda. A gente ficou com vontade de ir e acabou não indo porque não deu, né? Mas que era um local que a gente iria mesmo sem ouvir falar nada do lugar, sem recomendação nenhuma. Com uma fachada convidativa, mesmo que a pessoa não tenha nenhum conhecimento daquele local, ela pode querer conhecer.” (Joyce_U)

A tarefa de estetização do ambiente do restaurante é tomada pelo arquiteto como mais um dos fatores primordiais para *assegurar a veracidade da experiência gastronômica*. Tais componentes não se restringem às características construtivas do edifício, tendo em vista que, na prática dos arquitetos entrevistados, o trabalho de elaboração de projetos de restaurante

⁸ O que também se relaciona ao argumento de Bernardo, já citado na página 263.

compreende, em geral, a decoração final. Tal tarefa, relacionada também à estilização da comensalidade, função precípua de todos os objetos e práticas que transformam o comer numa prática social (SIMMEL, 2004), é tomada pela arquitetura do restaurante, no sentido de *seguir e regular as normas de comensalidade definidas socialmente no tempo e no espaço*.

Um exemplo interessante, mencionado pelo arquiteto Bernardo com relação a uma pizzaria autoral, foi a colocação de grandes latas italianas de tomate pelado no centro das mesas, como suporte para as tábuas de madeira rústicas que chegam com as pizzas. O *mise en place* rústico e calculadamente despojado quebra a formalidade ao mesmo tempo que informa sobre a procedência do insumo.

“Mas isso são coisas que a gente usa de forma discreta, pra que quebre um pouco os paradigmas. Essa coisa que a pessoa não associa na hora que chega, o cliente não associa na hora que chega. Depois ele diz: “Rapaz, eu me senti bem ali eu não sei porquê”. Então são coisas que o arquiteto de restaurante... O arquiteto de ambiente comercial tem que se preocupar muito com isso, extremamente com isso, não é?” (Bernardo)

Nesse sentido, a percepção das práticas espaciais do público, oriundas das atuais necessidades que nesses ambientes se associam ao comer e à sociabilidade, também se incorporam na própria percepção dos arquitetos e nas suas representações do espaço. São novos conteúdos a serem admitidos e espacializados, materializados pelo espaço. Esse momento de mudança gera uma resposta complexa por parte do arquiteto, por vezes flutuante, vacilante, enquanto o conteúdo não se sustenta socialmente. Um exemplo clássico é o oferecimento, ao público, de dispositivos de rede local, sem fios, ou de tomadas para o carregamento de celular.

“Essa questão da internet mesmo, mudou bastante. Antigamente a gente não colocava tomadas perto de mesa de restaurante né, quando eram restaurantes pequenininhos ou lanchonetes que precisavam que a pessoa fosse embora rápido. Hoje, hoje a gente só tem essa preocupação quando o restaurante é pequeno, que a gente precisa girar. Mas é uma coisa simples, tomada. Qualquer pessoa pode chegar e dizer: “Bernardo, bota tomada perto da mesa”? É, é uma coisa simples, mas pode incomodar, porque o hábito hoje do celular é uma coisa, é, extremamente agressiva e faz com que a pessoa passe o dobro do tempo ali naquela casa. Se sua casa não tem esse propósito, então tem que ser evitado, não é?” (Bernardo).

Desse modo, os fatores apontados no item 7.1 como referentes aos “desejos e necessidades” do público são espacializados nos restaurantes por meio de elementos de

projeto apreensíveis à percepção, proporcionados, ora por um fluxo ordenado de pessoas e produtos e por uma distribuição funcional dos usos do espaço (produção e serviço; funcionários e clientes; insumos e lixo, etc.), ora por fatores técnicos de controle ambiental (ventilação, climatização, controle acústico de contenção e reverberação dos sons, iluminação, etc.), ora por elementos imagéticos de identidade conceitual (marcos visuais, essencialmente distintivos).

Esses elementos estão, como vimos também no item 7.2, relacionados com a localização, configurando um *espaço social esperado*, construído no arcabouço da compreensão, por parte dos arquitetos informantes, da relação entre gostos e produtos que se afinam no seio das relações de produção tornando-se, assim um *espaço físico apropriado* ou um *espaço social reificado* (BOURDIEU, 2013). É, na arquitetura, o encontro do *Público* (usuários esperados), ou um gosto, nas palavras de Bourdieu (2007) com o seu produto.

Os usuários respondem às mensagens estabelecidas no projeto, comunicando-se, na apropriação, na rejeição e na transgressão, com as prioridades projetuais estabelecidas nos argumentos dos arquitetos entrevistados, nos elementos de negociação que se tornam dominantes; ciclo colocado por Lefebvre (2000), no qual o percebido alimenta o concebido, o concebido se transforma no vivido e volta a ser percebido, infinitamente.

Como evidências de apropriação, é interessante notar, nos depoimentos a seguir, o modo como os esforços dos arquitetos correspondem a valores já absorvidos ou demandados pelos clientes:

“Iluminação, som, barulho a gente observa muito, mas não é físico. Iluminação, som, basicamente isso.” (Edu_U)

“Quando você tá num... tem restaurantes que você vai e vê a vista, tem vista. Tem local que é totalmente fechado, que você não vai ver nada, então assim, as vezes chama a atenção algum restaurante que tem algum diferencial, como um pé direito mais alto, o do Yunika, acho lindo aquele pé direito bem alto, que tenha alguma coisa, não sei. Do Yunika que eu acho diferente é aquela bancada pra comer sushi na esteira, eu gosto.” (Sandra_U)

“Acho que outros elementos me chamam atenção, não exatamente de estrutura, mas o mobiliário. Tipo de mesa, o tipo de cadeira que utiliza, a iluminação. O tipo de prato, talher que ele usa, não sei se isso chama a atenção das pessoas no geral, mas pra mim, sim. Um talher bonito, por exemplo, aquele restaurante Pobre Juan lá no RioMar, como eles trabalham com carne, sempre vem uma faca bonita, uma faca francesa bem bonita na carne. Isso me chamou atenção, uma preocupação a mais que ele tem, isso é importante.”(Marcelo_A)

Como evidências de rejeição, ressaltamos os momentos em que o projeto não logra endereçar ao público esperado (como no caso do restaurante H.) os conteúdos expressos no espaço, ou os indivíduos que não se adequam à retradução do espaço social do restaurante naquela manifestação arquitetônica, como no caso de Sandra com relação ao caráter personalista do restaurante P.N., ou da questão do ruído colocada pelos informantes do restaurante P..

A transgressão esteve configurada na realização do poder do usuário em transformar o projeto. Quando ele (o conjunto de clientes) rejeita determinado atributo projetado, tal como a ventilação natural característica da tematização do restaurante P., ou a posição do parquinho, que de fundos foi colocada para o lado, evidenciando a preponderância da frequência familiar. Um ótimo exemplo desse efeito transgressor do espaço vivido encontramos no depoimento de Daniel, acerca de outro negócio seu, uma pizzaria autoral.

O projeto original previu mesas altas com banquetas, para uma forma de sentar diferenciada. De acordo com Daniel, essas mesas eram sempre as últimas a serem ocupadas, chegando mesmo a ocorrer situações em que, com o estabelecimento lotado, se formava uma fila de espera, e os clientes preferiam esperar a disponibilidade das mesas comuns a ocuparem as mesas altas. O proprietário foi baixando pouco a pouco a quantidade de mesas altas, aumentando o número de mesas comuns, mais procuradas.

As correções demonstram que os elementos de negociação para o espaço concebido (representado na arquitetura como padrão vigente) estão presentes tanto no momento do espaço percebido (ideia da oferta sobre as expectativas dos usuários), como no vivido (observação dos níveis de apropriação dos usuários ao espaço projetado).

É importante notar, ainda, que os próprios clientes são, em si, elementos compositivos do próprio espaço, marcos visuais de identificação, também passíveis ou não de apropriação. Se os arquitetos, como insistimos, concebem o espaço prevendo pessoas, que podem ou não se sintonizar com o espaço projetado, estas funcionam como um sinalizador para as demais. Ou seja, as pessoas informam sobre a natureza do espaço tanto como os outros objetos que compõem o espaço, ou como as sensações cinestésicas provocadas pelo ambiente, o que foi evidenciado na análise dos estudos de caso.

Entendemos, assim, que todos os condicionantes listados por Lúcio Costa (1995) para definir os princípios do ordenamento do espaço: época, meio, técnica e programa, são expressos, na acepção de Lefebvre (2000) em práticas espaciais próprias a cada sociedade, e em função do modo como uma sociedade está estruturada na produção desse espaço.

Ao se conceber plasticamente o espaço, dentro de um escritório de arquitetura, portanto, uma representação do espaço, construído e colocado em uso, vivido e, portanto, apropriado e transformado, responde-se e alimenta-se uma percepção, num ciclo contínuo, que se recusa a definir quem vem antes: o espaço como motivador de práticas sociais, ou as práticas sociais como demandantes de uma espacialização.

Imbuídos dessa noção, poderíamos afirmar que os projetos de restaurantes, nos escritórios de arquitetura, estão imbricados a uma ideia de restaurante socialmente constituída para grupos específicos. As concepções projetuais que geram formas, volumes e interiores – espaços arquitetônicos na concepção de Coutinho (1998) – respondem a representações constituídas, tanto como as alimentam e estão atentas às mudanças e novas demandas que se incorporam constantemente.

Reconhecendo suas nuances, esse repertório socialmente reconhecível diz respeito ao que, no campo da teoria da morfologia arquitetônica, poderia ser denominado como *tipo*, e que é definido por Panerai (2014, p.127) como “*objeto abstrato*, construído pela análise, que reúne as propriedades essenciais de uma categoria de objetos reais e permite explicá-las com economia”. Tais propriedades, firmemente entrelaçadas, resultam em características formais, que se constituem em um arranjo que atribui significado, caráter. Admitindo que o “caráter traz o sentido de marca e de traço distintivo” é inerente ao tipo que ele possua caráter próprio, e que este permaneça impresso em sua forma (PEREIRA, 2012, p.5).

