

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
CAMPUS DE PRESIDENTE PRUDENTE
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

CARMEN JANETE REKOVVSKY

A GEOGRAFIA DOS RESTAURANTES ALEMÃES DE PORTO ALEGRE - RS

Presidente Prudente

2013

CARMEN JANETE REKOVVSKY

A GEOGRAFIA DOS RESTAURANTES ALEMÃES DE PORTO ALEGRE - RS

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Geografia junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Aurelio Saquet

Co-orientadora: Profa. Dra. Adriana Dorfman

Presidente Prudente

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Rekovvsky, Carmen Janete.
R32g A geografia dos restaurantes alemães de Porto Alegre – RS /
Carmen Janete Rekovvsky. - Presidente Prudente : [s.n], 2013.
216 f. : il.

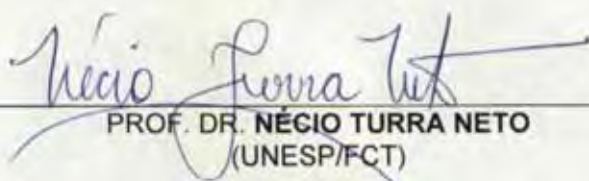
Orientador: Marcos Aurelio Saquet
Coorientadora: Adriana Dorfman
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista,
Faculdade de Ciências e Tecnologia
Inclui bibliografia

1. Geografia Humana. 2. Alimentação étnica. 3. Identidade. 4.
Território I. Saquet, Marcos Aurélio. II. Dorfman, Adriana. III.
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia.
IV. Título.

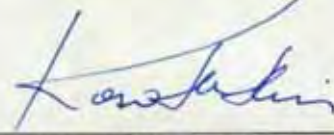
BANCA EXAMINADORA



PROF. DR. **MARCOS AURELIO SAQUET**
ORIENTADOR



PROF. DR. **NÉCIO TURRA NETO**
(UNESP/FCT)



PROFA. DRA. **ROSA MARIA VIEIRA MEDEIROS**
(UFRGS)



CARMEN JANETE REKOVSKY

Presidente Prudente (SP), 27 de março de 2013.

RESULTADO: 

*Dedico este trabalho aos meus pais, meus
professores da vida; e ao Thiago,
companheiro a toda prova, amor além da
distância e das palavras.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à FCT/UNESP, ao Programa de Pós Graduação em Geografia e ao corpo docente pela experiência e oportunidade de cursar o mestrado. Agradeço especialmente à Profa. **Margarete Trindade Amorim** que, na condição de coordenadora do PPGG, demonstrou grande humanidade e profissionalismo.

Na pessoa de **Cinthia Thiemi Onishi** agradeço aos funcionários da Seção de Pós-Graduação, exemplo de dedicação e competência.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pela concessão de bolsa de mestrado.

Agradeço ao **Prof. Marcos Aurelio Saquet** por acolher a proposta e pelo comprometimento, dedicação e presteza com que orientou a pesquisa. Agradeço à **Dra. Adriana Dorfman** pelo entusiasmo, amizade e disposição em ajudar. E ao **Raul Dorfman de Bem**, alegria para o coração.

Agradeço também aos professores membros das bancas de qualificação e/ou defesa (**Dr. Nécio Turra Neto**, **Dra. Rosa Maria Vieira Medeiros** e **Dra. Ruth Künzli**) pela leitura e considerações. Aos entrevistados, agradeço pela paciência e atenção. Espero que este trabalho honre as histórias compartilhadas. Sou grata também aos clientes, por doarem seu tempo à mesa e responder aos questionários.

Minha gratidão àqueles que, de diferentes modos participaram, do processo de gestação deste trabalho: **Isabel Rekowsky**, por sempre estar lá – mesmo que o tempo passe. **Guilherme Reichwald Jr.**, mestre e amigo. **Gema Conte Piccinini**, por ser quem é. **Rafael Zilio Fernandes**, por me guiar no Rio e me ajudar a pensar os problemas acadêmicos. **Marcos Mergarejo Netto**, pela animada troca de ideias, referências de livros e filmes. **Renata Menasche**, por incentivar este projeto e pelo seu entusiasmo por Antropologia da Alimentação. **Ana Terra Oliveira** e **Rebeca Kawahara**, por participarem, em solo uruguaio, dos primeiros *insights* da pesquisa. **Denise Bomtempo**, pelo carinho, materiais e referências compartilhados. **Ronaldo Rodrigues Araújo**, pelos bate-papos, indicações de filmes, e por me apresentar Jesus, o guaraná. **Francisco Afonso**

Cavalcanti Jr., pela boa companhia e por me receber em São Luís. **Antonio Bernardes**, quarto elemento da República da Baroa, pelos bons momentos vividos. **Sergio Souza**, amigo com profundo entendimento da vida, pelos momentos de desopilação e encontro. **Eder Quirino**, por acrescentar mais música e leveza à vida em Presidente Prudente.

Agradeço pelos aprendizados e amizades nascidos da experiência de compartilhar um imóvel e construir um lar: **Christian Ricardo Ribeiro**, com seu humor impagável e seu enorme coração, sempre boa companhia e bom ouvinte. **Gislene Ortiz**, que me conquistou com sua generosidade e seu bom humor. **Eder Pereira dos Santos**, apaixonado pelas *coisas lindas* da vida, amigo de grande caráter. **Michele de Sousa**, templo da paciência, amiga querida que iluminou muitos dos meus dias. **Aline Sulzbacher**, coração e abraços generosos que fizeram com que eu me sentisse mais perto de casa.

Minha eterna gratidão: à minha mãe, **Odete Schaefer Rekovvsky**, que não compreende totalmente por que sou “vítima do computador” por tantas horas por dia, mas sabe o quanto este trabalho significa e me ajudou tanto o quanto pôde; ao meu pai, **Rubens Rekovvsky**, com quem aprendi a importância de ter persistência, amor pelo que se faz, e de (tentar) não perder o bom humor ao lidar com as dificuldades; à **Lairane Rekovvsky**, grande incentivadora, com quem foi um prazer compartilhar as emoções e angústias do mestrado, cursado simultaneamente; e ao **Jonas Rekovvsky**, presença real e virtual, que me dá equilíbrio e inspira.

Agradecimento especial à **Iracema Veloso**, pela amizade e alegria, pelos telefonemas e *e-mails* e por, assim como o **Daniel Veloso**, sempre me receber de braços abertos em Belo Horizonte.

Agradeço ao **Thiago Veloso dos Santos**, com quem compartilho os sonhos de uma vida.

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de estudo os restaurantes alemães de Porto Alegre – RS, descritos a partir de seu percurso histórico-geográfico. Eles têm forte relação com a imigração teuta dos séculos XIX e XX, e também são influenciados pela mundialização da indústria agroalimentar e pelo fenômeno do *fast food* étnico. O objetivo deste trabalho é analisar os processos de formação e desenvolvimento dos restaurantes alemães de Porto Alegre, priorizando nesta análise a construção da denominação étnica a eles atribuída e a relevância da etnicidade na experiência do comer. Para constituir a documentação da pesquisa foram realizadas 28 entrevistas semiestruturadas com proprietários, clientes e funcionários de estabelecimentos diversos e aplicados 50 questionários a clientes diurnos e noturnos de seis restaurantes. A amostra é composta por 17 estabelecimentos, localizados ao longo de avenidas importantes e em bairros que configuram, pela concentração de estabelecimentos destinados a este fim, manchas de lazer. Diversos fundadores e proprietários são descendentes de alemães, nascidos no interior do Rio Grande do Sul e reterritorializados em Porto Alegre. O desenvolvimento de alguns estabelecimentos está fortemente atrelado à história destes indivíduos e de suas famílias. A análise da trajetória dos restaurantes demonstrou a existência, em diferentes escalas territoriais, de redes e fluxos de mão-de-obra e *know-how* entre os estabelecimentos, além de relações de parentesco e amizade entre proprietários. A denominação étnica dos restaurantes revelou ser construída e legitimada através dos nomes usados nos estabelecimentos; dos ingredientes escolhidos; do cardápio e da ambientação, através da escolha dos objetos decorativos. Embora os ingredientes industrializados sejam amplamente aceitos, há resistência à substituição de produtos artesanais, emblemáticos do universo iconográfico dos proprietários teuto-brasileiros. Os cardápios, buscando atender ao gosto dos comensais, incorporam pratos tanto da cozinha da imigração, quanto das cozinhas gaúcha, brasileira, alemã e internacional. Conclui-se que: 1) Os deslocamentos espaciais, temporais e sociais conferem diferentes linguagens à comida alemã; 2) o significado étnico/geográfico dos restaurantes alemães pode ser avaliado a partir da análise do seu significado para os frequentadores atuais, em sua origem e propósito heterogêneos e; 3) a trajetória dos restaurantes, de seus proprietários e clientes ilustra a progressiva fusão da comunidade teuta na sociedade porto-alegrense e a diminuição da fronteira étnica; ilustra também o deslocamento dos bares e restaurantes por diferentes áreas da cidade, seguindo as mudanças nos usos do espaço urbano de Porto Alegre.

Palavras chave: Porto Alegre, alimentação étnica, restaurantes alemães, consumo.

ABSTRACT

The current dissertation has as its study object the German restaurants in Porto Alegre – RS, described from their historic-geographical course. They keep a strong link with the German immigration in centuries XIX e XX, and are also influenced by the globalization of the agro-food industry and by the phenomenon of ethnical fast food. The objective of this work is to analyze the processes of creation and development of the German restaurants in Porto Alegre, emphasizing the construction of the ethnical denomination assigned to them and the importance of the ethnicity in the experience of eating. In order to build the documentation of the research, 28 semi-structured interviews have been made with owners, clients and employees of several establishments and 50 questionnaires have been applied to day and night customers of six restaurants. The sample is composed of 17 establishments located along important avenues and neighborhoods that form, according to the density of establishments of this nature, leisure spots. Several founders and owners are of German descent, born in Rio Grande do Sul countryside and reterritorialized in Porto Alegre. The development of some establishments is strongly associated to the history of those individuals and their family. The analysis of the trajectory of the restaurants has shown the existence, at different territorial scales, of networks and flows of labor and know-how amongst the establishments, and kinship and friendship among the owners. The ethnical denomination is constructed and legitimized through the names have been used in establishments; the chosen ingredients, the menu and the ambientation, through the choice of decorative objects. Although industrialized ingredients are widely accepted, there is some reluctance to replace craft products, which are emblematic icons of the German-brazilian owners. Menus, seeking to demand customers' taste, incorporate dishes not only from the immigration cuisine, but also from *gaúcha*, Brazilian, German and international cuisines. The main conclusions are: 1) The spatial, temporal and social displacements confer different languages to German food; 2) the ethnic/geographic meaning of German restaurants can be evaluated from the analysis of their significance to the regulars today, in its heterogeneous origin and purpose; 3) the trajectory of the restaurants, their owners and clients illustrates the progressive fusion of the German community in the *porto-alegrense* society and the reduction of the ethnic boundary; it also illustrates the displacement of the bars and restaurants in different areas of the city, following the changes in the uses of urban space in Porto Alegre.

Keywords: Porto Alegre, ethnic food, German restaurants, consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mercado Público Central de Porto Alegre (décadas de 1890/1900)	105
Figura 2: Mercado Público Central de Porto Alegre (2010)	105
Figura 3: Representação da trajetória temporal e espacial dos restaurantes Rhenania e Walter.....	109
Figura 4: Representação do envolvimento temporal e espacial da família S. com empreendimentos do setor gastronômico.....	110
Figura 5: Sociedade Germânia (décadas de 1920/30).....	112
Figura 6: Restaurante Floresta Negra (década de 1980)	112
Figura 7: Localização de antigos bares e restaurantes alemães de Porto Alegre	117
Figura 8: Ano de inauguração e localização dos atuais restaurantes alemães de Porto Alegre	120
Figura 9: Representação do envolvimento temporal e espacial da família B. com empreendimentos do setor gastronômico	124
Figura 10: Representação do envolvimento temporal e espacial da família L. com empreendimentos do setor gastronômico.....	125
Figura 11: Representação do envolvimento temporal e espacial da família B. com empreendimentos do setor gastronômico	129
Figura 12: Representação do envolvimento temporal e espacial da família D.P. com empreendimentos do setor gastronômico	130
Figura 13: Representação da trajetória temporal do restaurante Bier Garten	131
Figura 14: Representação do envolvimento temporal e espacial da família N. com empreendimentos do setor gastronômico.....	133
Figura 15: Representação da trajetória do proprietário do restaurante Das Kleine	134
Figura 16: Representação da trajetória temporal e espacial dos restaurantes Tirol e da rede de franquias Tirol Unique.....	136

Figura 17: Localização das cidades de origem dos fundadores e proprietários dos restaurantes alemães de Porto Alegre.....	146
Figura 18: Origem étnica e/ou ascendência informada pelos clientes de restaurantes alemães.....	157
Figura 19: Origem da matéria-prima consumida pelos restaurantes – A.....	170
Figura 20: Origem da matéria-prima consumida pelos restaurantes – B.....	170
Figura 21: Exemplos de fachadas de estabelecimentos, voltados para o interior (E) e para a rua (D)	178
Figura 22: A: Estilo náutico e referências à Alemanha. B: Madeira combinada com telas. C: Motivos florais, quadros e <i>cartoons</i> na decoração. D: ênfase na madeira como revestimento. E: Fachada em estilo germânico. F: Visual asséptico e padronizado.....	181

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Total de restaurantes alemães localizados em Porto Alegre segundo diferentes fontes de informação.....	33
Quadro 2: Total de restaurantes italianos localizados em Porto Alegre segundo diferentes fontes de informação.....	34
Quadro 3: Restaurantes alemães de Porto Alegre, em 2012.....	40
Quadro 4: Origem e identidade étnica de maior referência para proprietários de restaurante alemães em Porto Alegre.....	145
Quadro 5: Cidades de origem dos clientes de restaurantes alemães	156
Quadro 6: Frequência de realização de refeições fora de casa por clientes de restaurante alemães	161
Quadro 7: Turno de funcionamento e serviços dos restaurantes alemães de Porto Alegre	162
Quadro 8: Município de fabricação ou origem de alguns produtos e matérias-primas utilizados nos restaurantes alemães de Porto Alegre	169

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Principais fontes de informação acerca dos restaurantes em Porto Alegre segundo 612 questionários respondidos por clientes noturnos	37
Tabela 2:	Especialidades preferidas pelos clientes noturnos de restaurantes porto-alegrenses	159

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMBEV: Companhia de Bebidas das Américas

AMRIGS: Associação Médica do Rio Grande do Sul

CEASA-RS: Centrais de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul S/A

FAO: Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEPHA-MG: Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado de Minas Gerais

IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

RMPA: Região Metropolitana de Porto Alegre

SINDPOA: Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Porto Alegre

SOGIPA: Sociedade de Ginástica Porto Alegre

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I. CAMINHOS E PRESSUPOSTOS	27
1.1 Materiais e métodos.....	29
1.1.1 Método de pesquisa	29
1.1.1.1 Sobre as fontes de informação.....	35
1.1.1.2 Definição da amostra	38
1.2 Fronteiras étnicas, iconografia e territórios-rede: considerações	42
CAPÍTULO II. A ALIMENTAÇÃO COMO OBJETO DE ESTUDO	46
2.1 A alimentação contemporânea	48
2.2 A abordagem multidisciplinar da alimentação	56
CAPÍTULO III. IMIGRAÇÃO E RESTAURANTES ÉTNICOS	66
3.1 Restaurantes: uma invenção moderna	68
3.2 Cozinhas regionais e comida étnica em restaurantes	74
3.3 Imigração alemã no Rio Grande do Sul	78
3.4 Os imigrantes alemães em Porto Alegre.....	81
3.5 A alimentação teuto-brasileira	89
CAPÍTULO IV. OS RESTAURANTES ALEMÃES DE PORTO ALEGRE	95
4.1 Os antigos bares e restaurantes alemães	99
4.2 Localizações dos antigos e dos atuais bares e restaurantes alemães	114
4.3 Os atuais bares e restaurantes.....	122
4.3.1 Bar e restaurante Prinz	123
4.3.2 Restaurante Chopp Stübel	124
4.3.3 Restaurantes Baumbach Ratskeller e Steinhaus	125
4.3.4 Bar e restaurante Bier Stube	130
4.3.5 Restaurante Bier Garten	131
4.3.6 Restaurantes Schullas e Schullas Kleines Haus.....	131
4.3.7 Bar e restaurante Das Kleine	133
4.3.8 Restaurante Tirol	134
CAPÍTULO V. A ATUAL EXPERIÊNCIA COM A COMIDA ALEMÃ EM PORTO ALEGRE	138
5.1 Ajudar e trabalhar.....	141
5.2 A origem dos proprietários	144

5.3	Restaurantes alemães: entre o público e o privado	150
5.4	O perfil dos clientes	154
5.5	Aquisição da matéria-prima	164
5.6	Cardápio	171
5.7	Decoração e ambiente	177
5.8	A construção de uma experiência do comer	182
CONSIDERAÇÕES FINAIS		185
REFERÊNCIAS		191
GLOSSÁRIO		202
APÊNDICES		203
ANEXOS		212

INTRODUÇÃO

Alimentar-se: uma necessidade vital de todas as espécies de seres vivos. Enquanto os animais reproduzem instintivamente os hábitos dos seus antepassados, sem a necessidade de copiá-los ou de se submeter a um processo de aprendizado, os seres humanos apresentam respostas diferentes a esta necessidade, variando as formas e os alimentos (LARAIA, 2004). O modo como o ser humano se alimenta depende do que aprendeu com os seus semelhantes, dos alimentos e da cozinha, enquanto linguagem socialmente construída e compartilhada. Depende também de suas escolhas pessoais. Por um lado, não podemos gostar daquilo que não conhecemos, tendendo a preferir o que é familiar, mas, por outro, não comemos tudo que se encontra à nossa disposição, havendo uma seleção entre os itens comestíveis que, de fato, tornam-se alimentos (FISCHLER, 1995).

A compreensão de que, apesar de ser uma unidade biológica, a espécie humana apresenta uma grande diversidade cultural e de que a alimentação, mais do que reposição de energia, é também um ato social e cultural, torna-a um objeto de estudo multidisciplinar. Não apenas o corpo se nutre, mas também o imaginário: “Ingerir caviar ou um simples tomate é incorporar não apenas uma substância nutritiva, mas também uma substância imaginária, um tecido de evocações, de conotações e de significações que vão da dietética à poesia [...]” (FISCHLER, 1995, p. 17, tradução livre).

Ao longo da vida passamos por diversas experiências marcantes que envolvem comida. A experiência do comer¹ e a prática culinária podem nos fazer viajar no tempo e pelos lugares da memória e da imaginação. Por muitas décadas

¹ Comer engloba tanto o ato cotidiano (e algumas vezes mecânico) de se alimentar, quanto as experiências gastronômicas. Gastronomia é aqui entendida como a arte de beber e comer bem, de consumir e preparar iguarias com o objetivo de obter delas o máximo de deleite (MIRADOR, 1987). Já a cozinha diz respeito ao conjunto de pratos e regras (MONTANARI, 2008). Culinária, por sua vez, é sinônimo de cozinha e também diz respeito à arte e técnica de cozinhar (HOUAISS, 2009).

lembramo-nos dos sabores e dos aromas das comidas da infância², como demonstrado neste fragmento escrito por Livia de Oliveira: “Assim, guardo na lembrança o sabor brotando da terra, os aromas telúricos exalando do imaginário, os ruídos do socar dos pilões, as gostosuras das carnes temperadas nas gamelas e o crepitar das lascas de madeira do fogão de lenha, o antigo poiá” (OLIVEIRA, 2011, p. 105). Rachel de Queiroz escreveu sobre nuances da cozinha da avó que marcaram sua infância: “A cozinha da fazenda Califórnia, onde reinava a minha avó, dona Rachel, era, como culinária, detestada por nós, crianças. Dizíamos entre nós que era feita na base de pimenta-do-reino, que abominávamos” (QUEIROZ, 2010, p. 28). O cardápio não era nem rico nem variado no que se refere às chamadas comidas de sal, mas nas sobremesas era a glória: “Doce de tudo, em massa ou em calda. E para nós, inesquecível, um doce de cajus pequeninos, em calda, tão disputado que quase sempre as merendas acabavam em brigas e empurrões pela compoteira em que restavam os últimos cajuzinhos [...]” (QUEIROZ, 2010, p. 29). As experiências do comer, como estas, são incorporadas ao nosso mundo de significados, e é a partir delas que, por exemplo, encontramos parâmetros de comparação para avaliar um alimento desconhecido.

Nosso interesse pelo tema da alimentação foi despertado desde cedo, na criança que acompanhava, na cozinha doméstica, o preparo dos pães, doces e refeições diárias. Tal qual, *o pão nosso de cada dia* ainda é produzido artesanalmente, assim como todos os bolos de aniversário, de Natal e de Páscoa. Por vezes os ingredientes (preparados no fogão a lenha durante o inverno) vinham da horta, das plantações e criações dos parentes que permaneceram no campo, ou de algum animal criado ou comprado e abatido ali mesmo, no quintal. Considerados sempre *mais puros* que os da cidade, alguns alimentos foram substituídos com muita relutância pela família de ex-agricultores

² A gastronomia pode explorar intencionalmente estes sabores da infância, confrontando o comensal com memórias afetivas. Alex Atala, *chef* e proprietário do premiado restaurante D.O.M., em São Paulo, criou um prato de canjiquinha com leite queimado. “É um erro que pode ser considerado virtude se você souber tirar partido daquele amargor [...]. Aquilo é um sabor que beira o desagradável, mas essas coisas de muita personalidade, quando usadas com precisão, podem ser um diferencial” (ATALA, 2011, 18min 48 seg. - 19min 18 seg.).

reterritorializados na cidade, como o leite fresco pelo de caixinha, o ovo caipira pelo de granja, a banha de porco pelo óleo de soja.

Mais tarde, na adolescência, descobriram-se os livros de culinária. Por meio deles foram feitas tentativas, algumas vezes frustradas, de inserir novos paladares no gosto conservador da família. Em todo caso, ampliou-se o leque de possibilidades do nosso universo culinário. Ao longo do tempo cresceu o interesse pela agroecologia, pelo vegetarianismo, pelas culturas alimentares e pelo modo de preparo dos alimentos. Cada vez mais, percebemos a alimentação como um ponto de partida, e chegada, para a compreensão de amplas questões da relação sociedade-natureza e da inserção do homem na sociedade.

A construção do objeto de estudos, os restaurantes alemães porto-alegrenses, está permeada pela nossa origem pessoal. Além de laços afetivos e de ascendência, motivamo-nos a estudar a cozinha alemã em sua versão comercial devido às transformações que esta vem sofrendo nas últimas décadas e à expressividade da colonização teuta no Sul do Brasil. Durante alguns meses dos anos de 2005 e 2006, tivemos a oportunidade de viver em Hamburgo, situação na qual a concepção familiar e escolar da Alemanha foi contrastada com a da Alemanha contemporânea. A imersão cultural motivou a reelaboração da identidade étnica teuto-gaúcha e da própria cozinha teuta, realizando-se a comparação e aproximação entre a cozinha alemã experimentada no Rio Grande do Sul e na Alemanha. A opção pelos restaurantes foi um desdobramento da pesquisa, cuja pretensão era abordar a comida ética.

As primeiras levas de imigrantes alemães³ chegaram a São Leopoldo - RS em 1824. Nem todos os imigrantes eram de origem rural. Alguns, profissionalmente capacitados na Alemanha e habituados à vida citadina, optaram, tão logo quanto possível, por se estabelecer nas cidades e por exercer diversas profissões (ROCHE, 1969; WOORTMAN, 2000; GANS, 2004). Estudando a segunda metade do século XIX, Gans (2004) identificou, entre a comunidade teuta

³ No caso dos imigrantes europeus de origem germânica aportados no Brasil, a categoria “alemã” é globalizante, pois reúne grupos diferentes de imigrantes, simplificados por características semelhantes (WEBER, 2006).

estabelecida em Porto Alegre, registros de profissões como “confeiteiro”, “padeiro”, “fabricante de bebidas alcoólicas”, “padeiro e refeições”, “taberneiro”, “*restaurateur*”, hoteleiro, armazém secos e molhados”, “produtos coloniais, *Delicatessen*”, “*restaurateur*”, “hoteleiro, proprietário de restaurante e bilhar”. Diversos viajantes dos séculos XIX e XX chamaram a atenção para a quantidade de casas comerciais e armazéns de importação de propriedade de imigrantes alemães na capital, indicando até mesmo um predomínio dos alemães sobre outros grupos sociais (NOAL FILHO; FRANCO, 2004). Sobre bares e restaurantes alemães das primeiras décadas do século XX, foi possível resgatar informações dispersas. Tinham como localização principalmente a região central de Porto Alegre e atraíam tanto a comunidade teuta quanto jovens, artistas, intelectuais e boêmios de outras etnias.

Há quase 190 anos do início da imigração alemã no Rio Grande do Sul, qual o *status* do setor de gastronomia alemã no município de Porto Alegre, capital do estado e nossa área de estudos? Como as transformações na cidade, na gastronomia, nos hábitos e na indústria alimentar impactaram os estabelecimentos de “bandeira” teuto-brasileira? Por que a inserção de redes de *fast food* no ramo de comida alemã é tímida, ao contrário do que ocorreu com os restaurantes mexicanos, italianos e outros?

Este trabalho tem como tema geral a alimentação e os restaurantes étnicos. Dentro deste domínio, optamos por estudar os restaurantes alemães cujos proprietários são, com alguma frequência, de origem alemã. O objetivo geral é analisar os processos de formação e desenvolvimento dos restaurantes alemães de Porto Alegre, priorizando nesta análise a construção da denominação étnica a eles atribuída e a relevância da etnicidade na experiência do comer. Os objetivos específicos são: 1) identificar a gênese dos restaurantes alemães de Porto Alegre; 2) identificar e caracterizar a existência e a intensidade de laços identitários entre os proprietários dos restaurantes e a cultura alemã; 3) identificar as relações de trabalho nos estabelecimentos, como se organizam e se relacionam com a etnicidade; 4) descrever a territorialização dos restaurantes, identificando os agentes do processo e a escala de atuação, gerando representações dessa

territorialização e 5) analisar as principais estratégias material e imaterialmente utilizadas nos restaurantes para criar e fortalecer a denominação étnica vinculada aos mesmos.

A experiência do comer possui elementos materiais e imateriais. Os aspectos materiais incluem a origem da matéria-prima, a distância que os alimentos percorrem da produção ao consumo, o lugar onde se come e o que se come. Entre os aspectos imateriais, destacamos a origem da cozinha e dos que a praticam, os símbolos ligados à comida e o território como valor de referência nas escolhas alimentares (MONTANARI, 2008).

Como forma de pensar e elaborar o percurso que permitiu atingir o objetivo, tratamos o objeto a partir da ótica territorial, valendo-nos, para tanto, do território-rede (HAESBAERT, 2009), das fronteiras étnicas (BARTH, 1998) e da iconografia (GOTTMANN, 1952 *apud* SAQUET, 2009a). A primeira noção amplia o entendimento sobre as diversas redes e fluxos, materiais e imateriais, estabelecidos durante a formação e operação dos estabelecimentos estudados. Já a segunda auxilia a compreender a negociação da identidade étnica e o papel da cultura alemã na sociedade porto-alegrense, considerando os traços étnicos como elementos de estratagema, manipulados estrategicamente pelos atores (POUTIGNAT; STREIFF-FENART, 1998). A iconografia, que funciona como um sistema de resistência frente às mudanças e à circulação, ajuda a compreender que mudanças e permanências coexistem.

A pesquisa foi realizada a partir de uma abordagem qualitativa. A amostra inicial foi definida com base em pesquisa na *internet* e expandida após trabalhos de campo, totalizando 17 estabelecimentos. Além de proprietários de restaurantes, foram entrevistados funcionários e clientes, antigos proprietários de estabelecimentos extintos e proprietários de outros tipos de estabelecimentos. Para seleção dos entrevistados, utilizou-se a segmentação de grupo “natural”, composto por indivíduos que partilham de experiências comuns, neste caso, ligadas à cozinha alemã e à identidade étnica (GASKELL, 2010).

Foram realizadas 28 entrevistas semiestruturadas. Em bares e restaurantes alemães entrevistamos dez proprietários, uma ex-proprietária, dois clientes e oito

funcionários. Em restaurantes italianos entrevistamos dois proprietários e dois funcionários e, em estabelecimentos de outros segmentos, três proprietárias. A entrevista do tipo semiestruturada com uma única pessoa não se pauta em um conjunto rígido de perguntas pré-determinadas. Pelo contrário, "as perguntas são quase um convite ao entrevistado para falar longamente, com suas próprias palavras, e com tempo para refletir" (GASKELL, 2010, p. 73). As entrevistas tiveram entre uma e três horas de duração. Ocorreram até quatro encontros com o mesmo entrevistado e complementação de informações via correio eletrônico e telefonemas. É oportuno lembrar que o projeto de pesquisa contemplava restaurantes alemães e italianos, mas o universo empírico foi reduzido após o segundo trabalho de campo. No terceiro trabalho de campo, aplicamos 50 questionários a clientes diurnos e noturnos de seis restaurantes alemães. Em algumas situações, dada a boa vontade dos clientes, a aplicação dos questionários culminou em conversas com até uma hora de duração sobre o tema em estudo, gerando um significativo conjunto de informações sobre bares e restaurantes extintos.

Os proprietários dos restaurantes alemães atuais já não são fruto da leva inicial de imigrantes alemães que se fixou nas cidades gaúchas (GANS, 2004). Em geral, são descendentes de imigrantes fixados nas colônias⁴ que, por circunstâncias diversas, migraram para a cidade. Entre estas circunstâncias, destacamos os processos de industrialização da região metropolitana de Porto Alegre, que atraiu grandes levas de camponeses a partir da década de 1950.

A reterritorialização na cidade implicou mudança de atividade econômica e aprendizagem de novos ofícios. Uma das opções consistiu na inserção no setor gastronômico. Alguns proprietários iniciaram como trabalhadores assalariados que, após alguns anos, adquiriram o próprio estabelecimento, no qual há, com frequência, envolvimento de mais de um membro da família. Outros já iniciaram

⁴ Cabe esclarecer que "colônia" é o termo geográfico corrente no Rio Grande do Sul para descrever as áreas que receberam imigração europeia ao longo dos séculos XIX e XX, constituindo núcleos de povoamento agrícola, núcleos urbanos que os integravam e fronteiras de expansão que abrigavam os descendentes dos primeiros imigrantes. Nessas áreas, podem ser encontrados processos identitários significativos, com apelo à origem e cultivo de tradições como festas de colheita, festas de imigração, celebração em línguas e dialetos europeus, grupos folclóricos etc.

como proprietários de estabelecimentos modestos, aprimorados com o tempo. O aprendizado dos ofícios próprios ao restaurante se deu por diferentes meios: trabalho assalariado, saber-fazer culinário incorporado nas práticas familiares, experiência familiar pretérita no ramo, pesquisas na *internet* e em livros de receitas, mas os cursos profissionalizantes são raramente citados.

De modo geral, da comida de substância aos pratos mais requintados, os restaurantes respondem tanto à necessidade de parcela da população de se alimentar fora de casa durante o trabalho ou estudo quanto a uma atividade de lazer. Os restaurantes de hoje derivam de um longo desenvolvimento, provavelmente iniciado na França, na época que antecede a Revolução Francesa (PITTE, 1993; 1998, SPANG, 2003).

No Brasil contemporâneo, o ato de comer é cada vez mais associado a locais que não envolvem o lar. Os restaurantes, bares e cantinas fazem parte do cotidiano da população. Atendem a diversos grupos sociais, que recorrem a eles em distintas situações, como refeições do dia-a-dia; ocasiões especiais (como formaturas, casamentos e aniversários) e reuniões. Em diferentes modalidades, da mais tradicional ao *fast food*, a alimentação fora de casa é relevante e presente no cotidiano, principalmente urbano. Realizar refeições fora do ambiente doméstico está relacionado à necessidade orgânica de alimentar-se, mas também à vida social, cultural, política e econômica.

Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do IBGE, os gastos com refeições fora de casa representaram 31,1% das despesas com alimentação nas famílias brasileiras nos anos de 2008 e 2009. A região que apresentou maior percentual foi o Sudeste, onde estes gastos representaram 37,2% dos gastos com alimentação. O menor percentual foi o da região Norte, 21,4%. Segundo a POF 2008-2009, na região Sul os gastos com alimentação fora do domicílio representaram 27,7% sobre o total gasto com alimentação, 4,4% a mais do que o apurado na POF 2002-2003 (IBGE, 2010).

O aumento do consumo de alimentos fora do espaço de moradia reflete uma tendência comum a diversos países com altas taxas de urbanização, nos quais a alimentação, principalmente nas grandes cidades, identifica-se cada vez menos

com o universo doméstico. Segundo Fischler (1995, 1998), a urbanização e a industrialização modificaram profundamente os modos de vida. A profissionalização das mulheres, a elevação do nível de vida e de educação, a generalização do uso do carro, o acesso mais amplo ao lazer, férias e viagens transferiram a incumbência de prover as refeições, que antes era do lar, para restaurantes, escolas e empresas. Mais do que um fenômeno contemporâneo, o tamanho das cidades e sua dinâmica tem papel importante no aumento do percentual de refeições executadas fora do lar. Nos domicílios urbanos brasileiros, por exemplo, o percentual gasto com alimentação fora do lar sobre o total gasto com alimentação foi, nos anos de 2008-2009, quase o dobro (33,1%) do que o gasto nos domicílios rurais (17,5%) (IBGE, 2010).

Nas grandes cidades é comum haver grande variedade de locais preparados para atender a demanda por refeições fora de casa. Entre estes locais estão os restaurantes étnicos, difusores de modos diferentes de comer e pensar a comida. Os restaurantes associam-se tanto ao consumo cotidiano das diferentes classes sociais quanto ao consumo hedonista, realizado com maior frequência à noite, nos finais de semana e nos feriados.

Segundo Bolaffi (2006), os restaurantes étnicos, que nasceram com as grandes migrações europeias dos séculos XIX e XX, eram, no princípio, apenas uma forma dos imigrantes ganharem a vida, oferecendo aos seus conterrâneos a comida que eles já não podiam desfrutar no seu cotidiano. Posteriormente, os autóctones e os membros de outros grupos étnicos passaram a frequentar esses locais, popularizando-os. A operação de restaurantes étnicos não ficou restrita, porém, aos imigrantes e descendentes. A recente mundialização da indústria agroalimentar e de diversos hábitos alimentares contribui para a popularização dos restaurantes étnicos, ainda que em muitos casos tratem-se de pastiches, releituras caricatas e reproduções empobrecidas da culinária original, como no caso dos *fast foods* (POULAIN, 2006; GIRARDELLI, 2004).

A alimentação étnica superou os bairros de imigrantes para situar-se, por exemplo, nas praças de alimentação dos *shoppings*, onde já não causa estranhamento. No caso em estudo existe uma correlação frequente entre origem

dos proprietários e identificação étnica atribuída ao restaurante, mas há exceções, como um restaurante alemão de propriedade de uma família ítalo-brasileira e uma rede de franquias.

Em terra estrangeira, os restaurantes étnicos podem se tornar ponto de encontro da comunidade de imigrantes. Alguns dos antigos bares e restaurantes alemães de Porto Alegre desempenharam esta função, reunindo grupos de alemães, que lá conversavam, jogavam cartas, consumiam chope e petiscos. Criados na segunda metade do século XIX e na primeira do século XX, não resistiram ao tempo (entrevistados D, masculino, 58 anos; G, feminino, aprox. 80 anos e H, feminino, aprox. 50 anos; GOUVÊA, 1976).

Os restaurantes hoje existentes, criados a partir da década de 1960, atendem a um público diversificado, composto por indivíduos com diferentes origens étnicas e que apresentam diferentes motivações de consumo, como trabalho, lazer e turismo. Por um lado, o hiato temporal entre o momento atual e o início da imigração alemã no Rio Grande do Sul (1824) torna os limites entre a alimentação teuta, gaúcha e brasileira menos nítidos, a fronteira étnica mais diluída; mas, por outro, permite observar movimentos de resgate, renovação e transformação da cultura gastronômica. Ao mesmo tempo, em um momento no qual os jornais em alemão já não existem e as associações e clubes fundados pelos imigrantes alemães se abriram para a participação de outros públicos, os restaurantes teutos são importantes para a reprodução da cultura material e imaterial teuto-brasileira e os principais veículos da culinária alemã em Porto Alegre.

Os restaurantes são condição e resultado da redefinição das fronteiras da identidade teuto-brasileira, profundamente imbricada com outras identidades. No movimento de transformação da própria cidade - criação e destruição das suas *formas e funções* (SANTOS, 1997) -, assim como os restaurantes, a identidade alemã - na relação com as outras identidades - também se transforma. A denominação étnica do restaurante é construída por uma série de sugestões, presentes com ou sem intenção explícita. A expectativa é o reconhecimento pelo

comensal de que o restaurante oferece uma experiência do comer diferenciada e competitiva.

Por fim, cabe mencionar que estruturamos a dissertação em cinco capítulos. No **Capítulo I** (*Caminhos e pressupostos*) detalhamos o desenvolvimento da pesquisa e os métodos adotados. Apresentamos, também, os referenciais utilizados para elaborar a análise do objeto empírico. No **Capítulo II** (*A alimentação como objeto de estudo*) apresentamos os enfoques dados ao estudo da alimentação em diferentes disciplinas e ciências, entre elas a Geografia. No **Capítulo III** (*Imigração e restaurantes étnicos*) resgatamos a história do restaurante enquanto instituição moderna, enfatizamos o processo de colonização alemã no Rio Grande do Sul e em Porto Alegre, bem como as criações, transformações e adaptações da cozinha alemã no contexto do Sul do Brasil. No **Capítulo IV** (*Os restaurantes alemães de Porto Alegre*) apresentamos informações sobre antigos e atuais bares e restaurantes alemães da cidade, descrevendo e analisando a trajetória, história, localização, organização do trabalho e organização territorial. No **Capítulo V** (*A atual experiência com a comida alemã em Porto Alegre*) discutimos os elementos materiais e imateriais que compõem a experiência do comer, como a origem dos proprietários e dos clientes, as relações de trabalho familiar, o cardápio, o ambiente e a decoração dos restaurantes.

CAPÍTULO I. CAMINHOS E PRESSUPOSTOS

[illegible]

1.1 Materiais e métodos

A definição do que caracteriza um estudo científico é controversa. Os cientistas muito já se debruçaram sobre esta questão e a própria história da Geografia demonstra momentos de debate, através de suas diferentes *escolas*. Eco (2010) estabelece alguns requisitos para que um trabalho seja científico. Segundo o autor, não somente trabalhos que envolvam fórmulas, experimentos laboratoriais e diagramas são científicos. A compreensão que se tem de cientificidade na universidade é bem mais ampla, e mesmo teses políticas, ligadas a interesses sociais e políticos, podem ser científicas. O trabalho é científico quando responde aos seguintes requisitos:

O estudo debruça-se sobre um objeto reconhecível e definido de tal maneira que seja reconhecível igualmente pelos outros (...); o estudo deve dizer algo que ainda não foi dito ou rever sob uma óptica diferente o que já se disse (...); o estudo deve ser útil aos demais (...) e o estudo deve fornecer elementos para a verificação e a contestação das hipóteses apresentadas e, contanto, para uma continuidade pública (ECO, 2010, p.21-23).

Embora não mencione o método explicitamente, o autor indica a necessidade de “elementos para a verificação”, o que sugere a utilização de técnicas passíveis de reprodução para apreensão da realidade. Não há consenso sobre a noção de cientificidade. Para alguns autores, pesquisas que adotam determinados pressupostos científicos, sem necessariamente haver a identificação do método como fundamento filosófico que baliza a pesquisa, também fazem parte da ciência, enquanto que para outros a adoção do método é crucial.

1.1.1 Método de pesquisa

O método de pesquisa se refere ao conjunto de técnicas empregadas para a formação do *corpus* da pesquisa. “Refere-se mais ao conjunto de técnicas utilizadas em determinado estudo. Relaciona-se assim, mais aos problemas operacionais da pesquisa que a seus fundamentos filosóficos” (MORAES; COSTA, 1999, p. 27).

Os métodos de pesquisa permitem ao pesquisador obter informações que o ajudem a compreender a realidade. A coleta de dados, portanto, é uma etapa fundamental, que deve estar atentamente relacionada com o problema de pesquisa, os objetivos e as hipóteses. Segundo Eco (2010), é importante definir logo o objeto da pesquisa já que, desde o início, impõe-se o problema da acessibilidade às fontes.

Ter clareza sobre a pesquisa como um todo é fundamental para a escolha dos métodos adequados. “Embora a pesquisa não possa dar respostas finais às perguntas que estuda, tem havido um constante esforço para criar processos que aumentam a provável precisão de respostas da pesquisa” (SELLTIZ et al., 1974, p. 09). A escolha de técnicas adequadas é, portanto, uma etapa importante na busca por respostas às perguntas formuladas e a delimitação do problema necessita ser coerente com os meios disponíveis ao pesquisador.

Em algumas situações, a definição do problema precisa ser complementada com um estudo exploratório. Outras informações também podem ser obtidas desta forma, como a elaboração de hipóteses e alguns encaminhamentos para a elaboração de questionários e roteiros de entrevista. Os estudos exploratórios podem também:

aumentar o conhecimento do pesquisador acerca de um fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo; o esclarecimento de conceitos; o estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas; a obtenção de informação sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações práticas de vida real; apresentação de um recenseamento de problemas considerados urgentes por pessoas que trabalham em determinado campo de relações sociais (SELLTIZ et al., 1974, p.60).

A etapa posterior ao estudo exploratório é o estudo descritivo. Nesta etapa os métodos a serem usados devem ser cuidadosamente planejados. Como o objetivo é conseguir informação completa, o plano de pesquisa deve prever maior cuidado com o viés do que os estudos exploratórios. Neste caso,

O pesquisador precisa ser capaz de definir claramente o que deseja medir, e de encontrar métodos adequados para essa

mensuração. Além disso, precisa ser capaz de especificar quem deve ser incluído na definição de “determinada comunidade” ou “determinada população”. Ao coligir provas para um estudo desse tipo, não há tanta necessidade de flexibilidade, mas de uma clara formulação de *que* ou *quem* deve ser medido, bem como de técnicas para medidas válidas e precisas (SELLTIZ et al., 1974, p.77).

Seguindo esta metodologia, primeiramente foi executado um levantamento sobre a localização, história e as principais tendências de restaurantes alemães e italianos, utilizando *sites* da *internet* e jornais. Além da familiarização com os estabelecimentos, analisamos textos extraídos de alguns *sites*, utilizando-se a técnica da análise do discurso (REKOVVSKY, 2011). A técnica foi empregada com base nas orientações de Gil (2010, p. 266), segundo a qual “uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso”. Os elementos visuais (cores, imagens, logotipos, marcas) e textuais (nomes dos pratos, do restaurante e textos em geral) contribuem para a compreensão das estratégias utilizadas e a ênfase em determinadas características dos restaurantes, como a valorização da etnicidade e da vinculação com o tradicional e o moderno.

O primeiro trabalho de campo foi realizado após esta etapa e teve como objetivo verificar a relevância do problema, e a acessibilidade aos informantes e às informações. Durante o mês de julho de 2011 foram realizadas oito entrevistas, seguindo o roteiro de entrevista semiestruturada (apêndice 01). Em três restaurantes italianos e em dois alemães entrevistamos cinco proprietários, um administrador, uma *chef* e um garçom. Os restaurantes foram selecionados pela sua popularidade e reputação de tipicamente étnicos. O embasamento teórico para realização deste tipo de entrevista foi obtido através dos textos de Gaskell (2010) e Selltiz et al (1974).

As entrevistas foram transcritas e armazenadas, os ambientes foram fotografados. Com base neste material e nas impressões proporcionadas pelo campo, o projeto foi reavaliado, o que suscitou a necessidade de se fazer um levantamento que indicasse a dimensão do universo da pesquisa, ou seja, quantos restaurantes italianos e alemães há em Porto Alegre.

Definir o que é um restaurante italiano ou alemão não é nada simples, pois envolve a ideia de autenticidade. Como *quantificar* ou *comparar* a autenticidade dos estabelecimentos? Escapando deste impasse, realizamos um levantamento inicial utilizando a *internet* como fonte de pesquisa. Como apenas pequeno número de restaurantes mantêm páginas próprias, selecionamos algumas *fontes de informação* para localizar e obter informações sobre os demais. Optamos por seguir a orientação das fontes e considerar como restaurantes italianos e alemães somente aqueles para os quais esta informação estava explicitada nos *sites*. Evitamos, neste momento, considerar estabelecimentos registrados em outras categorias, ainda que o viés étnico fosse sugerido, pois a utilização de critérios subjetivos poderia gerar confusão.

Utilizamos os buscadores Hagah, Food Brasil e TeleListas, guias de consulta populares entre consumidores, com destaque para o primeiro, que pertence ao Grupo RBS e possui ampla divulgação na mídia (HAGAH, 2011; FOOD BRASIL, 2011; TELE LISTAS, 2011). O guia *on-line* “Comer & beber”, da revista Veja foi outra fonte (COMER & BEBER, 2011). Consultamos ainda a página do Sindpoa, onde é possível encontrar informações sobre diversos estabelecimentos, não apenas associados (SINDPOA, 2011).

O número de estabelecimentos localizados pelas *fontes de informação* varia bastante. Por exemplo: em uma fonte são listados seis restaurantes alemães, na outra, 14. A diferença é ainda maior entre italianos. Um *site* fornece informação sobre treze estabelecimentos, e outro, sobre 85.

Ao realizar buscas nas *fontes de informação* utilizamos palavras de interesse para a pesquisa, como cozinha alemã, culinária alemã e alemães. Além de organizar os estabelecimentos nessas categorias, alguns *sites* têm um detalhamento da atividade e das características dos estabelecimentos, classificando um mesmo estabelecimento em outras categorias ou subcategorias. Nos quadros 1 e 2 apresentamos um resumo deste levantamento inicial. A categoria, em negrito, foi o termo principal da busca e as subcategorias, outras palavras que apareciam associadas aos estabelecimentos.

Quadro 1: Total de restaurantes alemães localizados em Porto Alegre segundo diferentes fontes de informação.

RESTAURANTES ALEMÃES EM PORTO ALEGRE		
Fontes de informação	Categorias (em negrito) e subcategorias nas quais os estabelecimentos são classificados	Nº de restaurantes encontrados
Hagah	Cozinha alemã / Restaurantes/ Bufê/ Cozinha internacional/ Cozinha variada/ Bares/ Alimentos Orgânicos/ Cursos / Cursos de Culinária/ Natural e <i>light</i> / Cozinha chinesa/ Cozinha regional/ Cozinha vegetariana/ Grelhados/ Feijoadas	13
Food Brasil	Cozinha Alemã / Restaurante/ Confeitaria/Bares	14
TeleListas	Culinária Alemã / Restaurantes/ <i>Self-service</i> / Bares e Choperias/ Pizzarias/ Culinária Suíça/ Culinária Internacional/ Frutos do Mar e Peixes	09
Comer & beber Porto Alegre	Alemães	06
Sindpoa	Cozinha Alemã	08
Total, excluídas as repetições:		21

Fonte: fontes de informação. Elaboração: ago. 2011.

Identificamos 21 estabelecimentos com matriz alemã, mas este número é enganoso, pois se percebe em alguns casos falta de critério ao classificar o restaurante como alemão ou de cozinha alemã. Cita-se o exemplo da “Pizzaria do Alemão”, mencionada apenas na Tele Listas e que tem a seguinte descrição: Culinária Alemã/ Pizzarias. Fica a dúvida se o restaurante foi cadastrado nesta categoria devido ao nome ou ao cardápio, que serviria, além de pizzas, comida alemã. Outro exemplo é o “Espaço Gourmet Viver a Vida - Alimentação Saudável”, também citado apenas pela Tele Listas e definido como: Cozinha alemã/ Cozinha italiana/ Alimentos Orgânicos/ Cursos/ Cursos de Culinária/ Natural e *light*/ Cozinha chinesa/ Cozinha regional/ Cozinha vegetariana/ Restaurantes. A miscelânea de subcategorias pouco ajuda na compreensão do conceito seguido pelo restaurante.

A indefinição é ainda maior entre os restaurantes italianos, para os quais identificamos 127 ocorrências. As subcategorias são ainda mais abundantes e incluem grande variedade de cozinhas, como a japonesa e a uruguaia (quadro 2).

Quadro 2: Total de restaurantes italianos localizados em Porto Alegre segundo diferentes fontes de informação.

RESTAURANTES ITALIANOS EM PORTO ALEGRE		
Fontes de informação	Categorias (em negrito) e subcategorias nas quais os estabelecimentos são classificados	Nº de restaurantes encontrados
Hagah	Cozinha italiana / Restaurantes/ Cozinha internacional/ Sopas/ Bufê/ Pizzarias/ Grelhados/ Galeterias/ Pubs/ Natural e light/ Cozinha alemã/ Cozinha chinesa/ Cozinha vegetariana/ Cozinha regional/ Cozinha francesa/ Bistrô/ Cozinha uruguaia/ Frutos do mar/ Cozinha japonesa/ Fast-food e Lancheria/ Cozinha variada/ Fondue/ Eventos/ Locação de espaços para festas/ Brunch	85
Food Brasil	Cozinha italiana / Restaurante/ Pastifício/ Pizzaria/ Churrascaria/ Bares/ Champanharia/ Galeteria/ Fast Food	70
TeleListas	Culinária Italiana / Adegas/ Restaurantes/ Pizzarias/ Steak House/ Bistrôs/ Culinária Francesa/ Bares e Choperias/ Culinária Brasileira/ Cafés/ Cafeterias/ Churrascarias/ Galeterias/ Grelhados/ A Quilo/ Self-service/ Lanchonetes/ Cantinas/ Fast Food/ Frutos do Mar e Peixes/ Comida Caseira/ Buffets/ Saladas	80
Comer & beber Porto Alegre	Italianos	21
Sindpoa	Cozinha italiana	13
Total, excluídas as repetições:		127

Fonte: fontes de informação. Elaboração: ago. 2011.