Sob o ponto de vista da produção social do espaço, refletir sobre o restaurante na sua condição de artefato construído, mediado por um projeto de arquitetura, não se sustenta a partir de uma ideia genérica de restaurante enquanto espaço arquitetônico, e sim, de múltiplos restaurantes, que levam a um “tipo” em sua complexidade e variações. De fato, Rossi (2001, p.27), assinala que o tipo possui uma natureza constante, “que se apresenta com características de necessidade”. Entretanto, ainda que determinadas, essas características “reagem com a técnica, com as funções, com o estilo, com o caráter coletivo e o momento individual do fato arquitetônico”.

Para auxiliar nessa ligação entre a ideia e o seu campo material, da construção, situamos o restaurante numa chave mais ampla, como um fato morfológico e um fato social, uma *espacialização* (MALARD, 2006. p.37).

Desse modo, observamos que os restaurantes são projetados como resposta a um duplo movimento: em um sentido devem se afirmar tipologicamente como restaurantes, nos elementos que o configurem exemplarmente, respondendo a uma iconografia historicamente

constituída: zoneamento das áreas internas, hierarquia dos acessos, jogo de ocultar e revelar espaços para cada sujeito da apropriação (funcionários e usuários, cujas atividades também são informativas) mobiliário autoexplicativo, iluminação, *mise en place* das mesas, dentre outros. Por outro lado, precisam encontrar elementos de diferenciação com os outros restaurantes, tendo em vista que, ao espelhar o espaço social, precisam negar formas de espacialização de todos os outros restaurantes que não sejam ele. No seu caráter de exclusividade *simmeliano*, precisam ter o seu “algo diferente”, como a arquiteta Gabriela menciona, sobre o projeto do restaurante P.N., irreplicável.

Assim, esse movimento contraditório e simultâneo leva, no nosso recorte, a espaços típicos sintonizados com as práticas espaciais encontradas no espaço percebido, concebido e vivido dos agentes a constituí-los. Ao mesmo tempo, procuram estabelecer distinções que lhes permitam sobressair-se dos espaços do mesmo gênero na disputa constituída no campo da restauração e distanciar-se de outras representações de restaurante que poderiam ser encontradas caso analisássemos um grupo de informantes com posição dissonante no espaço social.

Entre os restaurantes observados, por exemplo, temos um edifício térreo adaptado de uma casa alinhada no paramento (restaurante P.N), um edifício térreo de ocupação total do lote que se configurou em sucessivas reformas (restaurante L.) e um edifício de dois pavimentos isolado no lote (restaurante P.). Em todos eles enxergamos configurações formais geradas pelo cruzamento da incorporação das representações (e não somente dos usos) dos restaurantes e do tecido urbano circundante.

Que valores negociados seriam esses a imprimir o caráter do restaurante enquanto representação material? São representações ideais, como as aproximações efetuadas no capítulo cinco – espaços de alimentação, felicidade e entretenimento –, convertidas em matéria na produção do espaço, a serem vividas e reapropriadas pela percepção mobilizada por novos e novos conteúdos, *ad aeternum*.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta tese, buscamos investigar espaços arquitetônicos de restaurantes no Recife, entendendo-os como produtos socialmente constituídos a partir de percepções, vivências e concepções de um grupo de agentes, representantes da oferta e da demanda no mercado de bens simbólicos.

Compreender essa produção é buscar os valores em disputa e também evidenciar, nos agentes, o poder como “vontade e representação” (LEFEBVRE, 2004, p.78). Os agentes guiam-se pelos códigos do espaço, regidos por relações de pertencimento e dominação, portanto de disputa. Por quê? Tendo em vista que pertencimento e dominação dão-se na esfera da apropriação, na luta pela definição dos valores dominantes, sujeitos assumem o papel de agentes da produção desse espaço.

Desse modo, para compreender a produção do espaço arquitetônico do restaurante no Recife, fez-se necessário reconhecer os valores em disputa que o sustentam como produção social, legíveis em suas estruturas espaciais e, por outro lado, o poder dos agentes nessa produção.

No nosso recorte, delimitamos os agentes da produção nas frações da classe dominante, representantes da oferta (proprietários de restaurantes, *chefs* e arquitetos) e da demanda (usuários), privilegiando o enfoque em um tipo específico de restaurante, que por sua vez está mergulhado na lógica que rege os diversos mercados a ele relacionados (de alimentação, de entretenimento, turístico, imobiliário, dentre outros).

Para encontrar os valores e os elementos da disputa no processo de espacialização do restaurante, procuramos inicialmente compreender o significado desse produto para os agentes enfocados. Ficou visível, logo de início, que como espaço social, o restaurante contem, em sua tessitura, tramas constituídas em outros contextos.

Assim, foram fundamentais as possibilidades oferecidas por Lefebvre (2000), para a compreensão de um espaço continuamente produzido e transformado em dimensões do percebido, concebido e vivido, as quais carregam significados de outros tempos, por vezes mutilados, por vezes metamorfoseados, por vezes estranhamente postos lado a lado com novas representações, em vivas anacronias.

Baseando-nos nas possibilidades do método regressivo-progressivo proposto pelo autor (LEFEBVRE, 1986a e 1986b), lançamos o olhar da pesquisa a outros espaços-tempos, como na ligação constituída entre Brasil e França do século XIX. Para esse intento nos debruçamos nos relatos bibliográficos de dois representantes desse país – Vauthier

(PONCIONI, 2010) e Tollenare (1905) –, sobre a sua estadia em Pernambuco, mediados com a crítica da sociedade pernambucana realizada pel’*O Carapuceiro* (1996).

Nesse percurso, enfocamos o nascimento do restaurante na Europa, como fruto da conciliação, promovida pela burguesia urbana, dos ambientes sofisticados de comensalidade privada das elites com a demanda por ambientes comerciais, disponíveis, entretanto, sob a lógica do serviço pago, em função do desejo e da necessidade daqueles que possuíssem os capitais adequados para dele se beneficiarem.

Ao chegar ao Recife, no século XIX, a nova instituição demanda e oferece às frações da classe dominante que terminam por dele apropriar-se, uma sociabilidade com sensibilidade estética própria, que demarca a sua distinção com relação aos modelos anteriores de serviço de alimentação. Essa distinção, como vimos nos relatos de Vauthier e Tollenare, se faz imprescindível, tendo em vista os significados desvalorizados e, mesmo, condenados, associados a tais estabelecimentos.

Há, entretanto, entre as práticas que constituem o restaurante enquanto um espaço social na França e a sua “aclimatação” no Brasil, grandes distâncias. A maior dificuldade encontrada diz respeito, sobretudo, à importação de um sistema de valores estéticos relacionadas à própria moral francesa e a seus códigos de comportamento, profundamente incorporados em suas práticas de sociabilidade, da qual o restaurante funciona como um ponto de rotação, no sentido *simmeliano* (2013).

Esse distanciamento entre um modelo importado e uma sociedade que precisa aprender a usá-lo esclarece questões que encontramos na análise do presente, quase dois séculos depois. Encontramos o desejo dos representantes da demanda em configurar novas representações espaciais, cosmopolitas, modernas ou despojadas, inspiradas em cidades como Nova York ou Paris, por exemplo, que não são aceitas pelo “tradicional pernambucano” da elite. Os elementos franceses, por outro lado, permeiam representações sobre a gastronomia e sobre o aparato necessário à sua fruição, como prática e exibição de capital cultural.

Se Tollenare indigna-se, no século XIX, com o pensamento materialista da sociedade pernambucana, na tríade *violência-sexo-dinheiro*, que impossibilita o cultivo ao ideais estéticos carregados da moral burguesa europeia, os *chefs* atuais lamentam a falta de conhecimento gastronômico e mundano, que os condena à eterna produção de uma “comida confortável”, atrelada a uma forma inabalável de comer. Há ainda hoje, uma pressão no sentido de mudança no padrão de comensalidade da elite recifense, para realizar as práticas sociais próprias dos ambientes difusores da cultura legítima relacionado à gastronomia. Quais seriam, nesse sentido, as representações atuais na constituição dessas práticas sociais?

Encontramos, na investigação do nosso universo de informantes, representações que configuram uma ideia de restaurante, em conciliação com a sua posição no espaço social e, por conseguinte, com o seu estilo de vida. Tais representações, simultaneamente *representações do espaço*, aprendidas a partir das formas de linguagem – entre elas a arquitetura – e *espaços de representação*, que envolvem a experiência concreta nesses espaços, foram discutidas em três aproximações, as quais denominamos *espaço de alimentação*, *espaço de felicidade* e *espaço de entretenimento*, em função dos conteúdos evidenciados em cada uma.

Lembra Simmel (2013) que os conteúdos simbólicos das práticas sociais emprestam significados particulares às formas espaciais. Sendo assim, entendemos que as representações investigadas funcionam como base programática simbólica na constituição dos espaços arquitetônicos para o grupo analisado. Na análise de três restaurantes (P., P.N., e L.), procuramos as respostas espaciais a essas representações, forjadas no aparato sensorial moldado pelos *habitus* dos agentes, quer sejam nos processos que permearam os seus projetos, como nas apropriações, rejeições e transgressões dos usuários quanto a esses espaços, em sua acepção mais ampla, conforme entendido ao longo da tese.

Evidenciou-se, na observação desses estabelecimentos, um tipo de sociabilidade constituída em grupos fechados, na maior parte, em suas próprias mesas, condição na qual a reserva e a indiferença aos frequentadores próximos estão entre as normas de comportamento apropriado, comportamento que remete à ideia de atitude *blasé*, abordada por Simmel. Nesse sentido, para alguns informantes, o ver e o ser visto apareceu como um embate entre os sentidos *bourdiesiano* e *simmeliano* relacionados à tolerância com relação ao compartilhamento do espaço; ao mesmo tempo em que é instrumental para se situar socialmente em um dado espaço, funciona como uma troca de informações sobre pertencimento e identidade, confrontando-se com a proteção do alheamento que, como Simmel (1967) coloca, é parte da construção da individualidade do ser humano metropolitano.