Há uma visível dificuldade de classificação. Como há várias categorias para definir um estabelecimento, encontramos restaurantes citados na seção de comida italiana ou alemã em um *site*, e em outros *sites*, não. Outro exemplo: a galeteria Casa do Marquês é classificada no Hagah como galeterias/ restaurantes/ eventos/ locação de espaços para festas. No Food Brasil, como cozinha variada, e na Tele Listas como culinária brasileira/ galeterias/ culinária italiana. Na página de *internet* da galeteria não há referência à italianidade, mas a casa gaba-se de ter um cardápio que reúne o melhor do galetto primo canto (CASA, 2011). Embora esse prato seja considerado como de culinária gaúcha, sabe-se que se origina das passarinhadas preparadas pelos italianos, em que pássaros resultado da caça eram assados e servidos com e polenta e *radicchio*. O galetto ao primo canto é

preparado, atualmente, com frangos jovens, abatidos aproximadamente aos 30 dias de vida.

Realizando o mesmo procedimento para localizar restaurantes alemães e italianos, percebemos que a complexidade de definir o segundo grupo é maior devido ao número de estabelecimentos, mas também à maior transitividade que a identificação como comida italiana permite. Como alguns estabelecimentos parecem estar incluídos nas categorias e subcategorias das *fontes de informação* de maneira equivocada, decidiu-se eleger com cuidado os estabelecimentos a serem visitados no segundo trabalho de campo.

1.1.1.1 Sobre as fontes de informação

O interesse em aparecer com frequência nas pesquisas realizadas pelos usuários dos *sites* de busca motiva alguns estabelecimentos a se cadastrarem em uma diversidade de subcategorias, o que pode gerar alguma confusão sobre o que é realmente servido e qual é o conceito da casa. Estas indefinições ou definições excessivas também remetem ao processo de fusão da alimentação étnica com cozinhas locais, regionais e internacionais. Há, no entanto, algumas diferenças básicas entre as *fontes de informação* que podem ajudar a esclarecer porque o número de restaurantes encontrados varia tanto entre elas.

O portal Hagah atua nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina e na cidade de São Paulo. Exibe reportagens sobre saúde, alimentação saudável, beleza, cinema, espetáculos, entre outras. Organiza promoções com ingressos para eventos, cupons de descontos e outras premiações, além de oferecer um guia de serviços bastante amplo, que inclui desde a venda de veículos e imóveis à divulgação de restaurantes, *pet shops*, farmácias, etc. Há duas modalidades de anúncio: gratuito e pago (no modo pago, há dois tipos de pacotes), que diferem quanto à posição de relevância no resultado de busca executada pelo internauta e à quantidade de informações agregadas ao anúncio. Apenas um entrevistado afirmou pagar pelo anúncio, os demais têm anúncios gratuitos. Este é um buscador amplamente utilizado e transmite bastante credibilidade. Por este motivo, foi muitas vezes utilizado no levantamento para

certificar endereços e nomes. Alguns estabelecimentos citados na categoria de restaurante italiano por outras fontes aparecem no Hagah com denominações que não indicam esta inclinação étnica (HAGAH, 2011).

O Food Brasil é um guia de gastronomia que abrange mais de 50 cidades brasileiras. O cadastro é gratuito, assim como a exibição, mas a empresa aluga espaços para propaganda no site (FOOD BRASIL, 2011). Apesar de reunir informações sobre grande quantidade de estabelecimentos, sua popularidade é menor que a do Hagah.

Os anúncios no *site* Tele Listas também são gratuitos, é fácil e rápido criar um cadastro. Encontramos neste catálogo diversos estabelecimentos que até então não tinham sido citados pelas outras *fontes de informação*. Ao mesmo tempo, há algumas incoerências em relação às outras *fontes de informação* consultadas. Erros como duplicidade de endereço para um mesmo restaurante, dois restaurantes diferentes no mesmo endereço, ou endereços e números de telefone errados ou obsoletos indicam que o *site* não é atualizado com frequência ou rigor, sendo a veracidade das informações menos confiável. O catálogo inclui negócios de pequeno porte localizados em bairros afastados das áreas elitizadas da cidade. Por um lado este buscador pode conduzir a trabalhos de campo em estabelecimentos pouco representativos, mas por outro, pode trazer contribuições preciosas para a compreensão da amplitude que a culinária étnica adquiriu na sociedade, em todas as classes econômicas. Definir o que é um restaurante italiano ou alemão é difícil, mas neste buscador, estabelecimentos que, por nossa experiência empírica, muito pouco têm a ver com comida étnica aparecem em tal categoria ou subcategoria. Curiosamente, alguns dos mais famosos restaurantes da cidade não estão cadastrados (TELE LISTAS, 2011).

A revista Veja costuma premiar estabelecimentos que se destacam no setor gastronômico. Os vencedores são divulgados através da publicação “Comer & beber”. Há três categorias principais: bares, restaurantes e comidinhas. Para a premiação dos melhores da cidade são indicados dez juízes por categoria. Na categoria “restaurantes”, os jurados de Porto Alegre votam no melhor: alemão; brasileiro; carne; carne/rodízio; cozinha contemporânea; galeteria; italianos;

oriental; peixes e frutos do mar; pizzaria; variado; bom e barato; e chef do ano. O júri, na última votação de Porto Alegre (2011/2012), foi composto por um empresário, dois jornalistas, dois críticos de gastronomia, três professores universitários, uma apresentadora de televisão e um diretor de teatro (COMER & BEBER, 2011).

A página de *internet* do Sindpoa disponibiliza uma série de serviços para empresários do setor. Além disso, um pequeno guia de gastronomia com estabelecimentos associados e não associados. Em geral, os estabelecimentos encontrados são bastante conhecidos como referências de comida alemã e italiana na cidade (SINDPOA, 2011).

“Comer & beber” e “Sindpoa” nos pareceram as *fontes de informação* mais confiáveis. No primeiro caso, é possível ler uma pequena resenha sobre o restaurante, indício adicional de sua existência. No segundo, trata-se de uma entidade representativa do setor, da qual se espera maior acurácia nas informações publicadas.

Sobre a relevância das fontes de informação como instrumento de pesquisa pelos usuários, Lionello (2011) afirma que, numa amostra de 612 clientes noturnos de restaurante de Porto Alegre, a consulta se dá com maior frequência em sites e *blogs* avaliativos (22,1%). Interessante observar que 22,7% dos clientes não costuma fazer uso de fontes de informação, preferindo, talvez, informar-se com amigos, eleger os locais por conveniência e curiosidade ou frequentar estabelecimentos já conhecidos (tabela 1).

Tabela 1: Principais fontes de informação acerca dos restaurantes em Porto Alegre segundo 612 questionários respondidos por clientes noturnos

PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO	ABSOLUTO (n)	RELATIVO (%)
<i>Não costuma buscar</i>	139	22,7
<i>Sites/blogs avaliativos</i>	135	22,1
<i>Guias gastronômicos</i>	98	16
<i>Outro</i>	87	14,2
<i>Jornais ou revistas</i>	78	12,7
<i>Sites/blogs de especialistas</i>	48	7,8
<i>Outdoor</i>	15	2,5
<i>Rádio ou TV</i>	12	2
Total	612	100,0

Fonte: Lionello (2011, p. 50).

Fontes que não envolvem navegação na internet, como televisão, rádio e *outdoor* têm baixa frequência de citação, enquanto jornais, revistas e guias gastronômicos tem maior expressividade. Essa informação aponta para o momento histórico vivido e para os meios de pesquisa utilizados pela população de uma grande cidade e que frequenta restaurantes à noite. Guias gastronômicos, como o Guia Quatro Rodas⁵ e o Veja Comer & beber, foram preferência de 16% dos inquiridos (LIONELLO, 2011). A internet é fonte de consulta de pelo menos 29,9 % dos clientes (sites/blogs avaliativos e sites/blogs de especialistas), além daqueles que utilizam guias gastronômicos *on-line*.

1.1.1.2 Definição da amostra

Para o segundo trabalho de campo optamos por selecionar os estabelecimentos que apresentassem pelo menos uma repetição nas *fontes de informação*. O critério da repetição pode indicar que o conceito da casa tende a ser reafirmado nos diferentes cadastros, demonstrando interesse em que a casa torne-se conhecida por este aspecto.

Desta forma, obtivemos o número de onze restaurantes alemães e 50 italianos. A realização de entrevistas (como o projeto inicial previa) em todos os restaurantes provavelmente resultaria em informações incompletas, pois além da limitação de tempo, uma quantidade muito grande de restaurantes italianos foi fundada nos últimos quinze anos, o que poderia trazer contribuições de reduzida significância para a pesquisa. Alternativa seria a aplicação de questionários ao invés de entrevistas, o que não contemplaria nossos objetivos.

Desta forma, o número de estabelecimentos apurados durante o levantamento nos conduziu a três caminhos: 1) priorizar um tipo de estabelecimentos étnicos e investigar mais a fundo sua História e sua Geografia, realizando entrevistas, além dos outros procedimentos metodológicos previstos;

⁵ O Guia Quatro Rodas organiza os restaurantes de Porto Alegre em 18 especialidades, não contemplando a alemã. São elas: brasileira, carnes, carnes (rodízio), chinesa, cozinha contemporânea, francesa, galetto (rodízio), indiana, italiana, japonesa, pescados, pizza, polonesa, portuguesa, tailandesa, uruguaia, variada e variada/bufê. Dois dos restaurantes da nossa amostra estão na subcategoria “variada”.

2) continuar trabalhando com estabelecimentos alemães e italianos em paralelo, adotando uma forma de coleta dos dados mais simplificada; 3) realizar uma seleção ainda mais rigorosa dos estabelecimentos onde se realizariam entrevistas, o que poderia prejudicar os restaurantes alemães, por sua desproporcionalidade numérica em relação aos italianos.

Optamos pelo primeiro caminho, ainda que esta escolha tenha como ônus a impossibilidade de se executar exercícios comparativos entre os dois tipos de restaurantes (alemães e italianos), como por exemplo, entre o perfil dos clientes, a forma de organização e gestão dos estabelecimentos, o papel que o trabalho familiar desempenha e a localização dos restaurantes. As informações geradas a respeito dos restaurantes italianos serviram como balizadores e permitiram elaborar algumas reflexões.

A amostra dos restaurantes alemães foi definida, portanto, como a totalidade dos restaurantes alemães com mais de uma citação nas *fontes de informação*, o que totalizou dez casos, visto que um deles encerrou atividades em 2012 (apêndices 02 e 03). Após o segundo trabalho de campo optamos por incluir também as sete filiais dos dez estabelecimentos selecionados: dois restaurantes e cinco lojas franquizadas, totalizando 17 estabelecimentos (quadro 3).

O segundo trabalho de campo, parte do estudo descritivo, teve como objetivo obter informações o mais completas possíveis sobre os estabelecimentos da amostra. Seguiu-se um roteiro previamente preparado (apêndice 04), tendo-se realizado, em fevereiro de 2012, treze entrevistas semiestruturadas e individuais. Em estabelecimentos teuto-brasileiros entrevistamos: seis proprietários, dois clientes e um gerente. Entrevistamos também uma ex-proprietária de restaurante alemão, a proprietária de uma confeitaria alemã e duas proprietárias de restaurantes diversos.

Quadro 3: Restaurantes alemães de Porto Alegre, em 2012

Restaurante	Ano de inauguração	Idade (anos). Referência: 2012
Prinz	1965	47
Chopp Stübel	1969	43
Steinhaus	1979	33
Bier Stube	1982	30
Tirol	1987	25
Baumbach Ratskeller	1989	23
Bier Garten	1993	19
Schullas	1994	18
Das Kleine	1998	14
Schullas Kleines Haus	2007	05
Tirol Strip Center*	2008	04
Bier Garten Mont'serrat*	2011	01
Franquia Tirol Unique* (cinco restaurantes)	A partir de 2008	0-4
* Filiais e franquias incluídas na amostra após o segundo trabalho de campo.		

Fonte: autora. Elaboração: mar. 2012.

Os cardápios, reportagens de jornal e fotografias foram copiados através de um *scanner* de mão. Os estabelecimentos foram fotografados. As entrevistas foram novamente gravadas, transcritas e armazenadas. A análise das informações se deu em escala ascendente de informações mais concretas sobre o trabalho, a história pessoal e o cotidiano para unidades de significação mais subjetivas e compatibilização destas com os conceitos e noções de análise como território, fronteira étnica e identidade.

Em decorrência do trabalho de campo, avaliamos também os serviços e espaços oferecidos, o emprego da tecnologia e da inovação e o público predominante de cada estabelecimento visitado. Foram levantadas características que sugerissem tendências mais tradicionais e mais modernas da gastronomia, assim como influências regionais, nacionais e internacionais.

Em complementação ao estudo descritivo, realizou-se um terceiro trabalho de campo, em dezembro de 2012, pois o desenvolvimento da pesquisa indicou a importância de traçar um perfil geral dos clientes. Com este intuito, aplicamos 50 questionários a clientes noturnos e diurnos de seis restaurantes localizados tanto em *shoppings (fast food)* quanto fora deles (apêndice 05). O local de aplicação foi

o interior dos restaurantes e as praças de alimentação, mas constatou-se que muitos clientes transitam por outros estabelecimentos alemães, o que permitiu perceber aspectos do público que frequenta alguns estabelecimentos não visitados. Entrevistamos 28 homens e 22 mulheres, com idades entre 21 e 81 anos. Dos entrevistados, 39 residem em Porto Alegre, sete em municípios da região metropolitana de Porto Alegre (Cachoeirinha, Canoas, Guaíba, Gravataí, São Jerônimo, São Leopoldo e Viamão), dois no interior do estado (Santo Ângelo e Morro Reuter) e dois em outros estados (Blumenau – SC e São Paulo - SP).

Um questionário é composto por perguntas estruturadas com respostas a serem marcadas ou escritas, sem a realização de perguntas suplementares (SELLTIZ et al, 1974). Em alguns casos, no entanto, o contato com os clientes superou a aplicação do questionário, evoluindo para conversas mais abrangentes, o que foi acolhido de bom grado. Todas as respostas a questionários foram anotadas e gravadas, o que possibilitou que conversas e comentários de maior relevância fossem transcritos. A amostragem não probabilística por conveniência é um procedimento não sistemático no qual o pesquisador assume que os elementos considerados representam a população (GASKELL, 2010). Embora sem rigor estatístico, consideramos que foi possível traçar um perfil geral dos consumidores, encerrando-se a aplicação dos questionários quando as respostas tornaram-se repetitivas.

Nas praças de alimentação, abordamos os clientes enquanto estes esperavam por seus pedidos nas mesas. Embora tenha sido fácil estabelecer contato com este público, fomos intimidados pela segurança dos *shoppings*. Evitando maiores constrangimentos, a cada duas ou três aplicações de questionário, fazíamos uma pausa para dissimular nossa real intenção. Nos restaurantes, contamos com a anuência dos proprietários para aplicação dos questionários. Em um deles, por receio de que os clientes se sentissem incomodados, os proprietários solicitaram aos garçons que recrutassem os voluntários, sendo a mediação posteriormente dispensada.

Aproveitando-se a oportunidade de retorno aos estabelecimentos, realizamos entrevistas com seis funcionários e um proprietário, com os quais

ainda não havíamos feito contato. Retomamos ainda o contato com outros três proprietários, o que foi interessante para certificar informações.

1.2 Fronteiras étnicas, iconografia e territórios-rede: considerações

A origem dos proprietários dos restaurantes é importante para a constituição de uma denominação étnica associada aos estabelecimentos? Poderíamos inicialmente afirmar que sim, que a origem confere credibilidade à cozinha. E no caso daqueles restaurantes em que não há correspondência entre a comida étnica e a identidade dos que a produzem, a comida ainda é reconhecida como étnica? Nas redes de *fast food* esta desvinculação parece ocorrer sem maiores questionamentos dos clientes. Já nos casos onde a origem de quem a prepara ou a explora corresponde à da comida comercializada, a identidade étnica pode ser uma excelente credencial, estrategicamente explorada no contexto da sociedade mais ampla.

Nas experiências migratórias a comida pode desempenhar um importante papel, diferenciando os imigrantes da comunidade local e trabalhando como sinal diacrítico da identidade étnica do grupo. Os restaurantes étnicos podem ser pontos de aglutinação dos imigrantes em processo de reterritorialização, assim como a comida pode ser um meio através do qual a cultura dos imigrantes torna-se mais conhecida pela sociedade receptora. Os restaurantes são um meio pelo qual a sociedade global acessa parte do universo particular dos imigrantes e seus descendentes. A comida é também um meio de aceitar o outro: incorporá-la torna-nos mais parecidos com o *outro*, pois a substância ingerida passa a fazer parte do nosso corpo.

A identidade étnica é delimitada por *fronteiras*, que definem os grupos e podem permanecer mesmo quando há mobilidade, contato, informação e relações interétnicas intensas (BARTH, 1998). “As fronteiras persistem apesar do fluxo de pessoas que as atravessam” (BARTH, 1998, p. 188). Apesar das transformações que estes fluxos acarretam, se mantêm categorias singulares de identificação étnica, sendo a principal a origem.

Não somente graças ao isolamento dos agrupamentos humanos a diversidade cultural é mantida. As distinções étnicas entre grupos não estão condicionadas à ausência de circulação e de mobilidade, de fluxo interétnico (BARTH, 1998). No entanto, numa situação de contato interétnico, o grupo étnico tende a selecionar elementos diacríticos e valorativos que o identifiquem enquanto tal: “Se um grupo conserva sua identidade quando os membros interagem com outros, isso implica critérios para determinar a pertença e meios para tornar manifestas a pertença e a exclusão” (BARTH, 1998, p. 195). A interação interétnica ocorre, por um lado, possibilitando a manutenção das diferenças culturais e, por outro, sem ser banida por estas. A interação na sociedade ressignifica a identidade e fornece elementos que permitem, pelas semelhanças e diferenças, distinguir entre o grupo (“*nós*”) e os “*outros*”. Muitas vezes é devido ao contato com o outro que as *fronteiras* e os grupos étnicos são redefinidos e ressignificados, pois toda a identidade se define principalmente em relação a outras identidades.

A cozinha, enquanto uma linguagem comum e de grande significado simbólico, pode persistir na prática dos imigrantes por um período mais longo que outros elementos da cultura (FISCHLER, 1995; CALVO, 1982). A comida é um dos marcadores da negociação da identidade étnica. Quando comercializada, no caso dos descendentes de imigrantes, passa de uma esfera privada para a pública, podendo haver adaptações entre a cozinha doméstica de uso cotidiano e o restaurante destinado a um público heterogêneo.

As identidades étnicas se constroem e reconstroem em meio ao movimento e ao fluxo, já iconografias são elementos de resistência em meio à circulação e mudança. O geógrafo Jean Gottmann (1952 *apud* SAQUET, 2009a, 2011) abordou a circulação como um elemento característico do território. Ao invés do território estável e enraizado, a mobilidade lhe é inerente, compondo os sistemas de circulação, enquanto que as iconografias podem significar resistência ao movimento de expansão do capital (SAQUET, 2009a). Com base no pensamento de Gottmann, Saquet (2009a) afirma que a circulação é inerente à mudança social, tem seu *locus* principal na cidade e favorece a abertura, a fluidez.

Já as iconografias, definidas por símbolos, favorecem a resistência a partir da divisão política do espaço e da organização política de cada grupo social.

A iconografia identifica o caráter distintivo e individualizante que permite reconhecer uma comunidade de outra limítrofe; é produto da história da comunidade e se manifesta nas tradições locais e na variedade das paisagens culturais e econômicas (GOTTMANN *apud* SAQUET, 2009a). A comida é parte importante da iconografia. Ela - e seus tabus, ritos e símbolos - é um elemento da identidade de um grupo, constitui um dos mediadores na relação com o outro e o mundo.

A iconografia nem sempre significa resistência, pode apresentar-se como um movimento de reprodução, continuidade de aspectos culturais misturados às inovações. Podemos afirmar que os restaurantes alemães de Porto Alegre são marcados em sua trajetória por rupturas, modificações e continuidades, em um movimento de reprodução de aspectos culturais diversos, entre eles a cozinha, misturado às inovações. Tradicional e moderno, familiar e empresarial, cozinha caseira e cozinha profissional fazem parte da constituição desses restaurantes. Essa combinação é um diferencial importante, pois, por um lado, permite ampliar o público, agradar diferentes tipos de clientes e aumentar a competitividade e, por outro, preservar algumas tradições e aspectos valorizados da cozinha alemã pelos descendentes.

As transformações pelas quais os restaurantes passam ao longo do tempo definem novas organizações do território, fortalecimento e enfraquecimento de vínculos, redes e fluxos, assim como as modificações no espaço intra-urbano e a produção de manchas de lazer influenciam a localização preferencial dos estabelecimentos. A trajetória dos restaurantes e das famílias proprietárias está pautada sobre diferentes territórios, estabelecendo diversos fluxos, como de migração, mão-de-obra, mercadorias e *know-how*. As rupturas, modificações e continuidades são alcançadas, em parte, graças aos fluxos. O aproveitamento da mão-de-obra formada em restaurante já extinto, por exemplo, permite que o saber-fazer culinário tenha continuidade em outro.

As redes configuram territórios descontínuos, fragmentados e superpostos (HAESBAERT, 2009). O *território-rede* está pautado em escalas que se estendem do local ao global, pois o espaço não pode ser compreendido apenas na sua contiguidade. É premente que as articulações e o movimento sejam considerados. Massey (2000) afirma que qualquer explicação adequada tem de colocar o lugar em seu contexto geográfico mais amplo. Desta forma, pensar os lugares como espaços articulados em redes de relações e entendimentos sociais é mais interessante do que pensá-los como áreas com fronteiras ao redor. Essas redes de relações se constroem em uma escala maior que o lugar. Pensá-lo assim permite um sentido de lugar que inclui a consciência de suas ligações com o mundo mais amplo, integra de forma positiva o global e o local (MASSEY, 2000).

CAPÍTULO II. **A ALIMENTAÇÃO COMO OBJETO DE ESTUDO**

2.1 A alimentação contemporânea

As últimas décadas, de significativas e rápidas mudanças na alimentação, deram vida a um importante capítulo da história da alimentação. O capitalismo contribuiu para o processo que levou à universalidade das técnicas e processos de fabricação e preparo de alimentos, como podemos perceber na difusão de *freezers*, fornos de micro-ondas, comida congelada e enlatados. As transformações na agricultura, o aprimoramento das técnicas de conservação e processamento dos alimentos, o desenvolvimento dos transportes e as mudanças nas relações de trabalho deflagradas na sociedade ocidental após a Segunda Guerra Mundial produziram diferenças profundas entre o modo como pessoas de duas ou três gerações precedentes se alimentavam e o modo como hoje o fazemos. A sociedade, com a finalidade de obter alimentos de forma sistemática, age de forma cada vez mais intensa sobre a natureza, e em escalas até então inéditas na história do planeta.

Atualmente, a maior parte da comida que chega às nossas mesas é beneficiada ou processada pela indústria, o que aumenta o tempo de conservação dos alimentos e torna o consumo mais prático. Os alimentos também são transportados por distâncias cada vez maiores, fazendo com que a dieta, até então muito baseada em alimentos locais e regionais, incorpore produtos nacionais, continentais e globais. E, graças às empresas multinacionais, como Unilever, Nestlé, Kraft e PepsiCo, há o consumo generalizado dos mesmos produtos em diferentes países, indo além de distinções de classe, idade e cultura. O supermercado reúne produtos do mundo inteiro, novidades destinadas a se tornar fundamentais na nossa alimentação (FISCHLER, 1995).

A industrialização também diminui o trabalho necessário para o preparo das refeições. Fischler (1995) chama os alimentos industrializados de “alimentos-serviço”, pois incorporam cada vez mais trabalho e tempo, dos quais liberam o consumidor. Os restaurantes também se beneficiam das comodidades oferecidas pela indústria: molhos prontos para servir, alimentos congelados, temperos prontos, alimentos ionizados e com conservantes, entre outros. O trabalho dos

cozinheiros é parcialmente substituído pela preparação prévia dos ingredientes industrializados. O exemplo que melhor se adequa é o dos restaurantes de *fast food*. Os alimentos congelados e resfriados são distribuídos às lojas das redes. No momento de servir, executam-se procedimentos, em geral, rápidos e padronizados.

O consumo de massa é uma das consequências da distribuição em larga escala. “Os alimentos se convertem em produtos industriais em sua totalidade, cada vez mais transportados, incorporando um valor agregado cada vez maior. A seguir se vende sob uma marca; são projetados, embalados e comercializados com o apoio de todas as técnicas de marketing, de publicidade e outras técnicas de promoção” (FISCHLER, 1995, p. 188, tradução livre). Entre as consequências deste consumo está a tendência de que as tradições locais se diluam em favor de um “mínimo denominador comum”, ou seja, o consumo massificado de alimentos industrializados substituiria gradativamente os alimentos locais e regionais (FISCHLER, 1995).

Mas, no âmbito do consumo massificado, há também uma valorização das especialidades exóticas e regionais, produzidas e distribuídas globalmente pela própria indústria alimentícia (FISCHLER, 1995). “Assim o *agro-business* planetário serve-se dos folclores culinários, que contribuiu para desintegrar, para promover versões homogeneizadas ou açucaradas de tais tradições alimentares” (FISCHLER, 1995, p. 191, tradução livre). Neste caso, o local atua no interior da lógica da globalização, respondendo a uma demanda de produtos com identidade territorial, diferenciados, mas produzidos massivamente.