Entretanto, como visto no restaurante L., em algumas situações, os frequentadores podem configurar uma comunidade coesa, no sentido empregado por Simmel (1967), que assegura a sua territorialidade por meio do controle rigoroso – embora efetuado simbolicamente – no olhar e no tratamento “especial” aos clientes especiais.

Encontramos as evidências de apropriação, rejeição e transgressão na forma dos usuários se relacionarem com os espaços dos restaurantes analisados. A apropriação acontece quando se realiza a resposta à “encomenda social” (LEFEBVRE, 2004) ou quando o espaço expressa “as disposições de um agente ou de uma classe de agentes, ou seja, os esquemas de

percepção, apreciação e ação que constituirão sua utilidade objetiva em um uso prático” (BOURDIEU, 2015). Na oposição a essa situação, encontramos os traços de rejeição. Os elementos de transgressão estiveram presentes nas mudanças de uso que os clientes realizam cotidianamente ao solicitar e implementar mudanças. Observamos, entretanto, que essas alterações, rapidamente detectadas, sob a justificativa de aceitação máxima, são alvo de correção e incorporadas ao espaço oficial, que se almeja indefectível. Convertem-se, formalizadas, em novas apropriações.

Esse contexto explica porque se constitui em um grande trunfo, manifesto em diversos conteúdos pelos representantes da oferta, conhecer previamente o que a demanda deseja.

Por parte dos proprietários de restaurantes que são também *chefs*, esse conhecimento expressou mais fortemente o desgosto com relação à baixa tolerância às inovações. Isso porque nos restaurantes autorais abordados, foram empregados recursos financeiros e intelectuais significativos em um produto que requer como público um usuário com potencial de gasto, ou seja, mais dotado relativamente em termos de capital econômico. Por outro lado, como observa Bourdieu (2015), esse público pode manifestar uma propensão por um gosto mais conservador (burguesia antiga), ao contrário daquele mais dotado relativamente em termos de capital cultural.

Nessa lógica, observamos que na estetização do produto restaurante, tarefa na qual o espaço arquitetônico adere, são criadas condições propícias para introduzir as inovações culinárias com maiores possibilidades de aceitação. Em outras palavras, o espaço pode auxiliar a validar a compleição autoral do restaurante, como vimos no caso do P.N., onde, para balizar as relativas inovações do cardápio, é empregada toda uma fundamentação assentada na origem e formação do *chef*, carimbando a sua procedência e direito de estabelecer ou irradiar padrões da cultura dominante.

Entre os arquitetos, observamos, em maior ou menor peso, que a numerosa quantidade de projetos comerciais e, especificamente, de restaurantes funciona como uma espécie de capital cultural objetivado, comprovando a *expertise* na área e a habilidade em realizar a conexão entre o produto e o público. Em outra via, atributos intelectuais e criativos dos projetos são destacados na constituição dos sentidos correspondentes à personalidade do lugar. Em ambas as perspectivas, a arquitetura serve para assegurar sucesso comercial ao produto.

Se é fato que as representações de restaurante do grupo de usuários, frequentadores dos restaurantes analisados, são melhor ou pior atendidas, conforme pudemos verificar nas possibilidades de apropriação já mencionadas, vale reconhecer que elas são conhecidas pelos

arquitetos desses mesmos espaços como definidoras de um programa de necessidades simbólico, gerando dois níveis de resposta em sua prática profissional.

O *primeiro nível* segue no sentido de enxergar o restaurante (relativamente generalizado para o grupo) como um tipo, que no âmbito da prática da arquitetura revela soluções essenciais que o caracterizam, como em sua distribuição interna, na configuração volumétrica, na hierarquização de acessos, na disposição e especificação do mobiliário, nos esforços de conforto ambiental e nos marcos visuais do seu interior e exterior.

Essas configurações expressam, assim, as representações encontradas na aproximação do restaurante como *espaços da alimentação, felicidade e entretenimento* à qual o espaço arquitetônico responde, respectivamente, no sentido de *seguir e regular as normas de comensalidade definidas socialmente no tempo e no espaço; garantir a sacralidade do prazer e; assegurar a veracidade da experiência gastronômica*. Como linguagem, o espaço arquitetônico assume o papel de representação do espaço que, enquanto concretude, contribui para materializar essas representações em domínio edificado.

O *segundo nível* segue no sentido de diferenciar os restaurantes como espaços singulares, em projetos específicos. Contribui para isso o fato de que os restaurantes analisados possuem significados espaciais atrelados às localidades, de acordo com as concepções *simmelianas* de limite do lugar, delineado pela consciência das práticas sociais relacionadas a grupos específicos e de exclusividade, nos quais tais práticas estabelecem e determinam, nas localizações, sentidos indissociáveis. Um restaurante, desse modo, é único.

O restaurante singularizado é um espaço distinto e distintivo. Essa condição o habilita a exprimir as mais sutis nuances dos estilos de vida dos seus possíveis usuários. É uma tarefa ainda mais precisa, enquanto demanda, para o arquiteto. No segundo nível, não se trata mais de identificar um espaço como um restaurante, mas de constituí-lo em uma imagem coesa o suficiente para provocar, da localização, à fachada; da iluminação à *mise en place*, uma apropriação total.

Nos dois níveis, observamos, desse modo, uma subordinação significativa do espaço arquitetônico às representações correspondentes aos estilos de vida que o constituem em um espaço de consumo, ou em si mesmo em uma mercadoria, com valor de troca. Um espaço abstrato, na acepção de Lefebvre (2000). Nessa operação, reflete o autor, o arquiteto exerce um papel.

Geralmente o arquiteto se vê aprisionado no mundo da mercadoria, sem sequer saber que se trata de um mundo. Inconscientemente, ou seja, com

toda boa fé, ele subordina o uso à troca, e os valores de uso ao valor de troca (2004, p.88).

Dentro dos mercados nos quais o restaurante atualmente se insere, os agentes da produção atuam juntos para permitir e favorecer a lógica do espaço abstrato, da mercadoria. Se, por um lado, vimos nas análises um diálogo estabelecido com precisão entre oferta e demanda com um objetivo mercadológico explícito, e de modo algum abjeto em suas perspectivas, por outro, é interessante notar o desprezo e a denegação à prática essencial que se constitui no mercado da restauração, o consumo, que aparece de forma velada nas representações de restaurante, propostas nas aproximações. Seria de fato um paradoxo?

Enquanto estabelecimento comercial, o restaurante já nasce mergulhado no universo da mercadoria. Essa inserção, entretanto, como destaca Brillat-Savarin (1995) se dá com constrangimento, em virtude do conflito entre a imagem do anfitrião galante e do *restaurateur* ganancioso. Tal constrangimento expressa-se, ainda hoje, de certo modo nas necessidades de “fetichização” dos conteúdos do consumo que encontramos ocultos sob o véu dos objetivos emocionais dos produtos (prazer sensorial, relaxamento, diversão, confraternização etc.).

Encontramos os espaços arquitetônicos dos restaurantes como produto de uma relação de cumplicidade entre os agentes da produção. Encontramos cumplicidade entre o cliente-empresendedor e o arquiteto, por exemplo, na relação entre Márcio e Gabriela, construída na sintonia gerada por experiências vividas que dizem respeito a uma configuração muito próxima de capitais que os leva a ocupar posições semelhantes no espaço social. Uma forma de cumplicidade diferente, mas também expressiva de uma afinidade no espaço social, ocorre com Ricardo e Fábio. Os projetos arquitetônicos dos restaurantes P.N. e L. geraram, na sintonia entre os agentes, espaços coesos, cuja apropriação se deu com grande adesão.

Isso porque somada à afinidade entre os agentes da oferta, nesses casos, há igualmente uma relação de homologia entre eles e os agentes da demanda. O ciclo oferta-demanda fica completo. Nesse ciclo realiza-se o encontro de um bem com o público com a disposição precisa para apropriar-se dele.

No restaurante P., embora também tenhamos encontrado uma sintonia, no espaço social, entre Bernardo e Daniel, a consciência de uma relação transitória pode ter interferido na elaboração de uma interação em parceria, arquiteto-empresendedor. Entretanto, pode-se ponderar que a impessoalidade da relação está possivelmente associada também ao caráter temático e pouco personalista empregado ao lugar, que busca a apropriação por um público de feições sociais mais abrangentes.

O arsenal utilizado para os agentes da oferta para encontrar ou oferecer os elementos corretos para a apropriação do público são construídos pela inculcação realizada nos ambientes familiares, mas também continuamente, ao longo da vida, em suas experiências. Viagens, passeios, conhecimentos não são sempre realizados, como enfatiza o proprietário Daniel, com a intenção de aumentar o vocabulário de modelos para novos restaurantes ou para o conhecimento desse público; terminam acontecendo naturalmente, como também afirma Bernardo, porque existe prazer e naturalidade nisso. Tornam-se, como vimos nos relatos de Fábio, acervos visuais, ricos vocabulários formais para o tipo de projeto que realizam.

Percebemos também que configura uma vantagem no campo da arquitetura comercial saber atuar em mais de um contexto social ou, em outras palavras, compreender diversos estilos de vida. Os dois arquitetos que possuem um maior volume de projetos usam isso como forma de demonstrar *expertise* e inserção no mercado da restauração. Frisam a natureza distinta de projetos realizados (Fábio: pizzaria em uma cidade do interior, rede de sorveterias e restaurante *gourmet* em um *shopping center*); Bernardo (cadeias de massa rápida estilo *fast-food* e churrascaria “gourmetizada”). Ponderamos que esses projetos, entretanto, não configuram estilos de vida inconciliáveis a uma mesma posição no espaço social.

O sucesso do projeto se dá em função da *expertise*, mas principalmente da posição no espaço social *bourdieiano*, dos arquitetos, que os habilitam a compreender e responder às representações da demanda. No nosso recorte, ficou nítido um compartilhamento de representações (ideia-forma) entre oferta e demanda, numa relação de homologia que se explica pelo fato de que “os produtores trabalham num espaço onde o que produzem depende muito estreitamente da sua posição no espaço de produção” (BOURDIEU, 2007, p.173). Entretanto, não há bases, nos dados empíricos, para afirmar que se trate de uma lógica do campo, tendo em vista que talvez isso não se aplique ao universo de projetos em geral de cada arquiteto, levando em conta as suas próprias narrativas.