Poulain (2006, p. 29) aponta um progressivo desenraizamento geográfico dos alimentos, fruto da superação das limitações de tempo e espaço antes vinculadas aos alimentos: “Os alimentos se deslocam de um país para outro e fazem, no curso de sua vida, que vai da semente para os vegetais ou do nascimento para os animais, até os pratos cozidos, viagens consideráveis”. O desenraizamento é, em grande parte, alcançado devido ao emprego de técnicas de cultivo, que superam as dificuldades climáticas tradicionalmente associadas, e de técnicas inerentes à indústria da alimentação.

Ao mesmo tempo em que há uma homogeneização do consumo, se notam tendências no sentido de uma diversificação dos produtos consumidos, elegendo-se produtos locais e artesanais (FISCHLER, 1995). Em certos casos, a modernidade não exclui, mas favorece a formação de particularidades locais, com o que concorda Poulain (2006) ao afirmar que, dentro das sociedades transnacionais, os particularismos regionais e nacionais ainda são muito fortes.

As reações contra a industrialização ecoam através de diversas vozes. Os consumidores temem perder os sabores originais dos produtos e, numa reação à homogeneização, valorizam produtos naturais, artesanais, caseiros, orgânicos e da agricultura familiar. Na gastronomia, alguns críticos condenam a utilização de produtos industrializados no preparo dos pratos. Segundo Fischler (1998, p. 849), no início dos anos 1970 “os críticos gastronômicos Gault e Millau revistavam latas de lixo dos restaurantes, denunciando aqueles cujo lixo continha embalagens de congelados”. Na época isto poderia chocar os consumidores, mas hoje é fato banal.

Abordando um universo mais amplo da alimentação, surgiu em 1989, na Itália, o movimento *Slow Food*, batizado desta forma a fim de realçar sua contraposição ao famigerado *fast food*. Além da substituição dos alimentos industrializados pelos produzidos localmente, de preferência orgânicos e da agricultura familiar, o movimento propõe que os consumidores adotem outras formas de relacionamento com o preparo e o consumo dos alimentos. A valorização das tradições culinárias regionais, o interesse pela alimentação e sobre como as escolhas alimentares podem afetar o mundo, o interesse pela procedência e a valorização do sabor dos alimentos estão entre os principais motes da associação fundada pelo italiano Carlo Petrini. “Bom, limpo e justo: é como o movimento acredita que deve ser o alimento. O alimento que comemos deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar nossa saúde, o meio ambiente ou os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho” (SLOW FOOD, 2011).

Não é somente a industrialização: a adequação à legislação sanitária também impõe restrições ao modo de preparo tradicional de alguns alimentos. A

desintegração dos folclores culinários, segundo Poulain (2006) baseia-se em parte nas novas exigências sanitárias, que, por exemplo, bane os queijos artesanais, criando versões pasteurizadas distribuídas em diversos países.

A discussão em torno da fabricação de queijo de leite cru ilustra bem esta questão. Diante da dificuldade de se adequar à legislação federal, diversos acadêmicos, produtores, e associações sem fins lucrativos preveem a diminuição drástica ou desaparecimento das tradições de produção de queijos artesanais no Brasil (SLOW FOOD, 2012).

Segundo Cruz & Menasche (2011), em diversas ocasiões as exigências para a regularização dos produtos artesanais comprometem as características que lhes conferem singularidade e diversidade. Na medida em que os produtos artesanais buscam se inserir no mercado formal, torna-se necessário alterar o modo de fazer para cumprir as legislações. O saber científico sobre o qual se baseiam estas legislações pouco se aproveita dos conhecimentos tradicionais dos produtores, sendo, portanto, definidas de modo arbitrário. Um exemplo é a exigência legal de que a maturação do queijo de leite cru seja de, no mínimo, sessenta dias, o que não corresponde ao saber tradicional e ao que é praticado há mais de dois séculos pelos produtores de queijo serrano, no Rio Grande do Sul (CRUZ; MENASCHE, 2011). O queijo serrano surge como símbolo de uma questão identitária, tal como o *camembert*, produzido com leite cru, e combatido durante as negociações agrícolas do GATT, em 1993, e que acabou se tornando um símbolo da nação francesa (POULAIN, 2006).

Em alguns casos, as exigências sanitárias sobre os produtos tradicionais podem desconsiderar a trajetória dos produtos e o saber-fazer oralmente transmitido. Iniciativas como o registro do processo de fabricação do queijo minas no IEPHA-MG e no IPHAN, no entanto, procuram proteger o patrimônio imaterial constituído pelos alimentos tradicionais. Segundo Netto (2012, p. 58), as ações de tombamento deste queijo “resgatam a importância deste produto, salientando seu valor cultural, social e ainda valoriza o potencial econômico do patrimônio preservado, incentivando o desenvolvimento e fortalecimento dessa atividade secular de agricultura familiar”. Além disso, a legislação estadual contribui para

que se encontrem soluções para questões sanitárias e de segurança alimentar sem, no entanto, comprometer a reprodução econômica das famílias produtoras, nem a continuidade da tradição.

Os assuntos envolvendo mudanças na alimentação sempre suscitam polêmica e desconfiança. Na alimentação moderna, com a massiva presença de OCNÍ's, (objetos comestíveis não identificados, termo cunhado por Claude Fischler que remete aos produtos altamente transformados pela indústria), há cada vez mais incerteza sobre quais critérios deve-se utilizar na eleição dos alimentos. Há, na visão do autor, uma verdadeira cacofonia dietética, na qual os discursos dietéticos se mesclam, se enfrentam ou se confundem com os discursos culinários e gastronômicos (FISCHLER, 1995).

No mundo desenvolvido, uma linguagem dietética sem nexo se instalou de maneira praticamente constante: o Estado, o movimento dos consumidores, os médicos de diversas especialidades, os industriais, a publicidade, a mídia, contribuem a isso permanentemente, de maneira mais ou menos confusa e contraditória para o comensal (FISCHLER, 1995, p. 195).

A falta de confiança nos alimentos tem seu auge quando são abordados temas como a doença da vaca louca, o uso de agrotóxicos, as gripes aviária e suína e os organismos geneticamente modificados (MENASCHE, 2006). Frequentemente, a ciência é chamada a responder aos consumidores inseguros sobre os riscos à saúde que certos alimentos podem oferecer. Através do discurso científico, são eleitos vilões, como a gordura *trans* e os transgênicos, e amigos da saúde, como ômega 3, vitaminas e cálcio. A indústria apropria-se destes discursos nas propagandas dos seus produtos ("livre de transgênicos", "0% de gordura *trans*", "com ômega 3 e 6"), bem como desenvolve os alimentos-medicamentos, ou nutracêuticos⁶, com comprovada capacidade de trazer benefícios à saúde. Ironicamente, a indústria de alimentos causa a doença e vende a cura, produz alimentos que prejudicam a saúde, com dose excessiva de sal, gordura e açúcar,

⁶ Termo cunhado para designar os alimentos industrializados que isolam a parte funcional de algum alimento, transformando-a em cápsulas ou adicionando em algum produto, por exemplo, o leite com ômega 3 e vitaminas.

conservantes e outros aditivos químicos, mas também possui a alternativa, que não está no retorno a uma alimentação menos industrializada, mas na aquisição de produtos industrializados que prometem fazer bem à saúde.

Na sociedade urbana contemporânea o comensal se tornou um indivíduo muito mais autônomo para realizar suas escolhas alimentares. A alimentação faz parte do seu estilo de vida, é muito mais uma questão de escolha do que de destino ou imposição do meio. Os tempos, ritos e a companhia se impõem com muito menos rigor e formalismo e os alimentos não precisam ser consumidos em família, mas podem ser consumidos fora do horário das refeições, caminhando, em frente à TV ou computador.

O fim das refeições em família leva à erosão do próprio conceito de “refeição” numa sociedade em que nas casas vigora o império do micro-ondas e no trabalho, na rua ou na diversão expandem-se as práticas da “alimentação rápida”, de beliscar petiscos e lanches em “lanchonetes”, fenômeno que surge na fronteira difusa entre os bares e restaurantes e que simboliza esta nova revelação com os horários e os rituais da comida. (CARNEIRO, 2003, p. 19).

Mas a liberdade também leva à incerteza. A alimentação se tornou objeto de decisões cotidianas, e tais decisões caíram na esfera do indivíduo. Para tomar tais decisões, não há critérios unívocos nem coerentes. “Há sim um mosaico, uma cacofonia de critérios propostos, muitas vezes conflitantes ou dissonantes” (FISCHLER, 1995, p. 205-6).

Segundo Fischler (1995), no espírito dos comensais contemporâneos, a questão crucial é cada vez mais qualitativa: saber o que comer e em que proporção, e não mais a preocupação quantitativa, na qual uma boa alimentação é considerada abundante e saciável. No livro *Comer*, Fischler & Masson (2010), juntamente com outros pesquisadores, perguntam-se: o que é comer bem? Investigam a resposta em seis países, consultando a mais de sete mil pessoas. Os autores reconhecem, na relação com a alimentação contemporânea, dois polos opostos, representados, em cada um dos extremos, pela França e pelos Estados Unidos. No lado norte-americano, aparece uma relação privada e individualista com a alimentação. Cada indivíduo tem a liberdade de julgar e tomar decisões

racionais a respeito do que comer. O sujeito é autônomo, cabe a ele fazer suas escolhas alimentares, mas também cabe a ele buscar informações sobre os alimentos (dispondo de uma base médico-científica), assim como a responsabilidade pelas escolhas que faz (FISCHLER; MASSON, 2010).

No polo oposto, estão os franceses. O destaque são as formas de comer (refeições estruturadas, tempo e lugares apropriados) e no tema do “bom alimento” compartilhado. As posições são mais “comensalistas”, no sentido em que reivindicam modos de fazer e de comer coletivos, sociais.

Segundo os autores, parece que estamos caminhando para uma individualização-personalização da alimentação. Do ponto de vista do mercado e das políticas públicas, as causas dos problemas de saúde relacionados à alimentação estão no comportamento alimentar dos indivíduos, e não na estrutura alimentar coletiva. Muitos discursos afirmam que a questão é fazer as melhores escolhas, individualmente; logo, os obesos, por exemplo, são os que não fizeram as escolhas certas (FISCHLER; MASSON, 2010).

Ressaltamos que a ampla industrialização dos alimentos produziu significativas mudanças na alimentação urbana e, em menor grau, na rural. A alimentação, no entanto, está em constante transformação. Segundo Santos (2007), as culturas alimentares, sejam quais forem o tempo e espaço geográfico, estão postas a situações de confrontos que podem levar a certas rupturas, diante da implementação de novas técnicas, de novas formas de consumo, da introdução de novos produtos e do encontro e fusão dos mesmos, a partir da inovação e criatividade. Montanari (2009, p. 12), em direção semelhante, afirma que “conservadoras, embora nada estáticas, as tradições alimentares e gastronômicas são extremamente sensíveis às mudanças, à imitação e às influências externas”. Situações de contato entre culturas diferentes, por exemplo, podem gerar uma extraordinária experiência de geração de novas identidades gastronômicas e tradições alimentares.

Como discutiremos na próxima seção, as escolhas alimentares dos indivíduos não se baseiam apenas nos nutrientes contidos em cada alimento. A proteína foi descoberta no século XIX, as vitaminas, no século XX, e o ômega 3 na

década de 1970. Na história da humanidade, é recente o emprego do conhecimento científico como parâmetro para as escolhas alimentares. Os regimes alimentares foram estabelecidos, ao longo do tempo, a partir de outros critérios, como as condições ambientais e materiais, os *modos de vida* e os tabus religiosos. A alimentação possui, além de dimensão material e científica, dimensão simbólica. Segundo Da Matta (1987), a comida permite exprimir e destacar identidades que, de acordo com o contexto da refeição, podem ser nacionais, regionais, locais ou mesmo familiares. A comida tem enorme importância social, faz parte de importantes rituais de comensalidade.

A forma como um dado grupo se alimenta se expressa também na organização do território, nas relações de troca, nos fluxos de pessoas e mercadorias, nas relações ambientais. A alimentação pode ainda conectar geografias distantes, seja pela procedência dos alimentos, seja pelos intercâmbios de práticas alimentares.

Segundo Claval (1999, p. 83), “é através dos sentidos que os homens apreendem o mundo. Os estudos geográficos não desconhecem este domínio, mas tratam, quase que exclusivamente, da visão”. A audição não fornece uma apreciação insatisfatória dos espaços. Os odores podem ser lembranças tenazes dos lugares. O tato permite que se tenha dimensão do tamanho do próprio corpo e dos objetos, é um sentido para conhecimento do espaço de grande expressão na infância e fundamental para portadores de deficiências visuais.

A experiência do gosto é menos diretamente associada aos lugares [que as outras experiências sensoriais]. Mas a capacidade que tem o paladar de reconhecer substâncias é muito profundamente socializada. É através dele que compreendemos a diferença entre o cru e o cozido. Cada civilização desenvolveu, através de sua cozinha, formas próprias de gastronomia. A geografia da alimentação não é importante apenas para compreender as atitudes a respeito dos corpos e as condições nas quais eles se desenvolvem. Ela nos introduz a uma das formas mais ricas das interações humanas (CLAVAL, 1999, p. 84).

A experiência do gosto está associada à experiência geográfica. Além da visão, outros sentidos podem contribuir para uma leitura mais rica do território e

das interações humanas. Oliveira (2012, p. 28), afirma que “a experiência gustativa envolve, além do sabor, o cheiro, o som e a cor. A experiência evoca a memória, o imaginário e a identidade, transmitida mediante linguagens, significados e símbolos: as essências de vida e de permanência”.

Antes de encerrar esta seção, chamamos a atenção para o significado de dois termos empregados no texto. Comida e alimento, embora sejam utilizados como intercambiáveis, tem diferença de sentido. Da Matta (1987) afirma que alimento e comida formam um par semântico de grande importância na gramática culinária brasileira, marcando a diferenciação entre o universal e o particular. Os dois termos não são sinônimos, antes disso, marcam uma ação de seleção entre a diversidade. Segundo este autor, toda substância nutritiva é *alimento*, mas nem todo *alimento* é considerado *comida*. “Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade” (DA MATTA, 1991, p. 55). “Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere” (DA MATTA, 1991, p. 56).

2.2 A abordagem multidisciplinar da alimentação

A alimentação envolve desde escalas macroeconômicas até o cotidiano mais privado e íntimo. É uma das esferas mais íntimas da vida humana, pois aquilo que é ingerido passa a fazer parte da constituição do corpo, daquilo que somos. Sejam as grandes fomes, causadas por problemas ambientais ou políticas econômicas inadequadas, sejam as proibições religiosas ou a estrutura mais ou menos fixa das refeições, a alimentação é um tema que afeta todos os indivíduos. A boca demarca o limite entre os alimentos que pertencem ao mundo em geral e os que fazem parte do mundo em particular, entre dentro e fora, entre público e privado.

Aqueles que se sentam juntos à mesa compartilham não apenas a comida e a conversa, como são colocados em pé de igualdade durante a refeição. Companheiro, palavra de origem latina (*cum + panis*), denota aquele que

comparte o mesmo pão (HOUAISS, 2009). Recusar o convite para uma refeição pode gerar desde um leve mal-estar até ao entendimento de que o convidado não confia no modo como a comida foi preparada ou nas pessoas que o fizeram.

Distintos enfoques contribuíram para tornar a alimentação um objeto científico de estudo dos mais dinâmicos. Segundo Carneiro (2003, p. 2-3), “a alimentação é um fenômeno cujo estudo foi estabelecido nos últimos dois séculos a partir de quatro diferentes enfoques: o biológico, o econômico, o social e o cultural”, abrangendo, respectivamente, aspectos fisiológico-nutricionais, a história econômica, os conflitos na divisão social e a história cultural (CARNEIRO, 2003).

Segundo Carneiro (2003, p.8), “os botânicos, que em sua origem eram médicos e se chamavam herboristas, foram os primeiros a fornecer os dados históricos das plantas.” A flora era abordada de um ponto de vista utilitário medicinal e a alimentação era entendida como uma forma de fornecer combustível para a máquina humana.

A medicina preocupava-se com os mistérios do metabolismo humano, buscando compreender os fenômenos envolvidos e aperfeiçoar as prescrições dietéticas para cada tipo de pessoa, segundo idade, sexo e traços predominantes. A relação de causalidade entre alimentação e saúde era uma preocupação da medicina da Antiguidade, pois se acreditava que “a saúde e a doença manifestavam-se respectivamente por um equilíbrio e um desequilíbrio dos elementos que compõe o corpo humano, como os humores” (MAZZINI, 1998, p. 255). Para equilibrar os humores, era necessário conhecer as características dos alimentos, divididos geralmente em quatro classes: seco, úmido, quente e frio. Além disso, era necessário conhecer a natureza de cada corpo, entender suas necessidades e suas fraquezas para melhor adequar a dieta (MAZZINI, 1998).

Ainda segundo Carneiro (2003, p. 9), “até o século XVIII, os tratados sobre alimentos encaravam-nos exclusivamente de um ponto de vista médico, terapêutico e nutricional [...]”. Os alimentos metabolizados eram entendidos apenas como meio de manter a saúde e origem da doença. A nutrição, como ciência moderna, desenvolveu-se com fortes resquícios deste enfoque biológico,

tendo negligenciado por muito tempo a dimensão humana da alimentação. Há, portanto, uma lacuna na incorporação dos conhecimentos produzidos pelas Ciências Humanas nos debates entabulados pelas Ciências Médicas (CARNEIRO, 2003).

Outros autores reforçam esta crítica: Pollan (2008) critica o “nutricionismo”, o enfoque científico que prioriza o nutriente, e não o alimento como um todo. Segundo o autor, os alimentos são mais que a soma dos nutrientes, são sistemas complexos parcamente compreendidos pela ciência. A saúde não deve ser o único parâmetro para as escolhas alimentares, até porque a nutrição é uma ciência nova e imperfeita. A cultura culinária tradicional seria, na visão do autor, um guia mais seguro que a ideologia do nutricionismo.

Fischler (1995) afirma que as ciências exatas, ao estudar a alimentação, com frequência têm aplicado métodos e concepções de modo rigoroso, às vezes até mesmo redutor e mutilador. Para as ciências da nutrição, o homem, em definitivo, não comeria alimentos, mas nutrientes.

Canesqui & Garcia (2005, p. 12) defendem maior integração entre ciências médicas e ciências da saúde: “o paradigma biológico da nutrição fez uma interlocução com as ciências sociais na qual a cultura, o econômico e o social se reduzem a fatores ou variáveis sobrepostos a uma visão biologizante das doenças e da própria desnutrição, agregando-os às análises, que não abalaram a estrutura do seu entendimento”. Estes estudos contribuíram para a multidisciplinariedade, mas não a ponto de construir uma abordagem capaz de “recriar novas perspectivas de leituras e compreensão dos problemas alimentares e nutricionais com os quais a nutrição se preocupa” (CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 12). Tanto é que, na formação dos nutricionistas, as leituras sobre alimentação produzidas pelas Ciências Humanas são geralmente marginalizadas (CANESQUI; GARCIA, 2005).

Na visão destes autores, as Ciências Humanas desempenham um papel secundário nas discussões médicas e nutricionais sobre o fenômeno alimentar. De fato, a dimensão natural ou biológica da alimentação não é suficiente para compreender este fenômeno. Por um lado, comer é uma das nossas necessidades

vitais, mas por outro, há uma dimensão imaginária, simbólica e social que não pode ser desprezada. Não escolhemos os alimentos utilizando como único critério seus nutrientes, tampouco a produção massificada da indústria. Comer envolve escolhas, ocasiões e rituais, moldados pela cultura (CANESQUI; GARCIA, 2005).

O segundo enfoque apontado por Carneiro (2003) é o econômico, que abordou a alimentação, historicamente, a partir da produção agrícola e industrial, do processamento, da preparação dos alimentos, da distribuição através do comércio e das condições de armazenamento e consumo. Este enfoque compreende também os estudos agronômicos e a busca por maior produtividade das plantas cultivadas e de uso alimentício. Os estudos sobre a alimentação produziram um imenso volume de estatísticas comerciais, fiscais e de preços, embora, no que se refere ao passado, exista carência de dados sobre produção, vias de distribuição, políticas de preços e outros índices econômicos e estatísticos (CARNEIRO, 2003). Carneiro (2003) ainda afirma que a alimentação, por ter sido a primeira produção com excedente social, destaca-se como um fenômeno fundador da Economia.

Pode-se dizer que, no que concerne à alimentação, a doutrina econômico-populacional de maior repercussão foi o malthusianismo. Malthus era economista e propôs uma teoria para controle populacional. Segundo ele, quando não há nenhum obstáculo, a população dobra em número a cada 25 anos, crescendo, de período em período, em uma projeção geométrica. Mas não se obtém com a mesma facilidade a quantidade de alimento necessária para alimentar um número maior de homens. Quando toda a terra fértil está ocupada, o aumento da produção depende da melhoria dos terrenos já cultivados, o que não é capaz de garantir grandes progressos. Na melhor das hipóteses, e considerando um aumento constante da produtividade, os meios de subsistência aumentariam em uma progressão aritmética⁷. A consequência da conjugação destas duas premissas

⁷ Por exemplo, em dois séculos, a população humana, iniciando em 1, passaria a 256 (1, 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128, 256). Já a produção de alimentos, começando em 1, passaria a 9 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) (MALTHUS, 1846).

é a crescente incapacidade da Terra alimentar o efetivo populacional humano, gerando fome e miséria (MALTHUS, 1846).

A solução para este desequilíbrio seria um controle de natalidade rigoroso, que incluía a castidade, o retardamento do matrimônio e controle da quantidade de filhos por família⁸. Segundo Malthus (1846), todas as espécies crescem em consonância com a disponibilidade de alimento. Os indivíduos que extrapolam os limites de cada espécie são destruídos pela fome. Caso a humanidade não tenha controle sobre o aumento populacional, a natureza se encarregará disso, e a guerra, a fome e as epidemias terão a função de diminuir a população até o nível dos meios de subsistência (MALTHUS, 1846).

Josué de Castro foi, entre tantos outros, um dos críticos do Malthusianismo. Segundo o médico brasileiro, as fontes de alimentos não são limitadas, mas subexploradas. Além disso, Malthus não relacionou aspectos políticos e sociais à sua análise.

O mundo tem recursos suficientes para nutrir uma população muito mais densa do que a população atual. A natureza não é ingrata, ela tem recursos suficientes, ela é boa, ela é generosa. Aqueles que não têm sido muito generosos são alguns grupos humanos que se apoderaram dos recursos naturais e fizeram uma divisão destes recursos de forma injusta e ilegal (CASTRO, 2003, p. 120).

O quadro não seria, portanto, de produção insuficiente, mas de superprodução concentrada nas mãos dos países desenvolvidos, decorrente das heranças coloniais e do imperialismo internacional. Os países pobres “não são naturalmente pobres, eles foram explorados de tal maneira que se viram obrigados a se manterem pobres. Eles não obtiveram ajuda porque os capitais são sempre investidos nos países bem desenvolvidos, nas indústrias de guerra” (CASTRO, 2003, p. 121).

O neomalthusianismo, uma atualização das ideias de Malthus, surgiu após a Segunda Guerra Mundial, período caracterizado por elevado crescimento

⁸ “El deber de todo hombre es no pensar en el matrimonio sino cuando tiene con que mantener a su descendencia” (MALTHUS, 1846, p. 345).

demográfico. Novamente a pobreza e o subdesenvolvimento nos países pobres eram atribuídos ao crescimento populacional, que exigia investimentos públicos maiores em serviços de educação e saúde, preterindo investimentos nos setores produtivos.

O terceiro enfoque elencado por Carneiro (2003) é o social. As relações entre comida, gosto, classes sociais, gênero, identidades étnicas e regionais são materiais indispensáveis para análises sociológicas de distintos grupos humanos. (CARNEIRO, 2003). As transformações na alimentação e nos hábitos alimentares contemporâneos têm sido abordadas pela Sociologia da alimentação a partir de diferentes ângulos, incorporando na discussão a intensificação comercial, a adoção de novas tecnologias de produção, distribuição e consumo de alimentos e a expansão de novos hábitos homogeneizados pelas grandes cadeias de lanchonetes (CARNEIRO, 2003).

Para Benito (2008), a Sociologia da alimentação, que emerge desde os anos 1980, apresenta uma tripla diversidade: uma diversidade de enfoque ou perspectivas teóricas que constituem diversos paradigmas; uma herança multidisciplinar, principalmente da Sociologia, História e Antropologia, que a nutre com as tradições destas disciplinas; e uma grande diversidade temática. Desde seu surgimento, através de diferentes perspectivas metodológicas, a Sociologia da alimentação deu destaque aos aspectos produtivos, ao consumo e aos sistemas alimentares, juntamente com a produção agrícola. Um dos seus desafios atuais é o de articular produção e consumo sob um mesmo quadro teórico (BENITO, 2008).