Qual o limite da extensão de conhecimento de público, colocada como competência profissional na fala de Bernardo, que ficaria dentro de um mesmo espaço de produção, na acepção de Bourdieu (1997)? Guardaria, a diversidade, também uma homologia? Realizar projetos universais ou voltados a públicos de diversas configurações sociais é, para o arquiteto, um capital? É preciso pôr em evidência esse ponto, que diz respeito à prática da arquitetura, como mais uma inquietação para trabalhos futuros.

Com relação à demanda, vimos que suas escolhas referem-se às suas possibilidades de apreensão, leitura e, sobretudo, de pertencimento aos espaços propostos. Tais possibilidades

respondem à adequação desses espaços aos estilos de vida, em nuances e momentos diferenciados.

Observamos que os restaurantes são projetados tendo em mente estilos de vida específicos, que comportam, em seu cotidiano, momentos com funções correspondentes de comensalidade. Cada situação configura uma prática, dentre as consideradas razoáveis e sensatas a partir do estilo de vida dos informantes, nos cenários particulares de atuação. Podemos, neste sentido, destacar como possibilidades: estar com as crianças ou em grandes grupos, afirmar ou disputar posição no contexto corporativo ou social e explorar e praticar os conhecimentos culinários que se inserem no universo *gourmet*, valorizados como capital cultural, dentre outras que abordamos ao longo do texto.

O estilo de vida com crianças, citado por Edu e Sandra, Gabriela, Bernardo e Daniel, leva a opções por restaurantes de conveniência, mas quando os filhos crescem, outras demandas ocupam o lugar do lazer das crianças. A dieta pode ser um elemento preponderante em uma determinada época, ou mesmo na organização da semana (contenção durante a semana e liberação no final de semana).

São constituições que levam a múltiplas configurações sociais que se retraduzem nos espaços. Trata-se de estilos de vida flexíveis ou são momentos distintos de um mesmo estilo de vida? A perspectiva de um homem plural de Lahire (2002), por exemplo, poderia encetar um novo debate sobre essa questão.

Outras questões, como o empoderamento dos agentes a utilizarem o espaço, merecem ainda ser mencionadas. A valorização do ofício do *chef* coloca o espaço da cozinha sob a alçada desse profissional, do ponto de vista técnico, sendo ele aceito como “parceiro” do arquiteto na elaboração dessa área e no domínio do seu fluxo. Entretanto, sob as pressões negociais há uma primazia fundamental dos investimentos visuais no salão, área do usuário.

O fato da cozinha não aparecer nas representações de restaurante dos usuários expressa que o caráter de serviço sobrepuja, no imaginário dos usuários, o de produção, o que se sintoniza, em circularidade, com a força em que os benefícios do espaço são transferidos para as áreas destinadas ao público consumidor. A entrada de serviço é disfarçada e a hierarquia nos acessos é segregadora, de modo a confinar e esconder todos os sinais relacionados à cozinha, exceto quando, como vimos nas palavras de Fábio, têm-se uma situação de restaurante autoral e a figura do *chef* como artista deve ser usada como recurso para o restaurante.

Em paralelo, o sacrifício da ergonomia ou das melhores condições de densidade, mesmo nas áreas de salão mencionadas por usuários, podem estar inseridas nessa mesma

lógica de maximização da lucratividade, situação encontrada nos restaurantes P.N., (sob a justificativa do acolhedor) e no restaurante P., mas não no restaurante L., único a não ter menções aos níveis de densidade, demonstrando estar de acordo com as representações ideais dos informantes (HALL, 2005).

Cabe, ainda, uma última consideração sobre o papel do espaço em expressar no concebido, os valores dominantes (LEFEBVRE, 2000), ou, como coloca Bourdieu (2013), em materializar ou cristalizar as estruturas sociais. Entendemos como uma contribuição da presente pesquisa as possibilidades encontradas no entrelace dessas duas principais abordagens teóricas, a partir das inquietações surgidas no percurso.

Bourdieu e Lefebvre salientam a instrumentalidade das estruturas espaciais em materializar valores dominantes da sociedade, mas enquanto o primeiro dissecou o espaço como uma instância de cristalização das estruturas sociais, a favorecer a manutenção das práticas que permitem a reprodução das posições de dominação, o segundo recusa essa cristalização, trabalhando sempre com uma incógnita, um ponto cego, que reside no caráter intransigentemente utópico da sua obra. Nesse sentido, o espaço da transgressão é sempre uma possibilidade aberta para o devir.

Dos trabalhos de Simmel, elementos da subjetividade das formações sociais urbanas relacionados ao espaço mostraram-se esclarecedores para iluminar o restaurante como instituição que floresceu em contextos urbanizados. Isso ajudou a refletir, por exemplo, sobre o caráter objetivo e subjetivo do compartilhamento espacial dos restaurantes, por pessoas, subjetividades, que expressam individualidades e simulam alheamento.

Vemos, assim, possibilidades para novos olhares sobre a produção do espaço do restaurante, à luz de outros paradigmas teóricos. Do mesmo modo, fazem-se necessários mais estudos sobre a produção da arquitetura, enquanto produção social, iluminando distintos objetos e as práticas sociais a eles associadas. Nesse contexto, o próprio restaurante pode ser alvo de futuras pesquisas, considerando os seus diversos segmentos do mercado relacionados às respectivas frações de classe.

Enfim, são alternativas de desdobramentos se vislumbram para apontar e aprofundar caminhos na investigação do espaço arquitetônico em sua relação com o espaço social.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AMARAL, Renata Maria do. **Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural**. Coleção Novos Talentos. Recife: Editora Universitária, 2013.
- _____. Renata Maria do. **Virada gastronômica: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro**. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.
- AMON, Denise. **Psicologia social da comida**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- ARANTES, Pedro. Em busca do urbano. Marxistas e a cidade de São Paulo nos anos de 1970. **Novos Estudos**, São Paulo, No. 83, p. 103-127, 1989.
- ARAÚJO, Rita de Cássia B. de. **As praias e os dias: história social das praias do Recife e Olinda, 1840-1940**. Tese (Doutorado em História Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.
- ARGAN, Giulio. Sobre a tipologia em arquitetura. In: NESBITT, Kate (Org). **Uma nova agenda para a arquitetura. Antologia teórica 1965-1995**. São Paulo: Cosac & Naify, 1995, p. 268-273.
- ASSUNÇÃO, Viviane de. Alimentação e sociabilidade: apontamentos a partir e além da perspectiva simmeliana. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v.43, n.2, p. 523-535, 2009.
- ATALA, Alex; LIMA, João Gabriel de; SIMÕES, Edu. **Alex Atala: por uma gastronomia brasileira**. São Paulo: Bei, 2005.
- BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.
- BACHELARD, Gaston. **La terre et les rêveries du repos**. Paris: Corti, 1948.
- _____. **A poética do espaço**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- BARTHES, Roland. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In: Marty, E. (Org.). **Roland Barthes: Ouvres complètes – Tome I: 1942-1965**. Paris: Du Seuil, 1993.
- _____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **The individualized Society**. Cambridge: Polity Press, 2001.

BELL, David. Gosto e espaço: comer fora nos dias de hoje. In: SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005. p.51-68.

BENEVOLO, Leonardo. **A cidade e o arquiteto**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

_____ **História da Arquitetura Moderna**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

_____ **História da cidade**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (org). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BONNEWITZ, Patrice. Entre enthousiasme et contestation. **Magazine Littéraire**, Paris, n. 369, 1998.

BORBA, Clarissa. **Dos ofícios da alimentação à moderna cozinha profissional**: reflexões sobre a ocupação de *chef* de cozinha. Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-graduação em Sociologia. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

BOTTON, Alain de. **Arquitetura da felicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

BOUDON, Raymond; BOURRICAUD, François. **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo: Ática, 1993

BOURDAIN, Anthony. **Cozinha confidencial**: uma aventura nas entranhas da culinária. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BOURDIEU, Pierre.; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução**: Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

_____ **A Miséria do Mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____ **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____ Espaço Físico, Espaço Social e Espaço Físico Apropriado. **Revista Estudos Sociais**, São Paulo, n. 79, pp. 133-144, 2013.

_____ **Razões práticas sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 2013a.

_____ **A Sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho D'Água, 2013b.

_____ **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2015.

BOUTAUD, Jean Jacques. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.

BRANDÃO, Halana. **O “fenômeno” gastronômico neo-regional pernambucano: experiências estéticas, ação política e sociedade.** Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2008.

BRANDÃO, Luis Alberto. Breve história do espaço na literatura. **Cerrados**, n. 19, ano 14, p. 115-134, 2005.

BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A fisiologia do gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BRYMAN, Alan. **Social research methods.** New York: Oxford University Press, 2008.

CALABRIA, Ericka. **A ideia de natureza na promoção imobiliária: o caso do Recife.** Dissertação. (Mestrado em Desenvolvimento Urbano). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2006.

CAMPOS, C.. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Brasília: **Revista Brasileira de Enfermagem**, 2004 set/out, p.611-614.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASCUDO, L. da C. **História da alimentação no Brasil.** São Paulo: Global, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2008.

_____ **A questão urbana.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____ **Gestão Hoteleira.** São Paulo: Saraiva, 2016.

COLCUHOUN, Alan. Tipologia e metodologia de projeto. In: NESBITT, Kate (org) **Uma nova agenda para a arquitetura.** Antologia teórica 1965-1995. São Paulo: Cosac & Naify, 1995, p. 273-289.

COLIN, Sílvio. **Uma introdução à arquitetura.** Rio de Janeiro: Uapê, 2007.

COLLAÇO, Janine. **Mudanças conceituais dos restaurantes.** In MONTEBELLO, Nancy; COLLAÇO, Janine; ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla. **Gastronomia: cortes e recortes.** Brasília: SENAC, 2009. v.2. p.122-142.