A Sociologia da alimentação por vezes se confunde com a Antropologia e a abordagem cultural da alimentação. Embora não haja limites rígidos entre o enfoque cultural e o social, os preceitos e tabus alimentícios tornaram-se mais uma competência da Antropologia que, desde o século XIX, vem desenvolvendo uma etnografia sistemática dos hábitos alimentares, os quais busca interpretar culturalmente. “A investigação cultural em nutrição tem como tema central a identificação dos hábitos alimentares e das motivações das mudanças que eles podem sofrer” (CARNEIRO, 2003, p. 21).

Segundo Canesqui & Garcia (2005, p 11-12),

A antropologia se interessou tradicionalmente pelas crenças e pelos costumes alimentares dos povos primitivos, pelos aspectos religiosos em torno dos tabus, totemismo e comunhão; pelas preferências e repulsas alimentares, pelos rituais sagrados ou profanos que acompanham a comensalidade, pelo simbolismo da comida, pelas classificações alimentares, além de muitos outros aspectos (CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 11).

As pesquisas, baseadas inicialmente em estudos etnográficos de comunidades tradicionais, têm se voltado ultimamente para o fenômeno da alimentação moderna. Recentemente, na Antropologia, há pesquisadores interessados pelas cozinhas e pela culinária, que “guardam histórias, tradições, tecnologias, procedimentos e ingredientes submersos em sistemas socioeconômicos, ecológicos e culturais complexos, cujas marcas territoriais, regionais ou de classe lhes conferem especificidade, além de alimentarem identidades sociais ou nacionais” (CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 11-2).

A História, na perspectiva de Carneiro (2003), tem uma função de síntese do vasto domínio multidisciplinar que compõe o estudo da alimentação. Esta disciplina busca desvendar, em cada período do passado, as informações alimentares, e assim efetuar a análise da dinâmica temporal das transformações da alimentação humana (CARNEIRO, 2003).

Santos (2005) observa uma crescente proliferação de publicações editoriais e trabalhos acadêmicos sobre História da alimentação. A maior abertura para o tema, por muito tempo ignorado pela historiografia brasileira, repercute também na maior integração entre História e outras disciplinas. Este fenômeno tem relação com um novo olhar sobre a alimentação, que vai além dos aspectos nutricionais e biológicos, como já apontamos:

Hoje, os estudos sobre a comida e a alimentação invadem as Ciências Humanas a partir da premissa de que a formação do gosto alimentar não se dá, exclusivamente, pelo seu aspecto nutricional, biológico. O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois

constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro (SANTOS, 2005, p.12).

Na Geografia o tema da alimentação não está consolidado como um objeto acadêmico-científico, mas a partir da década de 1970, com a emergência da Nova Geografia Cultural, nos Estados Unidos, tem crescido a consciência de que a cultura reflete e condiciona a diversidade da organização espacial, abrindo campo para estudos sobre os mais diversos temas, entre eles a alimentação (CORRÊA, 1999).

No Brasil, alguns geógrafos, ligados ao Grupo de Pesquisa Geografia Humanista Cultural, da Universidade Federal Fluminense, vêm desenvolvendo o que chamam de Geografia do Gosto, procurando refletir, a partir da Fenomenologia, sobre a importância do sabor e do gosto como parte da experiência geográfica. Do ponto de vista da Geografia humanista, Marandola Jr. (2012, p. 44), afirma que a Geografia esteve historicamente ligada à imagem (observação, paisagem) e ao sentido da visão, e “[...] pouca ou nenhuma atenção deu ao gosto e ao sabor, mesmo na abordagem perceptiva, que, apesar de alguns esforços isolados, também se concentrou na visão, em detrimento dos demais sentidos”. A Geografia poderia se beneficiar da leitura do espaço a partir de diferentes sentidos, entre eles o paladar e o olfato, pois o “prazer hedonista é parte de nossa existência, da nossa própria relação com lugares e paisagens” (MARANDOLA JR., 2012, p. 49).

Na Geografia clássica, encontramos trabalhos isolados, sem que ainda se possa falar em Geografia da alimentação como uma especialidade desta ciência. Vidal de La Blache (1845 - 1948) acredita que, “entre as relações que ligam o homem a um certo meio, uma das mais tenazes é a que aparece quando se estudam os modos de alimentação” (VIDAL DE LA BLACHE, 1954, p. 195). Pesquisando e escrevendo principalmente na segunda metade do século XIX e primeiras décadas do século XX, o autor considera que o regime alimentar de um grupo está menos sujeito a modificações por influência do comércio do que outros aspectos da vida material, como o vestuário e o armamento.

A partir dos elementos fornecidos pelo meio, acrescido dos elementos obtidos de outros modos, os grupos humanos recorreram a uma grande diversidade de combinações alimentares (VIDAL DE LA BLACHE, 1954). Apesar do nivelamento que os progressos da vida urbana operam, ainda persistem, por exemplo, os domínios dos consumidores de azeite, manteiga, de pão de trigo e pão de centeio. No livro *Principes de géographie humaine*, publicado em 1922, Vidal de La Blache (1954) regionaliza a alimentação humana a partir de cinco grandes regimes alimentares (*mediterrâneo, americano, europeu central, europeu setentrional e tipos asiáticos*). Ao descrever os aspectos materiais da alimentação e a diferenciação cultural de cada região, a preocupação do autor não são os significados, e sim como os grupos humanos, na interação com o ambiente, estruturam seus regimes alimentares. Nesta obra, a partir da descrição da alimentação de um ponto de vista externo, o autor consolida a diferenciação dos gêneros de vida a partir dos regimes alimentares e estrutura as grandes cozinhas da humanidade.

Maximilien Sorre (1880 - 1962), seguidor da Escola *Possibilista*, foi um dos mais eminentes geógrafos franceses. Para ele, a primeira tarefa da Geografia Humana consiste no estudo do homem como um organismo vivo, submetido a determinadas condições de existência e que reage às excitações recebidas do meio natural (SORRE, 1955). Na obra *Fundamentos Biológicos de la Geografía humana: ensayo de una ecología del hombre*, publicada nas décadas de 1940 e 1950, Sorre estuda o homem na qualidade de *máquina vivente*.

Entre outros assuntos, Sorre (1955) estuda o percurso da alimentação humana, discutindo a domesticação de plantas e animais, a luta do homem contra o ambiente natural e as mudanças radicais na alimentação proporcionadas pela elevação do nível de vida, pelo desenvolvimento dos transportes e pela irradiação do *gênero de vida* urbano. Sorre (1955) também aborda os regimes alimentares e as necessidades nutricionais do corpo, bem como as enfermidades relacionadas à alimentação. O autor (1955) reconhece que os regimes alimentares não se organizam apenas em torno das condições biológicas sob as quais determinado grupo está submetido. Além das necessidades fisiológicas, dos gostos, das

disponibilidades de comida, intervêm outras influências, como as prescrições ou proibições de caráter social ou religioso.

Josué de Castro (1908 – 1973) realizou diversos estudos sobre a fome e a subnutrição, assuntos nos quais se tornou uma autoridade internacionalmente respeitada. Formado em medicina, foi professor de Antropologia Física e Geografia Humana, deputado federal e presidente do Conselho da FAO. Em 1946, publicou o livro *Geografia da Fome*, no qual estuda “as diferentes áreas de fome no Brasil, as manifestações de subnutrição neste país e a sua influência como fator biológico na formação e evolução dos nossos grupos humanos” (CASTRO, 2010, p. 21). Castro rompeu com o determinismo geográfico e concluiu que os graves defeitos na alimentação do povo brasileiro são mais produto de fatores socioculturais do que de fatores de natureza geográfica. Diferenciando *fome endêmica* e *fome epidêmica*, denunciou a fome coletiva como um fenômeno social bastante generalizado: dado a carência de determinados elementos nutritivos, grupos inteiros de populações padecem lentamente, apesar de comerem todos os dias (CASTRO, 2010).

Em *Geopolítica da Fome*, publicado em 1951, o autor ampliou sua análise para a escala mundial. O objetivo da obra era travar uma guerra contra a fome, na qual os maiores inimigos eram “as ideias de Malthus, o *neomalthusianismo*, o determinismo fisiográfico, a monocultura latifundiária e o imperialismo” (VIEITES; FREITAS, 2009, p. 7). Castro discute a necessidade de que o tabu da fome seja superado pelos governos, e que o tema passe a ser discutido de forma ampla e aberta. Também denuncia as heranças coloniais, o sistema político e a estrutura fundiária como produtores e reprodutores de injustiças.

La Blache, Sorre e Josué de Castro têm pontos em comum. O primeiro cunhou a noção de *gênero de vida* e os dois últimos a incorporaram às suas análises, tratando a alimentação a partir da relação sociedade-natureza. Enquanto Sorre concentra-se mais na luta do homem contra as forças da natureza, Castro aponta o próprio homem como maior inimigo. O clima muitas vezes é apontado como empecilho ao acesso aos alimentos, quando na realidade a razão reside nas condições socioeconômicas e de distribuição.

CAPÍTULO III. **IMIGRAÇÃO E RESTAURANTES ÉTNICOS**

Porto quanto diversas século SPANG
comum língua local produtos Brasil
diferentes toda alguns durante consumo vez capital Além
época comércio FILHO Alemanha cidades Assim
maioria Segundo atividades indústria então
mesa grande sociedade contato receitas rua
rede bem quais FRANCO partir possível
socio- rede teuto-brasileiros comerciais
gente identidades Grande movimento alemã
PITTE alimentos comunidade novas
culinária considera identidade grandes guerra classes
grupo forma população restaurante vida alimentares cozinhas apenas
Mundial alemão exemplo assim terra alimentação grupos
cozinha maior tempo colônias lojas momento onde França
caso ROCHE gastronomia tradicionais locais parte Sociedade étnicas
clientes principalmente prontos Regime
pode restaurantes comida prontos culturais
colonização mundo imigração alemães NOAL prontos cultura
situações outros sendo alem importância produção alemães prontos cultura
Europa diversos Sul étnica regionais apud hoje estabelecimentos prontos cultura
autor alemã Rio brasileiros anos
comer mesma francesa Governo segunda

3.1 Restaurantes: uma invenção moderna

Os restaurantes, como instituição moderna, são uma invenção cujo marco é a Revolução Francesa. A alimentação fora do espaço doméstico, até então, era realizada em estabelecimentos rústicos, como cantinas e pousadas, nos quais os comensais compartilhavam de uma mesa comum e se serviam de pratos também rústicos, postos à mesa e compartilhados por todos os comensais ao mesmo tempo (*table d'hôte*).

Também eram comuns as cozinhas de rua, provedoras de refeições simples e rápidas: “No mundo inteiro, e em todas as épocas, as cozinhas de rua se impõem como o principal comércio de venda de refeições” (PITTE, 1998, p. 752). Equipadas com balcões, nos quais os clientes ficam sentados lado a lado, protegidos da rua por cortinas, as cozinhas de rua subsistem em diversos países da Ásia, África, América Latina, Oriente Médio e, parcamente, na Europa.

O primeiro restaurante, segundo Pitte (1998), surgiu na França, em 1765, desafiando o monopólio das guildas medievais e dos estatutos que regiam as atribuições de cada profissão. Spang (2003), no entanto, considera que, embora os delineamentos profissionais fossem firmemente estabelecidos e nitidamente descritos em dicionários e códigos⁹, na vida cotidiana a compartimentalização profissional se mostrava mais flexível, havendo o acúmulo de funções (SPANG, 2003). Considerando que, na época, era difícil delimitar o comércio varejista e o acúmulo de habilidades era comum, a autora afirma que as guildas não impediram o florescimento dos restaurantes, nem foram eles uma conquista da Revolução Francesa (SPANG, 2003).

Pitte (1993, 1998) destaca o caso Boulanger, de 1765, como o acontecimento fundador dos restaurantes modernos. Boulanger, que servia *restaurants* (caldos), passou a vender pratos de mais substância em seu estabelecimento comercial. A guilda dos *traiteurs*, que detinha o monopólio da

⁹ “O que o mestre de uma atividade tinha o direito de fazer (como preparar e vender pão de mel), os demais eram legalmente proibidos de exercer. Devido à natureza inflexível do regulamento da guilda, aquele que preparava guisados tecnicamente não podia vender mostarda, e o preparador de patês era proibido de vender café” (SPANG, 2003, p. 20).

venda de carnes cozidas, moveu uma ação judicial contra ele, mas perdeu. O ganho de causa ao *restaurateur* foi um “sinal de uma aspiração a um novo estilo, mas também o da decadência do sistema de corporações” (PITTE, 1993, p. 98). Embora a venda destes caldos fosse comum, a diferença entre o estabelecimento de Boulanger e os demais estava no fato do primeiro vender refeições e na forma de servir, com mais conforto, dando início ao restaurante moderno.

Pitte (1993) considera o surgimento dos restaurantes como um indício da decadência das instituições do Antigo Regime francês. Para ele, no momento em que as instituições francesas eram severamente questionadas, os restaurantes permitiram que a burguesia partilhasse do banquete da alta cozinha, até então privilégio da corte. Assim, na Revolução Francesa, permitiu-se que os restaurantes e a alta gastronomia alcançassem a burguesia e mesmo classes menos abastadas. Os representantes do povo desfrutaram legitimamente da alta cozinha, o que não os tornou inimigos da República.

Spang (2003), no entanto, não destina ao caso Boulanger a mesma importância. Para a autora, este exemplo sobreviveu por ser ideal para os críticos do Antigo Regime, mas, na prática, as guildas eram muito mais flexíveis do que previam os estatutos. Spang (2003) considera que o inventor do restaurante moderno foi Mathurin Roze de Chantoiseau. Em 1766, Roze abriu as portas de seu estabelecimento, aliando utilidade pública e prazer, pois tinha a intenção de assim auxiliar a França a reduzir sua dívida interna. O restaurante fazia parte de um amplo projeto de correção da economia francesa, que envolvia uma reforma fiscal e a fundação de um banco privado para melhorar a escassez de moeda corrente e facilitar a circulação dos bens. Com os restaurantes, a circulação dos próprios comerciantes pelo território francês seria facilitada, pois seria possível reestabelecer as energias com mais dignidade do que nas pousadas e tabernas então existentes (SPANG, 2003).

Para a autora, o restaurante, portanto, não evoluiu a partir das tabernas e estalagens, nem se desenvolveu por si só: foi inventado, em conformidade com o Antigo Regime francês. Chantoiseau aproveitou um momento em que a

gastronomia, com o advento da *nouvelle cuisine* do século XVIII¹⁰, fazia parte de uma série de debates artísticos, intelectuais e científicos e combinou conforto mundano, estímulo agrícola e venda a varejo (SPANG, 2003). O surgimento dos restaurantes não ia de encontro ao Antigo Regime, mas foi apoiado por ele. “Esses primeiros *restaurateurs* de Paris eram, em grande parte, os beneficiários – e não as vítimas- do sistema de privilégios e *status* do Antigo Regime” (SPANG, 2003, p. 39).

Os privilégios concedidos pela Coroa aos *restaurateurs* os diferenciavam dos demais comerciantes, ao mesmo tempo em que regularizava a profissão e conferia *status* aos estabelecimentos, em sua maioria seguidores da *nouvelle cuisine*, que advogava em favor de uma gastronomia composta por pratos leves e de fácil digestão, em detrimento dos alimentos de substância, comuns na antiga cozinha francesa (SPANG, 2003).

Os *restaurateurs*, também chamados de “casas de saúde” durante a década de 1770, preconizavam a saúde e o bem-estar dos clientes, em geral os “fracos do peito”, dando ênfase aos pratos revigorantes e saudáveis. A fragilidade física dos frequentadores indicava saúde instável, mas também refinamento, espírito sensível e intelectual (SPANG, 2003). Bolaffi (2006) considera que a era dos grandes restaurantes, com pratos refinados e luxuosos, corresponde a um novo estilo de vida, no qual o *bourgeois gastronome* surge não como um cozinheiro, mas um especialista na arte de comer e um formador de opinião em matéria de comida.

No afã iluminista de buscar a *saúde* espiritual e emocional através da saúde física, “os médicos cada vez mais davam ênfase a seu conhecimento científico especializado e se distanciavam das artes da cozinha” (SPANG, 2003, p. 43). Na “guerra” entre cozinheiros e médicos, os restaurantes se conservaram a salvo. A acusação de que a comida fazia adoecer e representava um sério

¹⁰ A expressão *nouvelle cuisine* foi empregada nos séculos XVIII e XIX para designar cozinhas inovadoras em seu tempo. Esta mesma expressão foi retomada a partir da década de 1960 por Henri Gault e Christian Millau, tornou-se então mais conhecida (FRANCO, 2006).

risco recaiu principalmente sobre os *caterers*, “cozinheiros públicos” das casas de pasto e pousadas, que serviam os clientes (em geral trabalhadores urbanos e artesãos) com simplicidade.

Ao longo dos séculos XVIII e XIX, elevou-se de forma sensível o número, mas também a qualidade dos estabelecimentos que serviam comida na França. Segundo Brillat-Savarin (1995, p. 284), o advento dos restaurantes foi de grande importância para a arte culinária: o lucro acendeu as imaginações, os antigos itens comestíveis foram melhorados, novos itens foram inventados, importavam-se invenções estrangeiras. “[...] O universo inteiro passou a dar a sua contribuição, e em algumas de nossas refeições poderíamos fazer um curso completo de geografia alimentar”. Segundo Freixa & Chaves (2012, p. 123), “no final do final do século XIX já havia cerca de 1.500 restaurantes em Paris, e mais de 20 mil cafés e cervejarias [...]”. A alta gastronomia, preparada de forma criteriosa, com ingredientes de qualidade superior e apresentada artisticamente, abandona definitivamente a corte e torna os cardápios das grandes ocasiões do Antigo Regime acessível à burguesia, que realiza sua escolha entre uma lista de pratos pré-selecionados. “A aristocracia não carecia de restaurantes urbanos, pois banqueteava seus pares nos amplos palacetes em que vivia; mas a burguesia ascendente passou a frequentar comedouros públicos tanto por necessidade, para almoçar durante o dia de trabalho, quanto por prazer, diletantismo e sociabilidade familiar” (BOLAFFI, 2006, p. 70).

Durante a *Belle Epoque* (1870-1914), os restaurantes viveram uma fase áurea, de muito luxo em grandes restaurantes, desfrutados pela aristocracia frívola. O modelo de restaurante moderno nascido na França rapidamente se difundiu mundo a fora, bem como a gastronomia francesa. Através dos milhares de cozinheiros, formados na França e migrados para os lugares mais longínquos, foi possível dar-se a conhecer os produtos franceses e a arte de prepará-los. Escoffier, considerado o primeiro grande cozinheiro de restaurantes, orgulha-se de, durante toda a sua carreira, ter “semeado” cerca de dois mil cozinheiros no mundo inteiro (PITTE, 1998).

Através do seu trabalho, Escoffier contribuiu para popularizar e renovar os métodos tradicionais da cozinha francesa. Trabalhou nos hotéis de César Ritz, dando início a uma parceria de grande sucesso entre a elite política e financeira da época. Além disso, introduziu melhoras na qualidade das refeições:

No período que vai da Revolução Francesa até Napoleão III, os restaurantes constituíam uma alternativa às refeições domésticas em casos de necessidade, mas a comida que ofereciam era geralmente de nível e de qualidade inferiores à doméstica. Já nos tempos de Escoffier, os restaurantes dominavam pela qualidade, pela variedade da escolha e pelo requinte dos pratos que serviam. Foi somente a partir dessa época, relativamente recente, que comer em restaurantes passou a significar, para as classes ociosas, uma oportunidade de lazer e divertimento que suas residências já não lhes podiam proporcionar (BOLAFFI, 2006, p. 71).

Mas, por que a gastronomia francesa é considerada, dentro e fora da França, a melhor do mundo¹¹? Sendo muito anterior ao restaurante moderno, Pitte (1993) considera que o nascimento da alta cozinha francesa foi fruto de uma combinação de diversos fatores favoráveis, entre eles a tolerância (e mesmo o encorajamento) das autoridades feudais e da moral religiosa católica em relação à sociabilidade festiva e ao prazer à mesa.

A teologia moral e sua interpretação oscila entre uma postura mais rigorosa, que associa os prazeres do sentido à necessidade de penitência; e outra, mais permissiva, que considera que o prazer à mesa pode elevar a alma. Esta oscilação ocorre dentro de uma mesma religião, conforme a época. É mais comum, porém, que a primeira postura seja adotada pelo protestantismo, e a segunda, pelo catolicismo, que na França e na Itália, pelo menos, não deflagrou uma grande perseguição aos prazeres da gula (PITTE, 1993).

Embora a austeridade encontre exceções entre os protestantes, a renúncia, indiferença ou hostilidade à boa mesa são características marcantes da Reforma, que tem um efeito estrangulador em relação à gastronomia, inclusive

¹¹ Posição que pode estar ameaçada: No ranking *San Pellegrino World's 50 Best Restaurants* 2012, não há restaurante francês está entre os dez primeiros lugares.

criticando os hábitos faustosos adotados por toda uma parte do clero católico (PITTE 1993).

Além da crítica moderada da teologia católica aos prazeres da boa mesa, o mercado bem provido das cidades favoreceu o nascimento de uma alta gastronomia que se utiliza de ingredientes providos das mais diferentes regiões. A cidade atraía produtos refinados para seus mercados e o banquete era servido a partir de ingredientes cosmopolitas, que desafiavam as distâncias e as estações do ano. Nas cidades também há dinheiro e cultura de lazer, além de “poder e o desejo mais ou menos ostentatório de mostrar isso por sinais externos” (PITTE, 1993, p. 66).

Hoje em dia, em suas diferentes versões¹², os restaurantes são frequentados por todas as classes sociais, não consistindo mais em luxo, mas em um serviço indispensável no cotidiano urbano, servindo tanto ao lazer quando à necessidade. No período Pós - Primeira Guerra Mundial surgiu uma nova massa de consumidores, de diferentes extratos econômicos, composta tanto pela *nova* classe média quanto por trabalhadores. Para atender a esta população urbana, que, com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, aos poucos adota nova rotina familiar, multiplicam-se os restaurantes nos grandes centros urbanos.

E o restaurante deixaria de ser aquele lugar frequentado apenas por prazer, diletantismo e sociabilidade familiar, passando a ser frequentado por necessidade, ou seja, para que aqueles que não podiam almoçar em casa pudessem se alimentar. [...] E como alguns tinham maior poder aquisitivo e outros menor, também surgiram restaurantes mais caros e mais baratos, para atender a todas as classes (BOLAFFI, 2006, p. 73).

O mercado se segmentou e a oferta de restaurantes se diversificou, atendendo diferentes públicos. Com a ascensão da classe média brasileira, que já engloba a maior parcela dos consumidores, tende a crescer o segmento de estabelecimentos voltados para esse público. Impactado por esta mudança, o

¹² Tais como: “*à la carte*”, *self service*, prato feito, churrascaria, pizzeria, lanchonete e *buffet*.

mercado de *Food Service*¹³ brasileiro quase dobrou seu faturamento de entre 2005 e 2010: de R\$ 96 bilhões para R\$ 181,1 bi¹⁴.

3.2 Cozinhas regionais e comida étnica em restaurantes

Em um livro lançado em 1825 Brillat-Savarin (1995) escreveu que a gastronomia podia, em um festim organizado, fazer um *resumo do mundo*, onde cada parte comparecia por intermediário do seu representante. Na época já era possível obter alimentos com origens tão diversas, mas hoje, consumir produtos importados ou transportados por longas distâncias é banal¹⁵.

Sempre houve pratos e receitas regionais, vinculados ao território e às tradições, preparados com os ingredientes disponíveis no local. Embora a diversidade de culturas alimentares exista desde tempos pré-históricos, a organização dos diferentes sistemas alimentares sob a forma de cozinhas regionais data apenas dos últimos duzentos anos (MONTANARI, 2008; CSERGO, 1998; PITTE, 1993 e 1998). O que há de novo, principalmente a partir dos séculos XVIII e XIX, é a produção de livros de receitas com forte atribuição de referências regionais aos pratos. Alguns livros de culinária organizados na época, por exemplo, tinham o claro objetivo de unificar a cozinha dos Estados, reunindo, fundindo e transformando os fragmentos das culturas locais (MONTANARI, 2008). Assim, como se procedeu com a língua, a organização territorial e a invenção de tradições, as cozinhas regionais foram estratégias acionadas na tentativa de unificar do povo, em um momento de formação do orgulho nacional.

Segundo diversos autores, até então não havia uma preocupação explícita em classificar as diferenças culinárias sob a forma de cozinhas, o que passa a ser

¹³ “Mercado que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, bebidas, insumos, equipamentos e serviços orientados a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições efetuadas principalmente fora do lar”. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/CAEPM/Eventos/outroseventos/ils/Documentos/SAS_O_Mercado_de_Food_Service_no_Brasil_ENZO_DONA.pdf>. Acesso em: abr. 2012.

¹⁴ Novos hábitos movimentam mercado de *Food Service*. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/16743/novos-habitos-movimentam-mercado-de-food-service.html>>. Disponível em abr. 2012.

¹⁵ Hoje em dia é tão comum que a comida provenha de lugares longínquos que, para se referir à distância percorrida pelo alimento do momento em que foi produzido até chegar ao prato, foi criado o termo *food miles*.

mais frequente com a formação do Moderno Estado-Nação, no qual as cozinhas regionais trabalham como elemento de coesão interna, ao mesmo tempo em que reforçam identidades étnicas atribuídas ou definidas externamente – algumas vezes de maneira estereotipada (MONTANARI, 2008; CSERGO, 1998; PITTE, 1993 e 1998). As tradições alimentares foram vistas pelos movimentos folcloristas na França pós-revolucionária, por exemplo, com a mesma importância que a língua e o vestuário. “As tradições alimentares, na sua função emblemática, tornam-se um lugar de resistência cultural”, num primeiro movimento de regionalismos da mesa (POULAIN, 2006, p. 36).

Os “regionalismos da mesa” encontram uma de suas principais formas de expressão nos restaurantes étnicos. Os restaurantes de comida étnica se disseminaram com as grandes migrações europeias dos séculos XIX e XX. Foram, inicialmente, inaugurados pelos imigrantes reterritorializados, que reproduziam hábitos alimentares comuns à terra natal. Os estabelecimentos possibilitavam o emprego dos imigrantes, mas não apenas deles, e a oferta de comida típica para a população imigrante e autóctone (BOLAFFI, 2006).

Recentemente, com a criação de redes de comida étnica, tais como Habib’s, China in Box, Spoleto e Taco Bell, não há mais expectativa de que a origem dos proprietários e cozinheiros e da culinária tenham correspondência. O criador da rede *China in Box*, por exemplo, é um brasileiro de descendência japonesa, que encontrou inspiração para seu negócio de comida chinesa quando morou nos Estados Unidos¹⁶. O descolamento entre a cultura e a culinária parece não produzir estranhamento entre os clientes, vide o sucesso da rede. O *marketing* da comida étnica foi tão eficiente nas redes de *fast food* que, para que a comida seja considerada chinesa, como neste caso, não há necessidade da China nem dos chineses, apenas a reprodução de elementos culinários e argumentativos pasteurizados, mundialmente reproduzidos.

O descolamento entre a identidade étnica dos proprietários ou cozinheiros e o tipo de comida produzida nos restaurantes tem relação com a mundialização

¹⁶ Disponível em: <<http://www.comunidadeNews.com/brasil/ex-imigrante-brasileiro-cria-maior-rede-de-comida-chinesa-do-pais-8039>>. Acesso em: abr. 2012.

da indústria agroalimentar, a disseminação dos cursos de gastronomia, dos programas culinários televisivos e a produção massiva de livros de receitas. O advento dos alimentos industrializados, por exemplo, impacta a alimentação étnica consumida no lar e fora dele. Na sua inventividade infinita, a indústria cria uma ampla linha de produtos, explorando sabores exóticos e, até então, desconhecidos de muitos consumidores. “Enquanto se suprime as diferenças e particularidades locais, a indústria agroalimentar envia aos cinco continentes determinadas especialidades regionais e exóticas, adaptadas ou padronizadas” (FISCHLER, 1998, p. 859). Assim, a indústria possibilita que se prepare uma refeição com apelos étnicos ao se executar tarefas simples, como abrir algumas embalagens, originárias de qualquer parte do mundo, e aquecer os alimentos.

Nos restaurantes das redes de *fast food* pode ser observada a tendência de que, quanto mais exótico é a comida, mais simplificado é o cardápio. Por exemplo, na rede de Habib’s, o “mundo árabe” é reduzido a poucos pratos, apesar de sua diversidade culinária (também impressa pelas prescrições alimentares de diferentes grupos religiosos). Há uma simplificação, uma adequação ao paladar brasileiro.

Embora a industrialização tenha promovido uma *homogeneização* do consumo, é “um erro acreditar que os particularismos nacionais e regionais desapareceram tão rapidamente. Eles são ainda muito fortes e as sociedades transnacionais da alimentação são obrigadas a dar conta deles” (POULAIN, 2006, p. 31). Poulain (2006) cita o exemplo da rede McDonald’s, que faz modificações nos produtos e no cardápio para atender às especificidades dos clientes de diferentes países: ao territorializar-se, altera padrões estabelecidos em escala global para atender gostos locais. O poder de transformação da rede sobre o local é maior do que o poder do local sobre a rede global, sendo que rede surte efeitos mais desterritorializadores do que territorializadores.

Assim como a comida étnica é desterritorializada, os comensais também se deslocam no tempo e no espaço, tendo a oportunidade de experimentar *sabores locais* em viagens, passeios e excursões. Os restaurantes regionais promovem os costumes da terra, possibilitando a turistas e visitantes encontrar referências aos

hábitos alimentares locais. Os mercados também são bons meios para se conhecer os produtos de consumo regional.

A exploração comercial da cultura local por meio da *turistificação* pode empobrecer patrimônios culturais, principalmente quando a comunidade local não está envolvida nas ações. Segundo Xavier (2007) a execução de projetos turísticos nem sempre considera as atitudes e os valores dos moradores dos núcleos receptores. Quando a comunidade participa intensamente da atividade, tanto os visitantes quanto os moradores se enriquecem culturalmente, e a autenticidade dos territórios e dos modos de vida locais é ressaltada e valorizada.

Não é o que tem acontecido, por exemplo, no litoral do Rio de Janeiro, onde a cultura das comunidades pesqueiras tradicionais está sofrendo grandes impactos em decorrência da urbanização e de grandes projetos industriais. Holzer (2012) afirma que alguns pratos da cozinha caiçara já não são mais encontrados: já não há quem saiba preparar, ou as receitas se sofisticaram, adensando o cardápio de restaurantes requintados. Os “sabores serão reciclados, oferecidos em restaurantes de luxo em panelas de barro ou ferro, servidos em uma mesa enfeitada com requintados aparelhos de jantar [...] (HOLZER, 2012, p. 73)”. As comunidades tradicionais, detentoras de uma ciência popular, que envolve o conhecimento da natureza, a pesca artesanal e o preparo dos peixes, sofrem com os impactos do turismo; a própria produção de peixes é mais consumida pelos turistas do que pelos nativos (HOLZER, 2012).

Iniciativas como as de comércio solidário, feiras de pequenos agricultores e festas organizadas pela comunidade valorizam a cultura local e permitem o contato mais direto entre comunidade e visitantes. As peculiaridades da culinária local podem ser mais bem conhecidas nos restaurantes voltados para o público local e nas cozinhas domésticas, caso se tenha a oportunidade, do que nos restaurantes que visam preferencialmente aos turistas.

No Rio Grande do Sul, por exemplo, é comum que se faça o churrasco em casa, reunindo a família e os amigos nos tradicionais almoços de domingo. Embora existam boas churrascarias, há diferenças significativas entre a refeição feita em casa e no restaurante. A experiência do comer proporcionada por uma

churrascaria em Porto Alegre não se distingue significativamente da experiência que uma churrascaria da mesma rede, mas localizada em Belo Horizonte, poderia proporcionar. O churrasco em casa, pelo contrário, tem uma dinâmica instituída que pauta toda a refeição, como a compra dos ingredientes, o preparo dos acompanhamentos e do assado, o serviço da mesa, o compartilhar da comida e o descanso após a farta refeição. Todos esses momentos são permeados por divisões de tarefas, assuntos e bebidas que reforçam papéis masculinizados e feminizados na cultura gaúcha.

3.3 Imigração alemã no Rio Grande do Sul

As grandes ondas de imigração europeia para o Brasil nos séculos XIX e XX foram resultado de uma política do Governo Imperial brasileiro. No Rio Grande do Sul, a colonização alemã na metade Norte do estado e na escarpa do Planalto Meridional teve início em 1824. Assim como a colonização italiana, a fixação dos germânicos incorporou novos matizes culturais ao estado, formado por hibridizações culturais. A colonização com imigrantes europeus e seus descendentes deu forma e conteúdo a um novo processo no movimento de diferenciação territorial no Rio Grande do Sul (SAQUET, 2003).

A imigração de europeus brancos e não ibéricos para o Sul do Brasil foi estrategicamente dirigida, incentivada e financiada pelo Governo brasileiro. No caso dos imigrantes italianos, Saquet (2003) destaca que tiveram um papel poliestratégico, que envolvia a produção de alimentos para o mercado interno e a oferta de *trabalho livre*. Além destas funções, tiveram quatro atribuições principais: “produtores de mercadorias; possíveis consumidores da produção de outros lugares (inclusive de importados); compradores da mercadoria terra contribuindo para sua valorização e incrementadores de novas relações de produção da economia regional” (SAQUET, 2003, p. 44). Estas condições poderiam ser estendidas ao papel desempenhado pelos imigrantes alemães. A imigração alemã – assim como a italiana – preencheu a lacuna deixada pela agricultura voltada à exportação, acelerou a formação do mercado interno e o desenvolvimento da indústria e do comércio nas cidades.

Para fomentar a imigração, o Governo brasileiro organizava o recrutamento na Europa, custeava uma série de despesas, concedia terras e insumos, além de indicar as áreas e as condições de instalação, realizando, nas palavras de Roche (1969, p. 93) uma “verdadeira tutela administrativa”. As colônias agrícolas tiveram “indiscutível originalidade em relação às outras regiões do Brasil, onde o Governo não dispunha de tão vasta extensão de terras devolutas” (ROCHE, 1969, p. 93).

A primeira colônia alemã foi estabelecida em São Leopoldo, em março de 1824, em terras pertencentes à Coroa. A função desta colônia permanece, até a primeira metade do século XX, essencialmente agrícola. Nesta primeira experiência, os alemães foram persuadidos através da oferta de uma série de vantagens, como transporte, título de propriedade de terra, animais para o trabalho agrícola, insumos agrícolas, ajuda em dinheiro, além de naturalidade brasileira, liberdade de culto, isenção de impostos e de toda prestação de serviços por um período de 10 anos. Nas experiências posteriores, algumas cláusulas do compromisso do Governo com os migrantes foram modificadas: os incentivos apresentados no recrutamento aos poucos vão escasseando, além de o Governo nem sempre conseguir honrar as obrigações assumidas (ROCHE, 1969).

Os primeiros imigrantes foram destinados para áreas de mata virgem e de relevo acidentado. Dos núcleos iniciais (*Alte Kolonien*) de colonização desmembraram-se as novas colônias (*Neue Kolonien*) (WOORTMAN, 2000). O avanço da *frente pioneira* afastava progressivamente as novas colônias de Porto Alegre, por onde a produção era escoada, prejudicando a circulação e a comunicação, o que era agravado pelos precários meios de transporte. A derrubada da mata e as grandes distâncias a serem vencidas em relevo acidentado foram os principais desafios impostos ao colonizador pelo *meio físico*. Além disso, temiam-se os indígenas e as feras (ROCHE, 1969).

Uma série de dificuldades políticas suspende a criação de outras colônias a partir de 1830, o que é retomado pelo Governo, principalmente provincial, após a Guerra dos Farrapos (1835-1845). Entre 1848 e 1874 são fundadas novas colônias no interior da província. Por fim, estimulou-se a imigração espontânea e aquela

feita por meio de contratos com companhias e firmas encarregadas da imigração, que recebiam do Governo valores fixos por cada pessoa imigrada, ficando o Governo responsável apenas pela distribuição de terras. Entre 1850 e 1873, este foi o meio mais eficaz de alimentar a corrente migratória. Entre 1875 e 1889, a imigração alemã reduziu-se significativamente, pois seu propósito passava a ser cada vez mais questionado por membros do próprio Governo Provincial. A campanha abolicionista, no entanto, motivou incrementos à imigração a partir de 1885, sendo criadas diversas colônias de imigração italiana (ROCHE, 1969) ¹⁷.

A partir de 1889, inaugura-se a segunda fase da imigração. No Brasil República, a Governo do Estado recebe novas atribuições: investe no desenvolvimento das colônias já existentes e na criação de novas; promove a regularização das terras, passando-as do domínio público para o privado; e renegocia o pagamento dos lotes. Além das colônias criadas pelo Governo, são criadas colônias por particulares ou sociedades. As colônias ganham expressividade no cenário gaúcho. No início da Primeira Guerra Mundial, um sexto da população do Rio Grande do Sul estava nas colônias alemãs, que se distribuíam principalmente na metade Norte do estado e na borda do Planalto Meridional (ROCHE, 1969).

Foi no período entre o início da Primeira Guerra e o fim da Segunda Guerra Mundial que a atuação do governo mais esteve em evidência nas colônias. Com o Brasil lutando contra o Eixo, “novos problemas culturais e cívicos se apresentaram aos colonos, solicitados pela dependência a um Estado e pela fidelidade espiritual a uma Nação, assim como à administração rio-grandense, preocupada em integrá-los na comunidade brasileira” (ROCHE, 1969, p. 131).

A perseguição aos imigrantes se intensifica no Governo nacionalista de Getúlio Vargas. As relações efetivadas entre os imigrantes e seus países de origem eram motivo de temor durante a Segunda Guerra Mundial, o que motiva, por

¹⁷ Saquet (2003) afirma que o período de maior imigração italiana para o Rio Grande do Sul foi compreendido entre 1882 e 1896, sobretudo entre 1887 e 1891; coincidindo com o período de maior imigração para o Brasil. O fluxo “começou a diminuir significativamente a partir de 1893, em virtude da instabilidade econômica e política no Rio Grande do Sul e da Revolução Federalista” (SAQUET, 2003, p. 75).

exemplo, a criação de restrições às publicações em língua estrangeira. Além disso, proibiu-se o uso da língua alemã em espaços públicos e instituições, como escolas e igrejas, bem como nas associações fundadas pelos imigrantes (FORTES, 2001). As medidas tinham como finalidade exercer maior controle sobre as atividades coletivas dos imigrantes e “concluiriam de forma violenta o processo de diluição das fronteiras étnicas que, sob hegemonia alemã, haviam estruturado a sociabilidade dos bairros industriais de Porto Alegre até o momento” (FORTES, 2001, p. 96).

A partir dos anos de 1930, a imigração passa a ser rigorosamente controlada por legislação federal. O Governo instala um sistema de cotas, visando “preservar a estrutura racial e cultural do Brasil” e cria o Conselho de Imigração e Colonização (ROCHE, 1969, p. 131).

3.4 Os imigrantes alemães em Porto Alegre

Nem todos os imigrantes de origem germânica que chegaram ao Rio Grande do Sul eram de origem rural. Havia entre eles alguns “que possuíam técnicas mais avançadas ou tinham outra cultura e um mais vivo espírito de iniciativa” e que, assim que possível, desejaram se estabelecer nas cidades. Havia grande heterogeneidade entre os imigrantes, “diversidade de profissões, desigualdade de nível cultural e diferença de mentalidade” (ROCHE, 1969, p. 157 e 158). “As primeiras grandes cidades foram os três portos que recebiam navios de alto mar: Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre”, sendo a última o principal destino dos teuto-brasileiros que se destinaram ao meio urbano (ROCHE, 1969, p. 332).

Porto Alegre, com população de 1.409.351 habitantes (IBGE, 2013), situa-se na margem esquerda do Guaíba, lago¹⁸ formado pela confluência de quatro rios. O Guaíba está a montante da Laguna dos Patos, que por sua vez desagua no Oceano Atlântico, na cidade de Rio Grande - RS. O município foi inicialmente povoado por 60 famílias açorianas, em 1752, sendo então nomeado Porto dos

¹⁸ Pela sua especificidade como corpo hídrico, há certa polêmica sobre a denominação mais apropriada para o Guaíba: lago, rio, estuário, laguna, entre outras.

Casais. O povoado foi elevado a freguesia em 1772, data oficial de fundação da atual capital. O nome foi alterado para Porto Alegre em 1773, mesmo ano em que se tornou sede do governo da capitania. A cidade, promovida a esta categoria em 1822, aumentou sua importância econômica e estratégica a partir da colonização alemã (1824), pois tornou-se entreposto comercial para a escoação da produção do interior do estado por via férrea e hídrica, e o destino de cobiçados produtos industriais importados (FRANCO, 1983).

As fábricas e o comércio de Porto Alegre deviam muito da sua atividade à *hinterlândia* formada pelas colônias alemãs e, posteriormente, italianas. As firmas de importação e exportação compravam os produtos agrícolas das colônias, para as quais revendiam uma variedade de mercadorias nacionais e importadas. “É para Porto Alegre que converge toda a produção agrícola das colônias, assim como é de Porto Alegre que saem as mercadorias importadas e distribuídas entre as vendas rurais” (ROCHE, 1969, p. 434). Os comerciantes se apoiavam, ao mesmo tempo, nos clientes e fornecedores, ambos seus compatriotas.

Do ponto de vista estritamente econômico, a importância da cidade cresceu proporcionalmente ao desenvolvimento da produção das regiões coloniais alemã e italiana, com as quais estabeleceu um forte fluxo de comercialização, sendo este inclusive o fator determinante que a levou a ultrapassar Pelotas na condição de principal centro econômico do estado (FORTES, 2001, p. 05).

O comércio associou-se à agricultura desde o início através das “vendas” localizadas nas colônias. Sobre elas se apoiavam os importadores e exportadores da capital, principal praça de escoamento dos produtos agropecuários.

De São Leopoldo, onde as comunicações pelo Rio dos Sinos eram relativamente fáceis, os primeiros comerciantes iam a Porto Alegre vender os produtos agrícolas e comprar as mercadorias destinadas às suas lojas. Estas se transformaram logo em fortes estabelecimentos de meio-atacado, pois os comerciantes rurais instalados nas picadas quase não podiam transportar, vender ou comprar em Porto Alegre (ROCHE, 1969, p. 429)

Conforme relatado por diversos viajantes que estiveram Porto Alegre nos séculos XIX e XX, as casas comerciais, em sua maioria, pertenciam a alemães, cuja

prosperidade estava ligada ao comércio mantido com o interior. Porto Alegre era o porto estratégico de escoamento da produção das colônias, o que foi facilitado com a inauguração da linha férrea entre Porto Alegre e Novo Hamburgo, em 1873 (NOAL FILHO; FRANCO, 2004). Segundo o geógrafo alemão Hettner, que visitou o Rio Grande do Sul em 1891,

O comércio de Porto Alegre cresceu consideravelmente em decorrência das vizinhas colônias de população alemã e, desde quando aqui foi constituída uma alfândega, tornou-se então, totalmente independente de Rio Grande. Feijão preto, banha e tabaco, procedentes das colônias alemãs, couro e carne seca procedem do lado norte da zona de campanha, erva-mate (chá paraguaio), procedente da zona das matas, constituem os principais produtos de exportação (HETTNER, 1891 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004).

As relações transatlânticas eram mantidas quase exclusivamente pelos armazéns de importação e exportação alemães, que recebiam mercadorias de diversas partes da Europa. Grimm, professor suíço que se fixou em São Leopoldo a partir de 1878 relata: “O porto, que oferece um ancoradouro muito protegido e seguro, é visitado, sobretudo por navios alemães, franceses, ingleses e portugueses, que trazem tecidos, ferragens, medicamentos, vinhos e outros artigos de importação, levando para lá os produtos coloniais [...] e também produtos pecuários” (GRIMM, 1891 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 24).

Embora o vínculo entre o comércio da capital e a atividade agrícola das colônias fosse estreito, os núcleos alemães rurais e urbanos pouco tinham em comum. Os alemães da capital formavam uma comunidade urbana, inserida na sociedade luso-brasileira, e que mantinha um contato mais atualizado com a Alemanha e a cultura alemã (GANS, 2004). Schwartz, um viajante do século XIX, afirma que, ao alemão recém-chegado a Porto Alegre, a marca forte do germanismo não só parece familiar como também sublime, pois a cidade, em grande parte, deve sua acentuada fluorescência à presença teuta, o que pode ser dito, segundo o autor, sem presunção (SCHWARZ, 1901 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004). Meyer, alemão que esteve no Brasil em 1895 e 1896, relata que, quanto ao conforto, os imigrantes estavam muito bem servidos. A importação de

diversos artigos permitia que um homem “mal acostumado” de cultura europeia encontrasse na cidade tudo o que poderia desejar. As ruas iluminadas com luz elétrica, os alfaiates e costureiros atentos à última moda, o teatro, as residências da elite: tudo contribuía, na visão do autor, para que as numerosas famílias de comerciantes alemães se sentissem, muitas vezes, mais confortavelmente instalados do que em sua antiga pátria (MEYER, 1896 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004). Ruschel (1971, p. 132) destaca que, no início do século XX, Porto Alegre estava muito bem servida quanto à arte de comer. Os armazéns de especialidades “[...] punham ao alcance dos ‘gourmets’ virtuosíssimos ‘secos e molhados’ vindos de Portugal, da Itália, da França e da Alemanha. Daí um longo e florescente período de boa comida, para regalo dos homens de espírito e dos que eram mais estômago que outra coisa”.

A população teuta de Porto Alegre, na segunda metade do século XIX, era composta, em sua maioria, por imigrantes oriundos diretamente da Europa. A expressividade do núcleo teuto, no período, era equiparável ao núcleo de São Leopoldo, “que era o centro com maior concentração de teutos na província, tanto do ponto de vista numérico como pela complexidade e diversificação de sua vida social e econômica” (GANS, 2004, p. 21). O censo de 1888 contava 42 mil habitantes em Porto Alegre, sendo que destes, cinco mil falavam alemão, entre imigrantes e descendentes (SCHANZ, 1891 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004). No final do século XIX, Schanz, comerciante alemão e viajante, destaca a importância dos alemães para a economia da cidade, bem como na vida cultural:

[...] a igreja alemã e dois colégios alemães para rapazes e moças, com 150 e 100 alunos, respectivamente, servem como base para a continuação da língua alemã, bem como de seus costumes; quase todo o comércio atacadista e de ferramentas são alemães; também são alemãs as doze fábricas de cerveja e a não pouco expressiva indústria de móveis, cujas fábricas também exportam aos demais estados do Brasil; em todas as ruas ouve-se falar alemão; nada menos do que 15 clubes são alemães (SCHANZ, 1891 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 17-8).

A população teuta era formada tanto pelos comerciantes importadores e exportadores atacadistas, como Roche (1969) e outros autores já haviam registrado, quanto por um amplo setor médio,

formado majoritariamente por artífices, mas também por prestadores de serviços diversos tipicamente urbanos, que contribuíram para a constituição de socialidades urbanas (nos diversos estabelecimentos teutos de lazer e encontro, como restaurantes, cafés, livrarias, boliches, bilhares e hotéis, sem falar nas diversas agremiações) (GANS, 2004, p. 211).

Envolvidos em diversas atividades comerciais, manufatureiras e fabris,

os teutos da capital pouco tinham em comum com os seus conterrâneos que lá viviam [nas colônias], pois constituíam uma comunidade urbana que por um lado encontrava-se diretamente inserida na sociedade luso-brasileira e por outro estava em condições de manter um contato mais atualizado com a Alemanha e a cultura alemã propriamente dita (GANS, 2004, p. 212).

A presença alemã na cidade podia ser constatada no comércio e na indústria, no idioma falado nas ruas e nas placas escritas em alemão, nas escolas e igrejas. Alguns viajantes mais deslumbrados consideravam Porto Alegre uma cidade alemã, pelo conjunto de suas características. “Quem a visita esquece que está a milhares de milhas distante da pátria; ao contrário, tem-se a impressão de estar numa cidade alemã da província, com seus defeitos e qualidades” (RAMELOW, 1905 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 110). Mas, para Hettner, Porto Alegre não podia ser considerada uma cidade alemã (HETTNER, 1891 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004). Klobukowski, polonês que visitou Porto Alegre em no final do século XIX, é da mesma opinião: “pude também me convencer de que os alemães ocupam um lugar de proa no comércio e na indústria... mas não a tal ponto que, conforme eles dizem, Porto Alegre seja uma cidade alemã” (KLOBUKOWSKI, 1898 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 43).

Na segunda metade do século XIX a população teuta tendia a se localizar na parte moderna da cidade, justamente aquela que recebia melhorias urbanas. Gans (2004) constatou que, na época, o padrão de vida dos teutos era, de modo geral, bom. Roche (1969), entretanto, considera que a uma aglomeração inicial,

deu-se em poucas décadas um movimento de dispersão dos operários em direção à parte norte e oeste da cidade, e da aristocracia em direção aos bairros Moinhos de Ventos, Assunção, Independência, Ipanema e Conceição.

A ocupação dos bairros Navegantes e São Geraldo, na zona Norte, está ligada ao trajeto para as colônias alemãs. O bairro Navegantes fazia a ligação entre o Centro e a região de colonização. No século XIX, muitos imigrantes, viajando no trem que seguia para Novo Hamburgo, desembarcaram na estação dos Navegantes, empregando-se e fixando residência nos bairros adjacentes (PORTO [...], 2012). A partir de 1890, diversas empresas se instalaram no bairro, muitas delas de propriedade de alemães, o que atraiu grande quantidade de operários, entre eles imigrantes (FRANCO, 2006).

Atualmente não é possível identificar bairros onde a população teuto-gaúcha seja predominante em Porto Alegre, embora o Quarto Distrito (formado pelos bairros Floresta, São Geraldo, Navegantes, Anchieta, São João, IAPI, Passo D'Areia, Humaitá e Farrapos, na Zona Norte da cidade) ainda seja uma referência, devido à localização pretérita de diversas indústrias teuto-brasileiras e ao grande contingente de operários alemães que absorviam:

O componente étnico assumia particular complexidade, à medida que não apenas o distrito industrial se constituía pela integração de uma grande diversidade de fluxos migratórios internos e externos, mas também a grande maioria das indústrias era de propriedade de teuto-brasileiros que, embora muitas vezes fossem descendentes de imigrantes de terceira geração, mantinham, até a Segunda Guerra Mundial, uma forte autonomia cultural baseada em e reproduzida por uma sólida rede institucional geralmente denominada como a “colônia alemã” (FORTES, 2001, p. XLVI - XLVII).