CONSIGLIERI, Victor. **A morfologia da arquitetura.** Lisboa: Referência; Editorial Estampa, 1995.

COSTA, Everaldo et al. Lógica formal, lógica dialética: questão de método em geografia. **Geo UERJ.** Rio de Janeiro, n. 25, v. 1, p.257-285, 2014.

COSTA, Lúcio. **Registro de uma vivência.** São Paulo: Empresa das Artes, 1995.

COUTINHO, Evaldo. **O espaço da Arquitetura**. Coleção Estudos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

CULLEN, G. **Paisagem urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

D'ERAMO, Marco. **Bunkering in paradise**. (or, Do Oldsters Dream of Electric Golf Carts?). In: DAVIS, Mike; MONK, Bertrand, (Orgs.) **Evil Paradises**. Dreamworlds of Newliberalism. Nova York: The New Press, 2007, p.171-188.

DAVIS, Mike. **City of quartz: excavating the future in Los Angeles**. Nova Iorque: Random House, 1992.

DAVIS, Mike; MONK, Bertrand, (Orgs.). **Evil Paradises**. Dreamworlds of Newliberalism. Nova York: The New Press, 2007.

DE JACOURT, Louis. **Hospitalité. Encyclopédie de Diderot**. Disponível em <http://xn--encyclopedie-ibb.eu/index.php/non-classifie/1159187421-HOSPITALIT%C3%89> Acesso em 27 de agosto de 2018.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil**. Belo Horizonte; Itatiaia; São Paulo: EDUSP, 1989.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O Planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2006.

DOMINGUES, José Maurício. **Teorias sociológicas no século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

DÓRIA, Carlos. **Formação da culinária brasileira**. Escritos sobre a comida inzoneira. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DOUGLAS, Mary. Les structures du culinaire. **Communications**, v. 31, pp. 145-170, 1979.

_____. Deciphering a meal. In C. Counihan & P. Van Estrik (Eds.), **Food and Culture a Reader**. New York and London: Routhledge, 1997, pp. 36-54.

DOW, Mike. **Dieta das emoções: como manter a saúde sem se tornar refém das oscilações de humor**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

DUARTE, C. F. A dialética entre permanência e ruptura nos processos de transformação do espaço. In: Denise Barcellos Pinheiro Machado. (Org.). In: **Sobre urbanismo**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley / Ed. PROURB, v. 1, p. 27-39, 2006.

DURKHEIM, Émile. **Da Divisão Social do Trabalho**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**. O sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EHREMBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2010.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

_____ **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

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

FERNANDES, António. O espaço social e suas representações. In: **Actas do VI Colóquio Ibérico de Geografia**. Vol III. Porto: Universidade do Porto, 1995.

FINKELSTEIN, J. Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005. Cap. 4, p.69-90.

_____ **Fashioning appetite. Restaurants and the making of modern identity**. London; New York: I.B. Tauris & Co Ltd., 2014.

FISCHLER, Claude. A McDolnadização dos costumes. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. Cap. 47, pp 841-862.

_____ Gastro-nomie et gastro-anomie. **Communications**, v. 31, pp. 189-210, 1979.

_____ **L'omnivore**. Le goût, la cuisine e le corps. Paris: Odile Jacob, 2010.

_____ Commensality, society and culture. **Social Science Information**. V 50, n. 3-4, pp. 528-548, 2011.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONSECA, M. T. **Tecnologias Gerenciais de Restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2004.

_____ Rappel à l'Ordre: The Case for the Tectonic. **Architectural Design**, Londres, v. 60, n. 3-4, p. 19-25, 1990.

FRAMPTON, Kenneth. **História crítica da arquitetura moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FREHSE, Fraya. Potencialidades do método regressivo-progressivo: pensar a cidade, pensar a história. **Tempo Social**. São Paulo, 13(2): 169-184, novembro de 2001.

_____ Os informantes que jornais e fotografias revelam: uma etnografia da civilidade nas ruas do passado. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 36, p. 131-156, 2005.

_____ O espaço na vida social: uma introdução. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 69-74, 2013.

FREIRE FILHO, João (org). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREUD, Sigmund. O futuro de uma ilusão. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1978a.

_____. O mal-estar na civilização. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1978b.

FREYRE, Gilberto. **Guia prático, histórico e sentimental da cidade do Recife**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1968.

GAMA, Lopes. **O Carapuceiro**. Crônicas de costumes. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GODOY, Paulo. A produção do espaço: uma reaproximação conceitual da perspectiva lefebvriana. **Espaço e Tempo**, São Paulo, N° 23, pp. 125- 32, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, Prisões e Conventos**. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

GOMES, Isabelle; CAMINHA, Irquitan. Atitude blasé e inteligência: uma breve descrição do habitat do metropolitano. **Conexões**: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 11, n. 4, p. 147-158, out./dez. 2013.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1993.

GOUIRAND, Pierre. **L 'Accueil Hôtelier**. Paris: Editions BPI, 1994.

GRAHAM, Maria. **Diário de uma viagem ao Brasil e de uma estada nesse país durante parte dos anos 1821, 1822, 1823**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1956.

HALL, Edward T. **A dimensão oculta**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na posmodernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2011.

JACKSON, Eve. **Alimento e transformação**: imagens e simbolismo da alimentação. São Paulo: Paulus, 1999.

JACOB, Helena. **Gastronomia, culinária e mídia**. Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da cozinha e da comida. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2013.

JOANNÈS, Francis. A função social do banquete nas primeiras civilizações. In FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. Cap. 2, p.54-67.

KOSTER, Henry. **Viagens ao Nordeste do Brasil**. Rio de Janeiro; São Paulo; Fortaleza: ABC Editora, 2003. 2 vols.

LACERDA, Norma. Intervenções no bairro do Recife e no seu entorno: indagações sobre a sua legitimidade. **Sociedade e Estado**. Brasília, Vol. 22, N^o.3, Set/Dez 2007.

LAHIRE, Bernard. **O homem plural**. Os determinantes da ação. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

LANE, Jeremy. **Pierre Bourdieu: A Critical Introduction**. Moderns European Thinkers. London; Sterling, Virgínia: Pluto Press, 2000.

LECHNER, Frank J. Simmel on Social Space. **Theory, Culture & Society**. SAGE. London, Newbury Park and New Delhi, Vol. 8, 195-20, 1991.

LEFEBVRE, Henri. La notion de totalité dans les sciences sociales. In **Cahiers Internationaux de Sociologie**. Nouvelle Serie, vol. 18, pp.55-57, janvier-juin 1955.

_____ **Lógica formal/lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

_____ Problemas de sociologia rural. In MARTINS, José de Souza (org). **Introdução crítica à sociologia rural**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986a, p.144-162.

_____ Questões de sociologia rural. In MARTINS, José de Souza (org). **Introdução crítica à sociologia rural**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986b, p.163-177

_____ **O direito à cidade**. São Paulo: Editora Moraes, 1991.

_____ **A produção do espaço**. Tradução de Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. [S.i.: s.n.], 2007. Inédito. Título original: La production de l'espace. 4^a ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000.

_____ **A cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____ **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

LEMOS, Flávia. História do espaço e governamentalidade em Michel Foucault. **Revista Barbarói, UNISC**. Santa Cruz do Sul, n.36, p.138-148, jan./jun. 2012.

LEUPEN, Bernard et al.. **Proyecto y análisis**: evolucion de los principios em arquitectura. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2004.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O cru e o cozido. In: **Mitológicas V.1**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

LIMA, Lucas. Para comer com os olhos. **Revista Engenho**, N^o. 40, p.40-41. Recife, fev/mar 2011.

LIMA, Márcia; PRATES, Ian. Desigualdades Raciais no Brasil: o desafio persistente. In ARRETCHE, Marta. (Org.) **Trajetórias das Desigualdades: Como o Brasil mudou nos últimos cinquenta anos**. São Paulo: UNESP, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÖW, Martina. O spatial turn: para uma sociologia do espaço. **Tempo Social. Revista de Sociologia da USP**, vol.25, no.2, p.17-34, 2013.

_____. **Sociology of Space**. New York, NY: Palgrave MacMillan, 2016.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

MACIEL, Louise. **Pode entrar: manifestações de gosto no âmbito da moradia e da decoração das elites culturais na Região Metropolitana do Recife**. Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018.

MACRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Maudad, 2003.

MALARD, M^a Lúcia. **As aparências em arquitetura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A., 1997.
_____. **Eros e Civilização**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. A dialética do método regressivo-progressivo em dois temas Brasileiros: cidade e campo. In: **Anais da 35^a Reunião Anual da Anpocs: 20 anos sem Henri Lefebvre**. Minas Gerais: 2011.

MARX, Karl.; ENGELS, Friederich. **Obras Escolhidas**. Tomo 1. Lisboa: Edições Progresso, 1982.

MASTRANTONIO, Mônica. A questão do tempo em Norbert Elias. Reflexões atuais sobre tempo, subjetividade e interdisciplinaridade. **Psi – Revista de Psicologia social e institucional**. Londrina, Vol 2, N^o 1, jun/2000.

MDS - Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Manual Programa Restaurante Popular**. Brasília, setembro de 2004.

MENELL, Stephen. **All manners of food**. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present. Oxford; New York: Basil Blackwell, 1985.

_____. MURCOTT, A; and VAN OTTERLOO A. **The Sociology of Food**. Eating, diet and culture. London: Sage/International Sociological Association, 1992

MONTANER, Josep Maria. **Arquitetura e Crítica**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

MONTEBELLO, Nancy; COLLAÇO, Janine; ARAÚJO, Wilma; TENSER, Carla. **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: SENAC, 2006. v.1

_____. **Gastronomia:cortes e recortes**. Brasília: SENAC, 2009. v.2

MONTEIRO, Renata Z. **Cozinhas profissionais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

MOULIN, L. *Les Liturgies de la table*. Paris: Albin Michel, 1988.

MOURA, Heitor Vianna. **Os outros Rios de Janeiro**: estudo sociológico sobre o imaginário dos arquitetos no contexto de preparação dos Jogos Olímpicos de 2016. (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

MUMFORD, Eric. **The CIAM discourse on urbanism, 1928-1960**. Cambridge, Massachusetts; London, England: The Mit Press, 2000.