Em Porto Alegre, os alemães fundaram diversas associações e clubes, destinados tanto à ajuda mútua, quanto à prática de esportes. Com bailes de carnaval, *Oktoberfest*, competições e outras atividades, estas instituições enriqueciam a vida social da comunidade teuta. Auxiliaram na conservação da tradição cultural alemã e na construção discursiva da germanidade (*Deutschtum*), que fortaleceram, naquele momento, as fronteiras étnicas entre teuto-brasileiros e demais integrantes da sociedade gaúcha.

A construção da identidade étnica dos teutos que desembarcaram no Rio Grande do Sul nos séculos XIX e XX tinha como referencial territorial as regiões da atual Alemanha, e não o Estado-Nação. Os imigrantes que chegavam ao Brasil só eram “alemães” para as instituições brasileiras, pois a Alemanha ainda não havia sido unificada como Estado-Nação: “Aqueles que chegaram era (*sic*) bávaros, renanos, frísios, saxões, ou mesmo austríacos, franceses e dinamarqueses, todos rotulados como ‘alemães’” (WOORTMAN, 2000, p. 218). A identidade teuto-brasileira foi forjada a partir de grupos que, muitas vezes, tinham apenas a religião em comum. As sociedades, os jornais em alemão, a associação comercial, e as confrarias eram núcleos de resistência à assimilação, ao mesmo tempo em que conferiam sentido de unidade ao grupo de imigrantes.

As cidades constituíram pontos de atração e contato, mas também centros de difusão da instrução secundária em alemão e das novas ideias vindas da Alemanha, isto é, núcleos de resistência à assimilação. Foi nas cidades que o germanismo se sentiu mais ameaçado pela civilização luso-brasileira, em virtude mesmo do contato que tinha com ela (ROCHE, 1969, p. 650).

A primeira sociedade alemã foi fundada em Porto Alegre, em 1855. O surgimento tardio, e na cidade, ocorreu após os comerciantes terem alcançado certa prosperidade. A Sociedade Germânia (hoje Sociedade Independência), tinha como finalidade a preservação da germanidade: da língua, da arte e dos costumes alemães. Organizava bailes; comemorações de datas importantes para a Alemanha, como a Unificação; bailes de carnaval em estilo veneziano; além de um grupo de canto e uma companhia de teatro. Durante as duas guerras mundiais, a Sociedade sofreu represálias, e as atividades foram interrompidas (entrevistado I, feminino, 56 anos).

Em 1917, a sede, então localizada no Centro, na Rua Dr. Flores, foi destruída em represália aos alemães da cidade, no momento em que o Brasil rompia relações com o bloco germânico, posteriormente declarando guerra. Segundo Landerberger (1929, *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 213), o incêndio não só foi tolerado, como também incentivado pelo cônsul inglês em Porto Alegre:

Durante a Guerra Mundial, o ódio ao alemão era demonstrado em Porto Alegre como verdadeiros tumultos. A Antiga Casa Mundial Bromberg (os proprietários eram cidadão brasileiros de terceira geração), o Hotel Schmidt e o Clube Alemão [Sociedade Independência] foram depredados pelo povo e depois incendiados. Ainda hoje é voz corrente que, o cônsul inglês – que promovera o acontecimento com uma considerável doação em dinheiro – observara o incêndio como toda a tranquilidade, exatamente como a polícia, que não se atrevia a intervir.

Em 1942, a sede do clube foi transferida para o bairro Independência, onde permanece. Durante a Segunda Guerra, foi saqueada e ocupada militarmente até 1954 (ROCHE, 1969). Na época da depredação do Germânia, Timpe (1925, *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004) denuncia que diversas casas comerciais alemãs também foram depredadas ou incendiadas, prejudicando enormemente alguns pacatos comerciantes.

A segunda associação porto-alegrense foi a *Deutscher Hilfsverein* (Sociedade Alemã de Assistência), de 1858, fundada para prestar auxílio aos alemães que se encontravam em dificuldades. A Sociedade Leopoldina foi fundada em 1863, fundindo-se com o Clube Recreio Juvenil (de 1903) em 1943. A partir de então, inúmeras sociedades de socorro mútuo, desportivas e artísticas foram criadas (ROCHE, 1969).

A *Deutscher Turnverein* (Sociedade Alemã de Ginástica) foi fundada em 1867. Nas primeiras décadas, as principais atividades eram a ginástica, o tiro ao alvo, o teatro e a realização de reuniões dançantes. A Sociedade também sofreu retaliações durante as duas guerras mundiais. Na década de 1940, passa a chamar-se SOGIPA (Sociedade de Ginástica Porto Alegre), e a construir cada vez mais uma identidade brasileira, gaúcha, e porto-alegrense. Com o passar do tempo, novas atividades foram oferecidas para os associados. As festas alemãs continuaram, mas a associação não é mais voltada aos descendentes e à preservação da identidade germânica (SOGIPA, 2012).

Em visita a Porto Alegre, Dedekind (1922 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 173), diz-se satisfeito ao ver que, na cidade, a cultura alemã está confiante, decidida e ativa “no firme propósito de conservar a língua alemã, costumes, modo de ser e educação”. Os pontos de referência para os alemães de todas as classes,

que encontraram no Brasil uma segunda pátria e são obedientes ao Estado brasileiro, segundo este autor, são a escola, a igreja e o clube Germânia.

O objetivo de manter viva a germanidade perde força com os anos, sendo a mudança do nome das sociedades um exemplo da gradativa abertura para a participação de outros grupos. Além do emprego da língua portuguesa em detrimento da alemã, houve o abandono de algumas tradições germânicas e a adoção de costumes gaúchos e nacionais.

Dentro das associações, ainda hoje, no entanto, há pequenos grupos de resistência, que promovem encontros de alemães, conforme relatado por um informante (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos):

A gente é sócio da SOGIPA desde pequenininho. A SOGIPA é, era e ainda é, um clube onde origens alemãs são muito fortes. Até hoje eu participo de um grupo [...] todos os sábados a gente se reúne lá, toma Chopp, escuta músicas alemãs, conversa e tal. Então a gente mantém a tradição. E isso é uma coisa que tá já dentro da nossa própria cultura.

O contato com a sociedade receptora modificou o grupo étnico alemão, mas, ao mesmo tempo, as sociedades gaúcha e brasileira se transformaram, ao incorporar os imigrantes em processo de reterritorialização. Tanto as permanências quanto as rupturas fazem parte do movimento de construção da História e da Geografia. O que é alemão, gaúcho e porto-alegrense hoje se confunde e se mescla, fazendo com que Porto Alegre seja o que é, inclusive quando está à mesa.

3.5 A alimentação teuto-brasileira

Os homens e as mulheres viajam, e com eles viajam suas ideias. Viajam também suas ações cotidianas, suas soluções adquiridas e elaboradas para a resolução das situações práticas da vida: como educar os filhos, como se abrigar das intempéries, como tratar as doenças, como defender o grupo e, entre elas, como eleger e preparar os alimentos.

Nas situações de contato, o estilo alimentar dos imigrantes é fortemente marcado pelo resultado da interação entre os imigrantes e a sociedade receptora.

Como em outras situações dinâmicas, esse contato deve induzir efeitos e favorecer a emergência de situações originais, provocadas pelo contato entre realidades socioculturais distintas. Assim, os elementos de ruptura, modificação e continuidade com o passado imediato podem ter graus de permanência muito diferentes (CALVO, 1982).

Os contatos locais, regionais e os intercâmbios culinários modificam tanto a sociedade receptora quanto aqueles que imigram. Os indivíduos e grupos étnicos de algum modo se modificam e modificam o espaço ao se reterritorializarem:

A intensificação das migrações, por exemplo, leva ao mesmo tempo a uma proliferação de microespaços de identidade, segregados/segregadores, e a um entrecruzamento de traços culturais que produzem espaços híbridos, virtuais, articuladores de novas identificações territoriais. Falamos “identificações” porque se trata muito mais de processos do que de formas bem definidas, e muito mais de identidades plurais do que de identidades singulares. Neste sentido, o território pode veicular poderes simbólicos de múltiplas faces, ora reforçando a segregação, ora viabilizando uma dinâmica de convívio ou de ativação de múltiplas identidades. Eis uma armadilha e uma poderosa fonte de liberdade. Conforme os grupos e classes sociais pode-se optar por um retorno às identidades monolíticas e fechadas ou por abertura para as “identidades dinâmicas” vinculadas à extrema mobilidade do nosso tempo (HAESBAERT, 1999, p. 187).

Os fenômenos migratórios, e seus movimentos de desterritorialização e reterritorialização, oportunizam contato com práticas culturais distintas. No que se refere à comida, é muito comum que as mesmas comidas consumidas na terra natal continuem sendo preparadas em família, ainda que alguns produtos sejam substituídos ou adaptados. No contato interétnico, as cozinhas luso-brasileira e teuto-brasileira se enriqueceram. No caso dos teuto-brasileiros, houve a incorporação de novos alimentos (o chimarrão, no cotidiano) e modos de preparo (o churrasco, nos dias de festa), mas também a manutenção de diversas tradições. O desenvolvimento de culturas adaptadas aos climas e aos solos da região Sul do Brasil alterou a forma de preparo de alguns pratos, levando a substituições. Ainda que se mantivessem as receitas, as condições locais não permitiam a produção e aquisição dos mesmos víveres encontrados na Europa. Por exemplo, as geleias de

frutas consumidas na Alemanha (*Marmelade*) foram aqui incrementadas com batata doce e localmente receberam o nome de *Schmier*, palavra que em alemão significa graxa, lubrificante. O pão de trigo recebeu porcentagens de farinha de milho e mandioca. O amendoim, uma planta sul-americana, substituiu as nozes, amêndoas e castanhas em diversas receitas, como recheios para tortas.

Na cidade, o contato mais intenso com a Alemanha e o maior poder aquisitivo permitiu que a elite teuta da capital gaúcha adquirisse alimentos importados e mantivesse algumas práticas tradicionais, como o *Abendbrot*¹⁹. Os agricultores, por sua vez, tiveram que se adaptar ao que a terra era capaz de produzir ou ao que podia ser adquirido no comércio local e dos caixeiros-viajantes. Segundo Roche (1969), entre as colônias e a cidade, foi no campo que a alimentação dos luso-brasileiros foi mais rapidamente assimilada. No interior gaúcho não havia trigo, centeio e batata em 1824, assim como carne suína e vegetais frescos. Os imigrantes aprenderam a cultivar e a consumir milho, mandioca, batata-doce e feijão preto. Distantes das cidades e com limitados recursos, era uma questão de vida ou morte (ROCHE, 1969, p. 637).

No entanto, a adaptação dos imigrantes às novas condições de vida produziu, em poucos anos, os produtos de consumo habitual na Alemanha. Laticínios, produtos suínos, vegetais frescos, cerveja: o que não era possível produzir era negociado nas “vendas” ou se comprava dos caixeiros viajantes, representantes dos comércios de importação/exportação da capital (ROCHE, 1969).

Gierus (2006), analisando a correspondência trocada entre mulheres imigrantes e familiares que permaneceram na Alemanha, constata que a alimentação cotidiana dos imigrantes alemães reterritorializados no Brasil incorporou alimentos locais, como mandioca, sagu e feijão. Nos fins de semana, havia cuca, bolo de mel, bolo mármore ou biscoitos amanteigados. Nas épocas festivas, como Páscoa e Natal, eram preparadas iguarias especiais, tradicionais na

¹⁹ Literalmente, “pão da noite”. Refeição noturna composta por embutidos, pão, geleias, queijos e verduras.

Alemanha, como biscoitos de Natal e amendoim açúcarado acondicionado em cascas secas de ovos de galinha, pata ou gansa.

Além da cozinha doméstica e das ocasiões festivas (como *Kerb* e *Oktoberfest*), os pratos típicos, marcados por modificação e continuidade também estão presentes nos restaurantes étnicos. A prática culinária com intuito comercial deu origem às primeiras bodegas e restaurantes, um tanto quanto rústicos e atendendo principalmente à comunidade de imigrantes. A abertura para outros públicos e sofisticação dos pratos foi um processo gradativo, em parte motivado pelos avanços no ramo da gastronomia e pelo surgimento de outros estabelecimentos comerciais, com os quais concorriam.

A comida étnica, na relação interétnica tende a ser ressignificada. As festividades, datas nacionais e comemorações pessoais são celebradas com pratos de forte simbolismo. Nas situações de contato com outros grupos e de mudanças internas, podem ser inventadas tradições segundo as quais determinadas festividades devem ser acompanhadas de pratos específicos. Segundo Fischler (1995), entre os imigrantes, a alimentação é um dos elementos culturais que mais persiste ao longo do tempo.

A estabilidade de certas características das práticas alimentares se encontra atestada em muitos aspectos. Assim, os estudos etnológicos sobre as populações migrantes concordam em mostrar que, depois da chegada a uma nova sociedade, os imigrantes conservam em grande medida seu estilo alimentício e culinário. A persistência das características culinárias parece mais forte e mais durável que a de outras características culturais que são, contudo, básicas, como o vestuário, a prática religiosa ou até o uso da língua materna (FISCHLER, 1995, p. 148, tradução livre).

A alimentação tende a persistir como um elemento identitário que transcende gerações, ainda que seja através de um número reduzido de pratos. Algumas vezes, esses alimentos remetem a momentos de dificuldades alimentares, em outros, às festas e tradições religiosas. Alguns pratos adquirem um lugar ainda mais importante na sociedade receptora do que tinham na sociedade de origem, tornando-se *pratos-totem* (FISCHLER, 1995).

Algumas destas práticas não só persistem: adquirem um lugar ainda mais importante na sociedade receptora. Os que as levam consigo lhes atribuem uma significação considerável, que supera a que podiam ter na cultura e no país de origem. Certos pratos, por exemplo, se convertem em “pratos-totem” [...]. Os “pratos-totem”, que são a oportunidade da lembrança e da emoção, se convertem também em “marcadores” da especificidade e da diferença. Servem ainda para a transmissão de um mesmo patrimônio de pertencimento que servirá mais tarde, por sua vez, para a lembrança emotiva por parte da geração seguinte (FISCHLER, 1995, p.148-9, tradução livre).

Os *pratos-totem* constituem marcadores da especificidade étnica e da especificidade da origem imigrante, salientando as fronteiras étnicas. São muito destacados em festas regionais, como aniversários da imigração, dia do colono e festas religiosas. O grupo étnico passa a se identificar como consumidor daquele tipo de comida e a reivindicar uma identidade associada a ela.

Hobsbawm (2008), ao refletir sobre as tradições, afirma que elas surgem nos momentos de transformação da sociedade e são resgatadas numa reação às mudanças, ou são criadas para gerar coesão social. Segundo o autor, as tradições “inventadas” são reações a situações novas que, ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. Pode-se pensar que, quanto mais a sociedade se homogeneíza, mais os grupos étnicos procuram elementos que delimitem as fronteiras étnicas e potencializem a iconografia.

A identidade teuto-brasileira não é um caso clássico para estudo de relações interétnicas, pois as fronteiras étnicas foram reduzidas e a identidade alemã não pauta a maioria das personalidades sociais que os indivíduos podem assumir. Mas, segundo Barth (1998), “uma redução drástica das diferenças culturais não pode ser correlacionada de modo simples com uma redução da pertinência organizacional das identidades étnicas, ou com um declínio dos processos de manutenção das fronteiras” (BARTH, 1998, p. 219-20). Assim, mesmo numa sociedade cosmopolita, as identidades étnicas continuam pautando algumas ações, sendo colocadas ou não em movimento de acordo com a pertinência e o benefício, inclusive monetário, que podem proporcionar ao indivíduo ou grupo.

A identidade alemã é reivindicada, nos restaurantes alemães porto-alegrenses, tantos por proprietários quanto por clientes. Alguns proprietários encontram meios de valorizar e resgatar a origem alemã realizando, por exemplo, viagens para a Alemanha, construindo a árvore genealógica da família, procurando por parentes distantes na Europa e colecionando objetos, como livros e cadernos de receitas em alemão. Os estabelecimentos se beneficiam destas atividades e também as motivam, mas não são as únicas razões de ser.

Alguns clientes teuto-brasileiros percebem o restaurante como um espaço onde é possível encontrar outros teuto-gaúchos e desfrutar, por alguns momentos, do sentimento de comunidade. Percebemos durante algumas entrevistas que alguns teuto-brasileiros, não sendo maioria entre os clientes, consideram importante distinguirem-se dos demais. A afirmação da identidade étnica diferencia o consumo, legitima-o:

Tem muita gente que vem almoçar aqui que trabalha em volta, então eles vem almoçar aqui, mas não tem nada a ver com origem alemã. No nosso caso não, nós somos alemães de origem mesmo. Agora a maioria, pode olhar aí, é tudo gente que tu vê, é cara que trabalha aqui por perto, vem comer, que a comida é boa. Se tu perguntar para ele: tu és de origem alemã? Ele vai dizer que não é. É só olhar para a cara das figuras (cliente A, masculino, 53 anos).

A identificação étnica também pode ser objeto de consumo banal: faz parte da experiência do comer e agrega informações à comida, mas de modo efêmero.

Na verdade a gente 'sorteia'. Um dia quer comer chinês, outro dia quer comer japonês. Não temos fidelidade (cliente D, feminino, 41 anos).

O consumo da comida étnica é descompromissado: consome-se o que o mercado oferece. A comida, sendo a mesma consumida por saudosistas descendentes de imigrantes, terá o mesmo sabor e tempero? Acreditamos que não, pois a experiência do comer é única, e dela fazem parte outras experiências e simbolismos, alheios ao momento presente e à própria comida, como expresso pela fala do primeiro cliente.

CAPÍTULO IV. OS RESTAURANTES ALEMÃES DE PORTO ALEGRE

apud famílias aprox proprietários Steinhaus outras Floresta mesa quanto
casa entrevistados ser chope bar vida
gastronômico alemão antigo culinária partir
restaurantes
duas parte Ratskeller modo importância clientes
atividade local primeira Andradas FILHO bares Centro temporal lojas
muitas três entanto Além bairros GOUVÊA tempo Negra pois FRANCO negócio estabelecimentos
Chalé principalmente Gouvêa cardápio longo cidade segundo forma lazer
época ainda havia Restaurante passado dois feminino onde grupo
Segundo década imigrantes outro poucos autor Tirol Bar casal entrevistado
ano Tirol Bar casal entrevistado
Rua Zitter Avenida rua atuais Rua Zitter Avenida rua experiência setor
familiar comércio caso atividades diversos noite público irmãos cozinheira
Alegre masculino localização propriedade Praça capital
Representação Rhenania

Em 1926, isto que hoje vemos e vivemos era uma cidade típica de província, de casario modesto, com os bondes trafegando pela Rua da Praia – que não havia essa história de problema de trânsito e hora do pique – sem arranha-céus e sem uma só estação de rádio. Tranquila cidadezinha adormecida no fim-de-linha deste país tão grande, ela via passar seus dias despreocupados e leves, numa intimidade familiar, ingênua e natural (GOUVÊA, 1976, p. 16).

Entre o final do século XIX e primeira metade do século XX, grande parte do comércio e da indústria de Porto Alegre estava nas mãos de imigrantes e descendentes alemães (NOAL FILHO; FRANCO, 2004). A cultura teuta viveu, então, seus momentos de maior prestígio. Havia bares, confeitarias e restaurantes alemães, tradicionais, pontos de encontro da boemia, dos intelectuais, dos políticos e empresários, mas também dos estivadores do porto, dos operários e trabalhadores do Centro e de bairros adjacentes. Estes eram locais tanto de discussões e articulações políticas quanto de contratação de serviços, devido à reunião habitual de profissionais liberais ao fim do dia, mas também de lazer e confraternização. Algumas das confeitarias alemãs foram fundadas por mestres confeitários formados na Alemanha que migraram para o Brasil, por vezes em decorrência das duas guerras mundiais. A profissionalização do ofício era até então rudimentar no Brasil, e o incremento desta mão-de-obra qualificada elevou a produção confeitaria a outro patamar (entrevistados D, masculino, 58 anos e G, feminino, aprox. 80 anos).

As associações esportivas e clubes também eram locais de sociabilidade entre os alemães, sendo frequentados pelas famílias mais abastadas. A vida social se desenrolava em bailes (inclusive de carnaval), *Oktoberfest*, competições, regatas, entre outras atividades. Segundo informantes, os clubes e associações, além do lazer, proporcionavam um espaço para a reprodução da vida: entre negócios, alianças políticas, namoros e festas de casamentos, muitos acontecimentos marcantes da vida das famílias teuto-brasileiras se desenrolaram nestes cenários (entrevistado I, feminino, 56 anos).

Além dos espaços profanos, os espaços sagrados desempenhavam importante papel na vida social das famílias teutas²⁰. A representatividade das igrejas luterana e católica estava não só nos ritos religiosos (batismo, primeira comunhão/confirmação, crisma, casamento), como também na vida comunitária cotidiana e na educação das crianças. As igrejas e associações mantinham colégios e o ensino formal da língua alemã era realizado por estas instituições. Alguns colégios fundados pelos alemães ainda existem, como Centro de Ensino Pastor Dohms e o Colégio Farroupilha. Ainda hoje se realizam-se missas e cultos em língua alemã em algumas igrejas de Porto Alegre, embora a comunidade falante, ou que compreenda a língua alemã, seja decrescente.

A contribuição dos alemães na constituição e desenvolvimento econômico de Porto Alegre e sua região metropolitana ainda hoje demonstra sua força. Alguns dos exemplos mais marcantes são os grupos e empresas Renner, Gerdau, Bromberg, Frederico Mentz, Varig e Neugebauer²¹. O Hospital Alemão, atual Moinhos de Ventos, foi criado a partir da colaboração de duas entidades alemãs. Inaugurado em 1927, o hospital tinha como objetivo atender alemães e teuto-brasileiros e reunia as melhores condições técnicas entre seus congêneres (FRANCO, 2006). Outro exemplo foi o trabalho desenvolvido pelo alemão Theo Wiederspahn, responsável por algumas das mais significativas obras arquitetônicas do Centro de Porto Alegre (PRIKLADNICKI, 2012). Entre os prédios por ele projetados estão o Edifício Ely, o Hotel Majestic (atual Casa de Cultura Mario Quintana) e o Banco Nacional do Comércio em Porto Alegre (atual Santander Cultural).

As fronteiras étnicas entre teutos e demais integrantes da sociedade gaúcha enfraqueceram-se. As instituições fundadas por alemães foram incorporadas à sociedade e o que era alemão, hoje se funde e se confunde com o que é porto-

²⁰ Rosendahl (1999) propõe o estudo do sagrado e do profano a partir da perspectiva geográfica. Segundo a autora, que estuda a religião em sua dimensão espacial, há uma dicotomia entre os dois termos, pois o sagrado se relaciona a uma divindade, enquanto que o profano não.

²¹ No anexo 01 apresentamos um texto de Theodor Amstad sobre a vida alemã em Porto Alegre escrito por ocasião do centenário da imigração (1924) (AMSTAD, 1999 *apud* NOAL FILHO; FRANCO; 2004). O autor, que faz interessante relato sobre a indústria e o comércio na cidade, também destaca as instituições religiosas, de ensino e de saúde.

alegrense e gaúcho, inclusive na gastronomia. Consideramos, no entanto, que os atuais restaurantes e bares alemães, fundados na segunda metade do século XX, são produtores e reprodutores da cultura material teuto-brasileira na capital gaúcha, principalmente quando de propriedade de descendentes de alemães. Os restaurantes reúnem uma série de elementos que fortalecem a fronteira étnica e, havendo relações de controle e influência, conformam territorialidades específicas. Não excluem do consumo aqueles que não compartilham da origem alemã, mas conferem outros matizes à experiência do comer daqueles que, através do restaurante, celebram e vivem a identidade teuto-gaúcha.

Neste capítulo será apresentada a trajetória dos restaurantes que são objeto de estudo da pesquisa, além de breve descrição do cenário passado deste setor na capital gaúcha. Os estabelecimentos extintos relacionam-se com os restaurantes em atividade no presente quando se observa o envolvimento dos sujeitos, famílias e o desenvolvimento dos estabelecimentos atuais. Ao se comparar a localização de antigos e atuais estabelecimentos, percebe-se que a mancha de lazer deslocou-se do Centro em direção aos bairros. As informações aqui apresentadas baseiam-se em entrevistas e na consulta á páginas de *internet*, revistas, jornais e livros.

4.1 Os antigos bares e restaurantes alemães

As entrevistas e leituras indicaram que Porto Alegre, no período entre 1920 e 1970 possuía muitos bares e restaurantes alemães. Um dos motivos indicado para o fechamento das portas, mas não o único, foi a sucessão geracional. Quando os fundadores se afastaram dos negócios, os herdeiros, em muitos casos, não conseguiram dar prosseguimento tanto na administração quanto na manutenção da qualidade do serviço. O encerramento das atividades foi o destino de muitos estabelecimentos comerciais, famosos no seu tempo e ainda hoje citados, como Bar Liliput, Bar Arthur, Bar Hubertus, Bar Zitter Franz, Restaurante Floresta Negra e Restaurante Rhenania.