MURCOTT, A. Family meals - a thing of the past? In: CAPLAN, P. **Food, Health and Identity**. London and New York: Routledge, 1997, p. 32-49.

NASCIMENTO, Angelina. **Comida. Prazeres, gozos e transgressões**. Salvador: Edufba, 2007.

NETTO, Vinicius M.; VARGAS, Julio Celso; SABOYA , Renato T. de . (Buscando) Os efeitos sociais da morfologia arquitetônica. **Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana** (Brazilian Journal of Urban Management), v. 4, n. 2, p. 261-282, jul./dez. 2012.

OLIVEN, Ruben G. **Urbanização e mudança social no Brasil** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein, 2010.

PANERAI, Philippe. **Análise urbana**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

PELLERANO, Joana. Gastronomia e gastro-anomia: a comida industrializada e seu impacto nas escolhas alimentares contemporâneas. **Ponto-e-vírgula**. N. 15, p.90-106, 2014.

PEREIRA, Renata Baesso. Tipologia arquitetônica e morfologia urbana. Uma abordagem histórica de conceitos e métodos. **Arquitextos, ano 13**, n. 146.04, São Paulo, Vitruvius, jul. 2012.

PERROTTA, Isabella. **Desenhando um paraíso tropical**: a construção do Rio Janeiro como um destino turístico. (Tese) Doutorado em História, Política e Bens Culturais. Centro de

Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

PEYER, Hans Conrad. Os primórdios da hotelaria na Europa. In FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, p.437-446.

PITTE, Jean-Robert. Nascimento e expansão dos restaurantes. In FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p.751-762.

PONCIONI, C. **Pontes e idéias: um engenheiro fourierista francês em Pernambuco**. Recife: Cepe, 2010.

_____. O Brasil visto por Louis Léger Vauthier (Pernambuco, 1840-1846) – Diário e cartas. **Navegações**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 121-129, jul./dez. 2010a.

PONTUAL, Julice. **Moradia, mobiliário e interior doméstico recifense**. Um processo de transformação do ambiente doméstico nas décadas de 1950, 1960 e 1970. Tese (Doutorado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

RASMUSSEN, Steen Eiler. **Arquitetura vivenciada**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

RICCETTO, Luli N. **A&B de A a Z**. Entendendo o Setor de Alimentos & Bebidas. Brasília: Senac Distrito Federal, 2013.

RITZER, George. **Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption**. Thousand Oaks: Pine Forge, 1999.

_____. **The McDonaldization of society**. Pine Forge: Thousad Oaks, Londres e Nova Delhi, 2004.

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

RUÃO, T; FARHANGMER, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. In: **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento**, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000. p. 2-11. Disponível em <https://docplayer.com.br/16165000-A-imagem-de-marca-analise-das-funcoes-de-representacao-e-apelo-no-marketing-das-marcas-um-estudo-de-caso.html> Acesso em 20/12/2018

SÁ-SILVA, Jackson; ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, 2009, n. 1, p. 1-15.

SALAZAR, Viviane. **Aquisição e desenvolvimento de recursos estratégicos de restaurantes gastronômicos: estudo de multicasos na América Latina.** Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SANTOS, Douglas. **A reinvenção do espaço; diálogos em torno da construção do significado de uma categoria.** Sao Paulo: Editora Unesp, 2002.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço.** Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2004.

SCHROER, Markus. Space-studies - Spatial Turn. [Brathair 12 (1), 2012: 193-201. Entrevista concedida a Álvaro Alfredo Bragança e Daniele Gallindo Silva. Disponível em <https://ppg.revistas.uema.br/index.php/brathair/article/viewFile/731/653> Acesso em 30/05/2018.

SEMPER, Gottfried (1. ed. 1851). The four elements of architecture: a contribution to the comparative study of architecture. In: SEMPER, Gottfried. **The four elements of architecture and other writings.** Cambridge; Nova York: Cambridge University Press, 1989.

SETTE, Mário. **Arruar. História pitoresca do Recife antigo.** Recife: Cepe, 2018.

SILVA, Elvan. **Uma introdução ao projeto arquitetônico.** Porto Alegre: UFRGS, 1991.

SILVA FILHO, A.. **Manual básico para planejamento e projeto de restaurantes e cozinhas industriais.** São Paulo: Varela, 1996.

SILVA, M. Na casa, na rua e no rio: a paisagem do Recife oitocentista pelas vendeiras, domésticas e lavadeiras. **Mneme Revista de Humanidades.** V. 07. N. 15, abr./mai. de 2005.

SILVA, Sandro. **O costume vai à praça: as transformações urbanas e sua influência sobre os costumes da classe burguesa sobre o Recife oitocentista (1830-1880).** Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura Regional). Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2011.

SILVA, Siwla. **O surgimento dos restaurantes na cidade de São Paulo: 1856-1869.** Revista eletrônica de turismo cultural. São Paulo, v.2, n.2, p.1-24, 2008. Disponível em http://www.eca.usp.br/turismocultural/Retc04_arquivos/SiwlaHelena_RestaurantesSPsecXIX.pdf Acesso em 28/05/2018.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio G. **O fenômeno urbano.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

_____. Sociologia da refeição. **Revista de Estudos Históricos,** Rio de Janeiro, n. 33, p.159-166, jan/jun de 2004.

_____. **Questões fundamentais da sociologia. Indivíduo e sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

_____. Sociologia do espaço. **USP Estudos Avançados** 79, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 75-112, jan. 2013.

SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005.

_____. O paladar pós-moderno: comer fora na era individualizada. In: SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005. cap. 2, p.27-50.

SOARES, Goretti. **O Leite ao sabor do tempo**. Publicação com o apoio da Lei de Incentivo à Cultura do Estado de Pernambuco – FUNCULTURA. Recife: Melhoramentos, 2000.

SOUZA, Juliano de. **O xadrez em xeque**. Uma análise sociológica da “história esportiva” da modalidade. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Curso de Mestrado em Educação Física. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2010.

SOUZA, Maria Ângela. **Posturas do Recife Imperial**. Tese (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2002.

SPANG, Rebecca L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

STOREY, John. **Cultural consumption in everyday life**. London: Arnold, 1999.

STROETER, João. **Arquitetura e teorias**. São Paulo: Nobel, 1986.

SUAUDEAU, Laurent. **Cartas a um jovem chef: caminhos no mundo da cozinha**. Rio de Janeiro: Alegro, 2004.

TEDESCO, João Carlos. Georg Simmel: modernidade e filosofia da história. **MÉTIS: história & cultura**. V. 8, N. 15, p. 137-156, jan./jun. 2009.

THIRY-CHERQUES, Hermano. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **RAP**, Rio de Janeiro. N.40, p. 27-55, Jan-Fev. 2006.

TOLLENARE, Louis-François de. **Notas dominicaes**. Tomadas durante uma residência em Portugal e no Brasil nos anos de 1816, 1817, 1818. Parte relativa a Pernambuco. Recife: Empresa do Jornal do Recife, 1905.

TOMLINSON, Mark; WARDE, Alan. Social Class and Change in Eating Habits, **British Food Journal**, v. 95 n. 1, pp.3-10, 1993.

TOSCANO, Frederico. **À francesa**. A Belle Époque do comer e do beber no Recife. Recife: Cepe, 2014.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.

URRY, John. **Consuming places**. London; New York: Routledge, 1995.

URTIGA, Marcella. **Recife's restaurant industry**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2012.

VEBLEN, Thornstein. **A teoria da classe ociosa**. Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Livaria Pioneira Editora, 1965.

VELHO, Otávio Guilherme (org. e introdução). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro, Zahar, 1967.

VERÍSSIMO, Luis Fernando. **A mesa voadora**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

WACQUANT, Loïc. **Bourdieu e a questão das classes**. Poder simbólico e fabricação de grupos: como Bourdieu reformula a questão das classes. Novos estudos – CEBRAP. São Paulo, N. 96, p.87-103, julho de 2013.

WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating Out: Social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating Out: Social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

WEBER, Max. A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, Gabriel (Org.). FERNANDES, Florestan (Coord.). **Weber – Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13. São Paulo: Ática, 1999, p. 79-127.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

XAVIER, Glauber. Teoria social contemporânea e materialismo dialético. **Revista Espacios**. Vol. 37, Nº 21, 2016.

YIN, R. **Estudo de Caso**. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANCHETI, Sílvio. **Gestão do patrimônio cultural integrado - Gestión del patrimonio cultural integrado**. Recife: CECI - Editora da Universidade de Pernambuco, 2002.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Instalação e administração de restaurantes**. São Paulo: Editora Metha, 2007.

ZEVI, Bruno. **Saber ver a arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

SITES, BLOGS

ABIA. Canais de distribuição da ind. da alimentação no mercado interno. Disponível em <https://www.abia.org.br/vsn/anexos/mercadointerno2017.pdf>. Acesso em 28/08/2018.

ANDRADE, Vinícius. **Tendência do food hall: o que está por trás?** Infood. São Paulo, 25/11/2014. Disponível em <https://infood.com.br/a-tendencia-do-food-hall/> Acesso em 05 de outubro de 2018.

CONFIT DE CANARD, SÍMBOLO DA GASTRONOMIA FRANCESA NO PONTE NOVA. Revista Gabriel Bacelar. Nº 12, ano 5. Recife, 2009. Disponível em http://www.informazione2.com.br/gbct/pt/pdf/Gabriel_Bacelar_12.pdf. Acesso em 20/11/2018.

KÖNIG, Claire. Biographie Jean Anthelme Brillat-Savarin. **Futura Planète**. Dossier Direction l’Ain e La Dombes. Disponível em <https://www.futura-sciences.com/planete/dossiers/geographie-direction-ain-dombes-817/page/4/>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

LINS, Vanessa. Restaurante centenário. In: **Prazeres da mesa**. Outubro/2012. Disponível em <https://prazeresdamesa.uol.com.br/reportagens/restaurante-centenario/>. Acesso em 07/09/2018.

Papo de Arquitetas. Restaurante Ponte Nova – Arquiteta Clarissa Duarte. <http://papodearquitetas.blogspot.com/2013/03/restaurante-ponte-nova-arquiteta.html> acesso em 20/10/2018.

MATÉRIAS DE JORNAIS

BED AND BREAKFAST. O que é, como funciona e porque experimentar. **Uol Viagens**. São Paulo, 26/05/2016. Disponível em <https://viagem.uol.com.br/noticias/2016/05/26/bed-and-breakfast-o-que-e-como-funciona-e-por-que-experimentar.htm>. Acesso em 20/09/201

CALLIGARIS, Contardo. **Se não posso cometer excessos, por que viver?** Folha de São Paulo. Ilustrada. São Paulo: 27/01/2000. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2701200026.htm> Acesso em 13/12/2015.

CARVALHO, Daniel. **Restaurante Leite preserva ar aristocrático, mas dispensa frescura**. Folha de São Paulo. Comida. 23/04/2014. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/04/1443930-restaurante-leite-preserva-ar-aristocratico-mas-dispensa-frescura.shtml> Acesso em 05/03/2017

FERRAZ, Patrícia. **Menu da nova ala do Cidade Jardim**. Estadão. São Paulo: 9/10/2014. Disponível em <https://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,menu-da-nova-ala-do-cidade-jardim,10000008427> acesso 06/10/2018.

GRANATO, Fernando. Siga pegadas deixadas por Jorge Amado em suas férias de verão no Recife. Folha de São Paulo. Turismo. 02/08/2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2018/08/siga-pegadas-deixadas-por-jorge-amado-em-suas-ferias-de-verao-no-recife.shtml> Acesso em 17/09/2018.

LACERDA, Ângela. Aos 130 anos, restaurante mais velho do País adere ao micro-ondas. O Estado de São Paulo, 22/07/2012. Disponível em <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,aos-130-anos-restaurante-mais-velho-do-pais-adere-ao-micro-ondas-imp-,903631> Acesso em 07/09/2018.

LETA, Thamine. **Concorrência para ser chef de cozinha exige ‘intensivão’ em cursinho**. G1. 10/11/2010. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de->

janeiro/noticia/2010/11/concorrenca-para-ser-chef-de-cozinha-exige-intensivao-em-cursinho.html Acesso em 29/08/2018

MONTEIRO, Patrícia. **Via Mangue altera cenário imobiliário da Zona Sul**. Diário de Pernambuco, 05/10/2018. Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2018/10/05/internas_economia,764648/via-mangue-altera-cenario-imobiliario.shtml. Acesso em 26/12/2018

SIQUEIRA, Pedro. **Sônia Braga brinca com figurantes e rouba a cena em gravação de filme no Centro do Recife**. Diário de Pernambuco, 08/08/2015. Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/08/08/internas_viver,591332/sonia-braga-brinca-com-figurantes-e-rouba-a-cena-em-gravacao-de-filme-no-centro-do-recife.shtml Acesso em 07/04/2017

TENDÊNCIA DO FOODHALL. O que está por trás. **Infood**. São Paulo, 2014. Disponível em <https://infood.com.br/a-tendencia-do-food-hall/> Acesso em 06/10/2018.

TOMAZ, Kleber. **Polícia conclui que menino sofreu racismo ao ser expulso de pizzaria**. G1. 26 jun. 2012. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/06/policia-conclui-que-menino-sofreu-racismo-ao-ser-expulso-de-pizzaria.html>. Acesso em 30/08/2018.

UFPE e UFRPE divulgam concorrência 2006. UOL Educação. 28 ago. 2005. Disponível em <https://vestibular.uol.com.br/ultnot/2005/10/28/ult798u12299.jhtm>. Acesso em 29/08/2018

APÊNDICE A - SISTEMATIZAÇÃO DOS RESTAURANTES

Valor médio da refeição mais de R\$100	Endereço	Valor médio da refeição entre R\$76 e R\$100	Endereço	Valor médio da refeição entre R\$50 e R\$75	Endereço	Valor médio da refeição em até R\$50	Endereço
Chicama - peruanos (2014)	Boa Viagem	Azu Comedoria - variados (2010)	Cabanga)	Adega - portugueses (1983)	Graças	Arriégua - Cozinha regional (1986)	Cidade Universitária
Nez Bistrô - variados (2007)	Casa Forte; Pina	Barbarico Bongiovanni - italianos (1983)	Boa Viagem	Alphaiate - variados (1994)	Boa Viagem	Altar, Cozinha Ancestral – brasileiros (2014)	Santo Amaro
Pobre Juan - carnes (2012)	Pina	Barchef - variados (2012)	Poço da Panela	Amaro - variados (2014)	Santo Amaro	Amarello Manga - variados/bufê (2006)	Espinheiro
Ponte Nova - variado/cont. (2004)	Graças	Bargaço - peixes e f.m. (1991)	Pina	Antica Roma - italianos (2013)	Poço da Panela	Antiquário - portugueses (2006)	Graças
Rui Paula - portugueses (2013)	Pina	Buca Trattoria - italiannos (2007)	Espinheiro	Aujourd'hui Café - variados (2012)	Casa Forte	Armazém Guimarães - pizzarias (2004)	Pina
Taberna Japonesa Quina do Futuro - japoneses (1986)	Aflitos	Chez Brigitte - franceses (2009)	Graças	Villa Foria - pizzarias (2013)	Graças	Aroma Café Bistrô - variados (2008)	Boa Viagem
The Black Angus - Carnes (2013)	Boa Viagem	Chiwake - perunao (2007)	Espinheiro	Bistrô e Boteco - variados (2012)	Bairro do Recife	Arsenal do Camarão - variados (2006)	Bairro do Recife
		Costa Brava - variados (1972)	Boa Viagem	Boi & Brasa - carnes/rodízio (2012)	Várzea; Pina	Atlântico - variados (1987)	Graças
		Domingos - variados (2004)	Boa Viagem	Brasserie - variados (1995)	Boa Viagem	Australia - variados (2012)	Pina
		Entre Amigos Praia - peixes e f.m. (2013)	Boa Viagem	Ça Va - variados (2010)	Boa Viagem	Bar da Fava - cozinha regional (1992)	Pina
		Filipe - portugueses (2012)	Pina	Camarada Camarão - peixes e f.m.(2005)	Espinheiro	Barraco Bar e Restaurante - variados (2001)	Pina
		Hotspot - cozinha contemporânea (2013)	Pina	Camarão do Zito - peixes e f.m. (1991)	Pina	Beca Bar - cozinha regional (1987)	Santo Amaro
		Jo Joo Creative Sushi - japoneses (2013)	Casa Forte	Capitão Lima - variados (2006)	Santo Amaro	Beta Bistrô - variados/bufê (2011)	Bairro do Recife
		Kisu - japoneses (2012)	Pina	Caponata Cucina Italiana	Boa Vista	Bode do Nô - cozinha regional (1992)	Afogados; Areias; Olinda
		Kojima - japoneses (1997)	Pina	Casa de Banhos - peixes e f.m. (1997)	Brasília Teimosa	Bode do Primo - carnes (1997)	Cordeiro
		Kovacic - cozinha	Boa Vista	Casato Bistrô – variados	Graças	Boi no Bafo Costelaria -	Torre

		contemporânea (2009)		(2016)		carnes (1992)	
		La Douane Bistrot - variados (2004)	Bairro do Recife	Cucina De'Carli - italianos (2006)	Casa Forte	Brasiliano - variados/bufê (2004)	Santo Amaro; Bairro do Recife
		La Playa	Poço da Panela	Dali Cocina - variados (2009)	Derby	Burgogui - coreano (2002)	Espinheiro
		Leite - variados (1882)	Santo Antônio	Dom Ferreira Forneria - italianos (2007)	Boa Viagem	Candellabro - pizzarias (1983)	Tamarineira
		Libório - italianos (2004)	Aflitos	Downtown Pier	Bairro do Recife	Caprino's Culinária Regional - cozinha regional (2000)	Tamarineira
		Lula Navegador	Graças	Eki - japoneses (2003)	Boa Viagem; Pina	Carcará - cozinha regional	Boa Viagem
		Marruá	Boa Viagem	Empório Central - variados (2012)	Boa Viagem	Carne de Sol do Cunha - cozinha regional (1995)	Rosarinho
		Mercado do Peixe - peixes e f.m. (2012)	Pina; Poço da Panela	Entre Amigos - variados (1994)	Boa Viagem; Espinheiro	Casa da Picanha - cozinha regional (1998)	Pina
		Mingus - variados (2006)	Boa Viagem	Estrela do Mar - peixes e f.m. (1995)	Madalena	Casa do Mar - peixos e f.m. (2013)	Brasília Teimosa
		Nabuco - variados (2011)	Boa Viagem	Ferreiro Café - variados (2001)	Boa Viagem	Cenope - naturais (1986)	Rosarinho
		Pantagruel - franceses (1997)	Casa Forte	Fondue Casa Forte	Casa Forte	Céu e Terra - naturais (1985)	Boa Vista
		Prouvot Cozinha e Bar - variados (2013)	Pina	Galeria Café Castro Alves - variados (2013)	Santo Amaro	Chapéu de Couro - cozinha regional (2011)	Boa Viagem
		Spettus - carne/rodízio (1998)	Boa Viagem; Derby	Giardino Bistrô - variados (2010)	Espinheiro	Charque do Alemão - cozinha regional (1997)	Cordeiro
		Tapa de Cuadril - carnes (2012)	Boa Viagem	Ilha Camarões	Boa Viagem	Chica Pitanga - variados/bufê (1995)	Boa Viagem
		Vasconcelos	Santo Amaro	Ilha da Kosta I e II - variados (1981)	Boa Viagem	Chinatown - chineses (1978)	Boa Viagem; Tamarineira
		Villa Cozinha de Bistô - variados (2007)	Espinheiro	Ilha Sertaneja - cozinha regional (2011)	Boa Viagem	Chiquita Bacana - variados/bufê (1999)	Madalena
		Wiella Bistrô - variado (2003)	Boa Viagem	Ilha Sushi - japoneses (2001)	Boa Viagem	ComAqui/Su Na – orientais (2011)	Espinheiro
				Império dos Camarões - peixes e f.m. (1974)	Brasília Teimosa	Cozinhando Escondidinho - cozinha regional (2010)	Casa Amarela
				Itiban - japoneses (1997)	Madalena	Dobradinha do Gordo - cozinha regional (1979)	Torre

				Just Madá - italianos (2005)	Boa Viagem	Dom Pedro - variados (1967)	Santo Antônio
				La Cuisine Bistrô - variados (2002)	Pina; Pina	Dom Supremo - variados/bufê (2007)	Santo Antônio
				La Fondue Unique - suíço (1981)	Boa Viagem	Dragão Chinês - chineses (1989)	Cidade Universitária
				La Pecora Nera - italianos (2012)	Madalena	Edmilson da Carne de Sol - Carnes (1974)	Jordão
				La Tratoria	Boa Viagem	Faminto's - variados/bufê (1990)	Casa Forte
				Leme - variados (2010)	Boa Viagem	Fazendinha - variados/bufê (1995)	Graças
				Maracajú Golden	Boa Viagem	Feijoada do Vavá - brasileiros (1978)	Ipsep
				Michelli - italianos (1993)	Boa Viagem	Florença - Carnes (2012)	Iputinga
				Mocó da Vila Bar Gourmet - variados (2012)	Graças	Govinda - naturais (2002)	Boa Vista
				Mura Orora	Parnamirim	Imperador - variados (2011)	Santo Antônio
				Nikko - japoneses (2009)	Boa Viagem	It - variados (2009)	Boa Viagem
				Nippon - japoneses (2002)	Casa Forte	João da Carne de Sol - cozinha regional (2001)	Cordeiro; Madalena
				O Pátio Café & Cozinha - variados (2005)	Graças	Komida Kaseira - cozinha regional (1994)	Afogados
				Oma Pâtisserie e Bistrô – variados (2013)	Parnamirim	Kyoto - japoneses (2009)	Espinheiro
				Orla - variados (2009)	Boa Viagem	La Comédie - franceses (2006)	Derby
				Outback SteackHouse - Carnes (2012)	Pina e Boa Viagem	Macunaíma - variados/bufê (2000)	Graças; Boa Viagem
				Paranóia do Mar - peixes e f.m. (1996)	Setúbal	Mamulengo - variados/bufê (2002)	Ilha do Leite
				Pomodoro Café - italianos (2013)	Casa Forte	Mariposa - variados (2012)	Pina
				Ponteio - carnes/rodízio (2001)	Boa Viagem	Mocambo	
				Promenade - variados (2008)	Boa Viagem	Na Cozinha	Bairro do Recife
				Recanto Lusitano - portugueses (1980)	Boa Viagem	Na Praça - variados (2014)	Casa Forte
				Robata Sushi Wadamon - japoneses (2008)	Poço da Panela	Nirai - japoneses (2009)	Graças

				Sal e Brasa - carnes/rodízio (2007)	Imbiribeira	Nossa Casa - naturais (2012)	Boa Vista
				Sane Comedoria Saudável	Espinheiro	Novo Varanda - variados (1998)	Ilha do Retiro
				Siwichi Cebicheria Peruana - peruanos (2013)	Graças	O Lenhador - pizzarias (1999)	Imbiribeira
				Sumô - japoneses (2003)	Aflitos	Ô Mineiro - brasileiros (1994)	Ilha do Retiro
				Sushi Yoshi - japoneses (1999)	Boa Viagem	O Vegetariano - naturais (2000)	Boa Vista
				Taberna Portuguesa - portuguesas (2013)	Espinheiro	Papacapim - variados (2003)	Graças; Boa Viagem
				Talude - Carnes (1974)	Dois Irmãos	Papaya Verde - variados/bufê (1995)	Espinheiro
				Tasca - portuguesas (1980)	Boa Viagem	Paraxaxá - cozinha regional (1998)	Boa Viagem; Casa Forte
				Tio Armênio - portuguesas (2006)	Boa Viagem; Pina	Parque da Pizza - pizzarias (2008)	Boa Viagem
				Tomaselli - pizzarias (1994)	Espinheiro; Boa Viagem	Picanha da Praia - carnes (2010)	Boa Viagem
				Verde Gaio - portuguesas (1979)	Madalena	Picanha do Futuro - carnes (1990)	Jaqueira
				Via Appia - italianos (1987)	Aflitos	Plim - variados (1980)	Boa Viagem
				Zen - japoneses (2000)	Espinheiro	Portal da Carne de Sol - carnes (2010)	Cordeiro
						Portal do Derby	Derby
						Pra Vocês - peixes e f.m. (1934)	Pina
						Praça da Picanha - carnes/rodízio (1998)	Encruzilhada
						Puxinanã - cozinha regional (2006)	Santo Amaro
						Qin Xian - chineses (2006)	Boa Viagem; Madalena
						Recanto Paraibano - cozinha regional (1999)	Parnamirim
						Restaurante da Mira - cozinha regional (1978)	Casa Amarela
						Restaurante do Geraldo - cozinha regional (1978)	Santo Amaro

						Restaurante-Escola Senac - variados (1970)	Santo Amaro
						Rock & Ribs	Pina, Casa Forte e Bairro do Recife
						Royal - cozinha regional (1944)	Bairro do Recife
						Saladeria - naturais (2007)	Poço da Panela; Boa Viagem
						Seu Luna - cozinha regional (1998)	Ipsep
						Sinhá Joana - variados/bufê (2001)	Espinheiro
						Skillus Steak House - Carnes (1997)	Ilha do Leite; Boa Viagem
						Ta San Yuen - chineses (1982)	Espinheiro
						Tay San - chineses (2004)	Boa Viagem
						Tio Pepe - cozinha regional (1964)	Boa Viagem
						Udon Cozinha Oriental	Casa Amarela e Boa Viagem
						Via Paladar - variados/bufê (1996)	Espinheiro
						Vida Longa - naturais (2001)	Boa Vista
						Villa Sandino - variados/bufê (2012)	Espinheiro
						Vovó Teté - variados/bufê (2009)	Bairro do Recife

Fonte: Veja Comer & Beber 2015-2016

* Em destaque os restaurantes visitados.

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA / PROPRIETÁRIOS E CHEFS

Restaurante	
Endereço	
Proprietário	
Arquiteto	

Nome do chef	
Autor do cardápio	
Trabalha no restaurante	
Há destaque para o nome do chef	
Horário de funcionamento ao público	
Consumo médio	
Tempo de permanência	

Entrevista

1. O que é um restaurante?
2. O que diferencia um restaurante de outros lugares que servem alimentos e bebidas?
3. Por que ir a restaurantes?
4. Quais as qualidades mais importantes em um restaurante para você?
5. Como a moda na gastronomia influencia a forma dos seus clientes se comportarem?
6. Como entende o seu restaurante no mercado de restauração no Recife?
7. Conceitualmente, o seu cardápio se alinha com alguma corrente da gastronomia?
8. Como entra a bebida no seu restaurante?
9. Fale sobre a história do seu restaurante.
10. Fale sobre o processo de construção da imagem do restaurante. Conceito arquitetônico e gastronômico, design, etc..
11. Houve uma pesquisa para seleção do público-alvo?
12. Fale sobre seu público-alvo. Relação entre público e localização.
13. O seu restaurante se identifica com algum estilo de vida?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA / ARQUITETOS

Nome	
Restaurante projetado	

Entrevista

1. O que é um restaurante?
2. O que diferencia um restaurante de outros lugares que servem alimentos e bebidas?
3. Por que ir a restaurantes?
4. Quais as qualidades mais importantes em um restaurante para você?
5. Como a moda na gastronomia influencia na forma dos clientes de restaurantes se comportarem?
6. Quais os desafios no projeto de restaurantes?
7. Como entende o restaurante _____ no mercado de restauração no Recife?
8. Houve acesso ao cardápio antes de projetar?
9. Fale sobre o processo de construção da imagem do restaurante _____. Conceito arquitetônico e gastronômico, design, etc.
10. Houve uma pesquisa para seleção do público-alvo?
11. Como foi articulado o projeto com o público-alvo?
12. O restaurante _____ se identifica com algum estilo de vida?

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA – USUÁRIOS

Nome	
Idade	
Escolaridade	
Arquiteto	
Ocupação	
Consumo médio em restaurantes	
Quantas vezes por mês frequenta restaurantes	
Frequência noturna e diurna	

Entrevista

1. O que é um restaurante?
2. O que diferencia um restaurante de outros lugares que servem alimentos e bebidas?
3. Por que ir a restaurantes?
4. Quais as qualidades mais importantes em um restaurante para você?
5. O que acha da variabilidade da comida (prato ou cardápio) em um restaurante?
6. Quais as motivações que lhe vêm à mente quando pensa em comer fora?
7. Como você se sente comendo uma refeição nos seguintes espaços: praça de alimentação de shopping, espaços públicos externos (praças, ruas, praia), área externa de um restaurante que dê acesso à rua.
8. Quais os elementos do espaço físico de um restaurante você costuma observar?
9. Você acha que o espaço físico do restaurante pode potencializar ou frustrar a sua experiência gastronômica?
10. Quando você entra em um restaurante, costuma ter preferência por algum tipo de mesa ou posição, em particular?
11. Você conhece algum desses restaurantes: L., P.N, P. de Boa Viagem, H. e G. de Boa Viagem?
12. Fale os elementos espaciais desses restaurantes que você se recorda. (Caso não saibam como começar, cito algumas características: tamanho, sensação térmica, disposição dos móveis, elementos de decoração, música, organização da mesa e o que mais lhe vier à mente).
13. Poderia falar da sua experiência nesses restaurantes? Como chegou, o entrar, o sentar, o usufruir, o sair...
14. Você viu uma relação entre a comida e o espaço?
15. Você se sentiu enquadrado(a) ou deslocado(a) em relação ao espaço e aos outros frequentadores?