O Centro de Porto Alegre concentrava grande quantidade de lojas de propriedade de teuto-brasileiros, além de bares e restaurantes alemães. Filha e

esposa de alemães, uma senhora relatou que, na época em que era jovem, a principal distração na cidade eram os bares alemães, além dos clubes e associações alemães. Segundo ela, no Centro havia muitas casas comerciais nas quais se falava alemão. Durante a Segunda Guerra Mundial, e antes mesmo, com o governo nacionalista de Getúlio Vargas e a repressão ao uso de línguas estrangeiras, o costume foi se perdendo (entrevistado G, feminino, aprox. 80 anos).

Uma das localizações preferenciais dos bares e restaurantes da época era a Rua dos Andradas, ainda hoje uma das principais ruas comerciais da capital. Os bares eram frequentados pela boemia, pelos jovens e intelectuais da época. Paulo de Gouvêa, jornalista e cronista gaúcho, lançou, em 1976, um livro intitulado *O Grupo: outras figuras, outras paisagens*. O livro reúne uma série de crônicas publicadas no Correio do Povo entre os anos de 1973 e 1976. O grupo, ao qual o autor faz menção, é formado por intelectuais, tais como Augusto Meyer, Athos Damasceno Ferreira, Theodemiro Tostes, João Santana, J. M. de Azevedo Cavalcanti, Sotero Cosme e o próprio autor. O tempo vivido pelo grupo e narrado pelo autor é a década de 1920, a partir do ano de 1926.

Quando se encontravam, o tempo do Grupo, segundo o autor, dividia-se em duas partes: “uma, desde a tardinha até certas horas da noite, e a outra, madrugada a dentro. O cenário primeiro era o Café Colombo. O segundo, os velhos bares, dos quais resta apenas o Liliput” (GOUVÊA, 1976, p. 18).

O Café Colombo marcava o passo inicial do nosso itinerário noturno. Vinha, depois, a longa jornada pelos bares – o Zitter Franz, o Eduardo, o Antonello, o Chalé da Praça XV e outros mais.

Ai, os velhos bares da velha Porto Alegre! Com seu ambiente carregado de fumaça dos cigarros e do típico aroma do chope de barril – o “chopp so goldenklar” da esquecida canção – com sua musiquinha meio capenga mas sem igual para alegres bebedores, eles eram o refúgio final das nossas perenes madrugadas. E quanto mais aumentavam as rodela de papelão sobre a mesa de toalha em quadradinhos, mais bonita era a vida olhada através dos copos generosos que os garçons (por onde andarão o Jacó e seus companheiros?) infatigavelmente

renovavam ao nosso também infatigável apelo traduzido para o alemão: “Bitte, noch ein”... (GOUVÊA, 1976, p. 20).

A descrição de Gouvêa revela a importância que os bares tiveram para a vida social e cultural da cidade. Assim como os clientes variavam entre um e outro bar, eles também mudaram de endereço, como o Zitter Franz.

O Zitter Franz, no começo, ocupava uma velha casa na subida da Rua da Praia, quase à esquina da Dr. Flores, e que foi abaixo como todas as demais da mesma quadra. Não tinha um jeito de bar, pois, residência familiar, foi aproveitada mais ou menos como primitivamente sempre fora. Entrava-se pelo comprido corredor e ia encontrando as saletas aonde era servida a bebida, quase que chope ou cerveja exclusivamente: o gostoso chope Continental, e a Oriente, a mais barata, a Continental, a mais cara, além de todas as intermediárias em sabor e preço.

Só mais tarde, o Zitter mudou-se para a Rua do Rosário, esquina da Rua da Praia, nos baixos do Edifício Bastian Pinto. Era um dos nossos prediletos. Zitter Franz, justificando seu nome, tocava à cítara velha canções alemãs, cuja fácil melodia ainda nos sussurra aos ouvidos: “Es war einmal ein Walzer. Es war einmal ein Wien...”. (GOUVÊA, 1976, p. 20).

Gouvêa continua sua crônica relatando a rotina do Grupo no bar, onde a bebida parece mais importante do que a comida que a acompanha.

Lá de quando em quando, porém, a coisa enferruscava feio e sempre na hora de fechar o bar. Nós queríamos continuar no chope e Zitter queria ir dormir. Depois de muita discussão, ele sempre ganhava a parada e íamos embora. Antes, porém, tiramos a indispensável desforra, cantando, ou melhor, berrando a “Marselhesa”. “Allons enfants de la Patrie; Le jour de gloire est arrivé...”

Alemão cem por cento, o Zitter ficava por conta. Era isso, exatamente, o que a gente queria. No outro dia – perdão – na outra noite, lá estávamos de volta outra vez. Era a Paz de Varsóvia. Ou a trégua no Oriente Médio (GOUVÊA, 1976, p. 20-1).

Contemporâneo de Gouvêa, Ruschel (1971) também escreveu sobre o Zitter Franz e seu cardápio, composto por chope e pratos típicos da culinária alemã.

Na cozinha alemã destacava-se também o inesquecível “Zither Franz” (*sic*), instalado em casa de porta e duas janelas, na subida da Rua da Praia²². Já foi citado em outro momento, mas não na decoração, apresentando aquários e gralharias de cervos pelas paredes. Memorável era o choque não sei se pela qualidade própria ou pela saúde dos frequentadores, que era lembrada sempre ao levantar dos copos. Os pratos da casa eram o “Queijo de porco” e a salsicha ou o “eisbein” com chucrut, com grandes pinceladas de mostarda. E o pão preto (RUSCHEL, 1971, p. 137).

A oferta de bares tinha centralidade no bairro Centro. O circuito de bares do Grupo, provavelmente feito a pé, continuava com o Chalé da Praça XV. Quando fechava, caminhavam até outro bar que ainda estivesse aberto após a meia-noite. O Bar Eduardo era “outro bar tipicamente alemão, quase à esquina da Voluntários da Pátria, onde havia uns canecões de louça para chope com capacidade de um litro, desapareceu bem depois dos outros, tal como o ‘Zum Franziskaner’, o ‘Breustübel’, e vamos parar por aqui” (GOUVÊA, 1976, p. 22).

Ruschel (1971, p. 257) destaca a importância da Rua dos Andradas, “onde se ia matar a primeira sede”, como local de concentração de bares. Ambos os autores, Gouvêa e Ruschel, trabalhavam juntos na Telefônica, onde esperavam ansiosamente pelo fim do expediente nas tardes de verão.

Era a hora de todos se esparramarem, cada um buscando a sua toca. Pois se a rua da Praia era um bordado de bares, de pendiam franjas por todos os lados. Portos de atracação certa: o chalé da Praça Quinze, o Gambrinus do Mercado, o Zither Franz (*sic*), o Franciscano (*sic*), na rua Sete, o Odalisca, na rua do Rosário, o Eduardo na dr. Flores, o Zeppelin, na esquina da rua Hoffman com a São Carlos.

Ruschel (1971) traz detalhes sobre uma série de estabelecimentos por onde tinha curso a peregrinação noturna da boêmia. Além da coleção de galhos de cervos, o bar Zitter Franz exibia um quadro representando uma caçada de lebres. O restaurante Franciscano tinha as paredes decoradas com telas representando frades medievais, segurando canecões. O bar Hubertos exibia pinturas de Santo Hubertus, protetor da caça.

Também na rua dos Andradas, o Restaurante Viena tinha notável saliência.

²² Antiga toponímia da Rua dos Andradas, mais antiga rua da cidade (Franco, 2006).

[...] Era amplo, ricamente decorado, com muitas mesas – restaurante e bar – e orquestra na galeria. Tanto os músicos como o cozinheiro provinham de um navio mercante alemão. Os garçons eram da mesma equipagem. Muito frequentado pela alta roda, principalmente por alemães e teuto-brasileiros. Era a época do predomínio das firmas germânicas no comércio local. Tinha grande categoria. As músicas vienenses faziam mais saboroso o chope (RUSCHEL, 1971, p. 133).

Dos estabelecimentos citados pelos autores, apenas o Chalé e o Gambrinus sobreviveram, mas já não são alemães. O Chalé da Praça XV de Novembro foi construído em 1911, substituindo um antigo chalé de madeira, levantado em 1880. O prédio foi construído com recursos do poder público municipal e tombado pelo Patrimônio Histórico Municipal em 1998, mantendo ainda hoje o uso original de restaurante²³. Em 1911, Gaspar Binter tornou-se o primeiro permissionário do Chalé, dando vida a um espaço frequentado pela boêmia e pela elite porto-alegrense e que logo se tornou famoso pelo chope e pelos diversos pratos germânicos do cardápio (CHALÉ [...], 2012). O Chalé da Praça XV é hoje um dos poucos espaços destinados à boêmia no Centro da cidade. O Centro já não se encontra no foco dos acontecimentos sociais, e sua importância histórica nem sempre se faz lembrar (FISCHER, 2006 *apud* FANTINEL; CAVEDON, 2010). O Centro, segundo Fantinel & Cavedon (2010), é fortemente associado à violência urbana e à degradação do espaço público, sendo representado como um local sujo, inseguro e desagradável.

A Praça XV, localizada ao lado do Mercado Público Municipal, foi por muitas décadas um dos pontos mais tradicionais do Centro de Porto Alegre. O local era frequentado pela alta sociedade, e aos poucos, pelos boêmios e intelectuais. Hoje o Chalé “é o reduto por excelência de ‘engravatados’, muitos deles funcionários públicos e bancários, trabalhadores de organizações do centro. Em horário de almoço, o Chalé é, essencialmente, um espaço de socialização entre colegas de trabalho” (FANTINEL; CAVEDON, 2010, p. 16-7). Durante o *happy hour*

²³ Não tomamos conhecimento de restaurantes alemães com funcionamento em prédios tombados, tampouco há relatos de registro do saber-fazer culinário como patrimônio cultural imaterial de Porto Alegre ou do Rio Grande do Sul.

a presença dos jovens é predominante e são numerosas as mesas compostas por grupos, tanto mistos quanto exclusivamente masculinos ou femininos (FANTINEL; CAVEDON, 2010).

Próximo ao Chale está o Gambrinus. Localizado no andar térreo do Mercado Público Central (inaugurado em 1869), o restaurante tem suas origens mais remotas no ano de 1889 (figuras 1 e 2). O Gambrinus, segundo relatos e reportagens, nasceu como uma confraria, espaço utilizado para confraternizações e ponto de encontro de imigrantes alemães e seus descendentes. Não havia comércio e, possivelmente, a confraria era frequentada apenas pela comunidade alemã, da qual faziam parte comerciantes do Centro de Porto Alegre, integrantes de uma próspera elite teuta.

Em 1944, dois irmãos italianos ali instalaram um bar, preservando o nome. Em 1964, o ponto foi adquirido pelo português Antonio Dias de Melo. Reconstituir o passado mais longínquo da casa, no entanto, esbarra na dificuldade da falta de documentos:

O documento mais antigo que Antonio Dias de Melo conseguiu resgatar é um alvará emitido pela Prefeitura, onde se afirma que a casa foi de propriedade de Ida Grussner entre os anos de 1939 e 1944. Ida deve ter sido a última de uma longa lista de alemães, pois, de 44 a 64 – data em que Melo, nascido em Aveiro, Portugal, o comprou – o Gambrinus pertenceu a italianos, os irmãos Finnato. (O INCRÍVEL [...], 1989, p.?).

Considerado o mais antigo restaurante em funcionamento de Porto Alegre, com 123 anos, o Gambrinus serve hoje pratos das cozinhas gaúcha e portuguesa, com destaque para os frutos do mar. O passado ligado à comunidade teuta é lembrado através da decoração (que preserva pinturas deixadas pelos alemães), de antigas histórias e de um álbum, que reúne documentos, reportagens e fotografias, alguns com mais de 70 anos (entrevistado H, feminino, aprox. 50 anos).



Figura 1: Mercado Público Central de Porto Alegre (décadas de 1890/1900)
Fonte: Acervo do Museu Joaquim José Felizardo/ Fototeca Sioma Breitman.



Figura 2: Mercado Público Central de Porto Alegre (2010)
Fonte: Arquivo Prefeitura Municipal de Porto Alegre/Alfonso Abraham.

O Gambrinus continua em propriedade da família de Antônio Dias de Melo, já falecido. A partir de 1964, ano em que o português o adquiriu, o bar se transformou em restaurante bar-chope. Antonio substituiu a cerveja por chope, aumentou o preço da cachaça e introduziu pratos mais sofisticados.

O Gambrinus, que significa “Deus da Bebida”, foi fundado por um grupo de alemães e continuou, por muitos anos, sendo um bar onde não entravam negros. Aos poucos, porém, ele mudou e aprendeu a adaptar-se às novas exigências da época. No final da década de 60, o público era formado por funcionários públicos, motoristas e carteiros. Veio a crise e o bar, que vendia praticamente bebidas (70%), mudou de novo (GAMBRINUS [...], 1989, p.?).

Em 1978 o jornal Folha da Tarde retratava a rotina de um grupo de oito imigrantes e descendentes alemães que, há 55 anos, se encontrava todas as sextas-feiras no Gambrinus. Todos estavam acima dos 70 anos de idade. Casados com brasileiras, nenhum jamais havia retornado à terra natal. A Alemanha já não passava de uma vaga lembrança, e entre as famílias, o idioma alemão aos poucos deixava de ser praticado. No Gambrinus, no entanto, tinham a oportunidade de conversar em alemão e relembrar com saudosismo o passado de Porto Alegre: quando ainda havia bonde, quando se podia ir ao Centro de carro, quando a vida não era tão nervosa (HÁ 55 ANOS [...], 1978). Mas o público alemão foi aos poucos desaparecendo. Muitos dos antigos frequentadores faleceram, outros se aposentaram e se mudaram.

Sobrou apenas um nome dos antigos bares alemães da cidade: Gambrinus. Não desfazendo da atual casa, cuja cozinha é honesta e o serviço caprichado, nada resta do estilo e, menos ainda, da atmosfera dos velhos tempos (REVERBEL, 1988, p. 4).

Patrimônio afetivo de Porto Alegre e principalmente do Mercado Público, muitas histórias são contadas sobre o Gambrinus. Entre eles, é curiosa a história da mesa um. Durante muitas décadas esta mesa foi ocupada diariamente por um grupo de amigos, uma espécie de confraria da casa.

Por volta das 11 horas começa a chegar o público habitual do Gambrinus. Nessa fauna multifacetada, a turma da mesa um, a que fica logo à direita de quem entra, merece destaque especial. [...] Ninguém se lembra quando a turma foi formada, mas a data remonta à décadas (STIGGER, 1989, p?).

Dos mais de trinta frequentadores que se revezavam na mesa, bebendo e jogando, já não resta ninguém: a maioria faleceu. Com a mudança gradual de público, a mesa um adquiriu outras funções, e seu passado se tornou mais uma das histórias deste tradicional restaurante do Centro de Porto Alegre. A mesa um agora é ocupada por personalidades políticas, pessoas famosas e turistas estrangeiros. A “confraria da mesa um” já não existe, mas sua territorialidade no restaurante permanece viva na memória dos que lhe foram contemporâneos e na placa fixada na parede, oferecida por um frequentador da mesa, por ocasião dos 100 anos do restaurante: “A felicidade não se compra. Se encontra na mesa 1 do Gambrinus”.

Este é um exemplo de que, mais do que um espaço de sociabilidade, o restaurante, ou parte dele, pode ser apropriado, tornando-se um território. Neste caso, o critério de pertencimento vai além da capacidade de pagar o consumido (condição comum aos clientes), mas em estar inserido no círculo de frequentadores e ser considerado digno de um lugar ao redor do que foi o símbolo maior da territorialidade do grupo, a mesa um. Segundo Saquet (2009, p. 87), “a territorialidade efetiva-se em distintas escalas espaciais e varia no tempo através das relações de poder, das redes de circulação e comunicação, da dominação, das identidades, entre outras relações sociais realizadas entre sujeitos e entre estes com seu lugar de vida, tanto econômica como política e culturalmente”. Os homens e mulheres vivem relações, e através das diferentes atividades cotidianas, o território é constituído, animado por num movimento perpétuo, caracterizado por continuidades (permanências) e descontinuidades (mudanças) (SAQUET, 2009).

Já o bar e restaurante Rhenania teve uma longa existência, que se encerrou no ano de 2012. Localizado na Avenida Cristóvão Colombo, foi criado em 1946 por um casal de alemães e adquirido por “W M”, natural de São Leopoldo e segundo

dono, no início dos anos 1960. Os fundadores ensinaram à esposa de “W” como preparar os pratos típicos da culinária alemã, ainda que a família de “M” fosse descendente de alemães. A transmissão oral de *know-how* fazia parte do acordo de compra e venda, e permitiu dar prosseguimento ao negócio (entrevistado J, feminino, 65 anos).

Por motivos de saúde do proprietário, o Rhenania foi vendido em 1970, tendo a partir de então passado por diversos donos, atravessando um longo processo de decadência. O último proprietário o transformou em casa de panquecas. Descaracterizado de sua culinária tradicional, em 2012 o Rhenania fechou as portas, dando fim a uma trajetória de 66 anos, muitos deles marcados pela tradição em culinária alemã e Bar Chopp. O Rhenania era especializado em pratos à base de porco, como lombinho e salsicha *bock*, Joelho de porco e sanduíche aberto; além de *Hackepeter* e salada de maionese, acompanhados de chope. Mas, segundo um antigo cliente, “quando botou panqueca descaracterizou total” (entrevistado M, masculino, 65 anos).

Outro cliente, frequentador do Rhenania no tempo que a família de “W M” administrava, afirma que nos últimos anos o restaurante já não tinha mais características alemãs: “Faz uns seis, sete anos que eu entrei lá com a minha mulher: duas ou três mesas com vagabundos, um casal de negros servindo, Deus o livre! Nada a ver com alemão” (entrevistado L, masculino, 67 anos). Além da evidente dose de preconceito, há um indicativo de que houve uma descaracterização do restaurante, que não atendia mais às expectativas do cliente. O cliente preferiu migrar para o restaurante fundado posteriormente por “W” e o frequenta há mais de 40 anos.

Após se desfazer do Rhenania, a família “M” inaugurou outro restaurante, em 1972, batizando-o como Bar e Restaurante Walter. Ao contrário do Rhenania, que primava pela culinária alemã, houve no restaurante Walter uma abertura para um cardápio mais diversificado (figura 3). Os pratos mais servidos, hoje, são filé acebolado, filé à parmegiana, batata frita, salsicha *bock* e sanduíche aberto. Os pratos típicos alemães foram retirados do cardápio, pois eram pouco requisitados (entrevistado J, feminino, 65 anos).

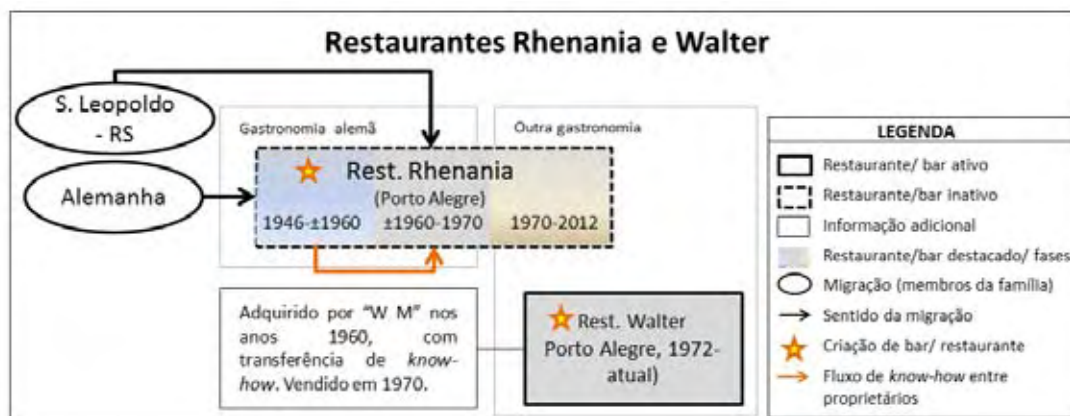


Figura 3: Representação da trajetória temporal e espacial dos restaurantes Rhenania e Walter

O restaurante Walter não foi incluído na amostra, pois, ainda que preserve influências alemãs do Rhenania, a) não foi classificado como alemão nas *fontes de informação* e, b) uma das atuais proprietárias afirma que o estabelecimento não é mais alemão: “A *alemoada* sumiu. A maioria que era do tempo do Rhenania morreu” (entrevistado J, feminino, 65 anos).

Alguns clientes, no entanto, o consideram “o melhor [restaurante] alemão de Porto Alegre” (entrevistados L, masculino, 67 anos e M, masculino, 65 anos). A identificação étnica reconhecida pelos clientes nem sempre é sugerida pelos proprietários. Neste caso, foi relacionada à nostalgia da juventude e do Bar Chopp. Os clientes, que frequentavam o Rhenania, encontraram no Walter, desde a inauguração, as condições propícias para estabelecer relações sociais cotidianas: “A semana que eu não venho aqui parece que tá faltando alguma coisa na minha vida [...]. Aqui a gente janta junto, dá risada, conversa. É gostoso, e faz falta” (entrevistado L, masculino, 67 anos).

Interessante observar que, na trajetória de diversos restaurantes alemães, as famílias começaram a trabalhar em estabelecimentos diversos e depois focaram em comida alemã. Neste caso, deu-se justamente o contrário. Apesar de possuir saber-fazer e experiência, a família preferiu investir em outro tipo de comida, mas mantendo no cardápio alguns pratos alemães e chope. O motivo para a mudança foi a melhor aceitação de pratos populares em comparação aos da

culinária alemã. A cozinha alemã é, muitas vezes, considerada exótica pelos clientes (entrevistado J, feminino, 65 anos).

Quando o tema é restaurante alemão antigo, os entrevistados são praticamente unânimes em citar o Floresta Negra, que há 20 anos encerrou atividades. Durante os 25 anos em que operou, foi considerado um dos melhores restaurantes de Porto Alegre. Especializado em cozinha alemã, tinha entre os pratos mais apreciados peixe ao molho de maçã, pato à Floresta Negra (acompanhado de repolho roxo, batata sauté e purê de maçã), *goulash* à moda húngara com *Spätzel*, perna de vitela com chucrute e *Spätzel*, linguado capa preta, *Eisbein* e *Apfelstrudel* (entrevistado I, feminino, 56 anos).

Nascido em Cachoeira do Sul - RS, “F S” foi garçom no Restaurante Renner, parte do complexo fabril e comercial de A. J. Renner, e no Novo Hotel Jung, do grupo Frederico Mentz e Cia. Depois viajou para Buenos Aires, onde também trabalhou em restaurantes. Retornando à cidade de Porto Alegre no início dos anos 50, casou-se, em 1954, com “C S”, natural de Estrela – RS. No mesmo ano, assumiu o economato da AMRIGS (figura 4).

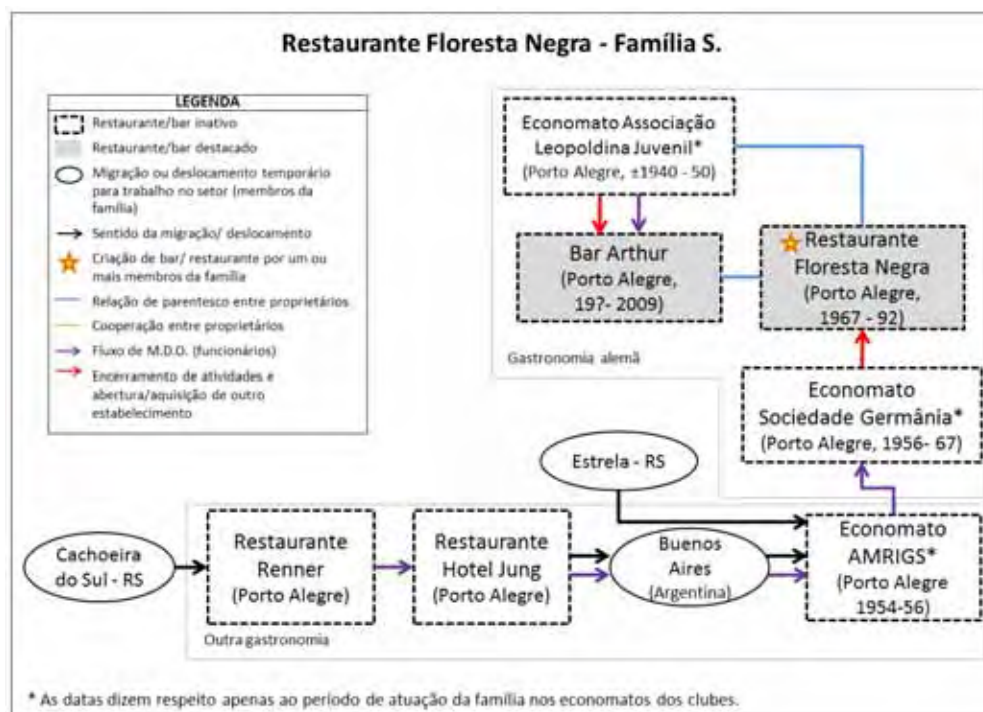


Figura 4: Representação do envolvimento temporal e espacial da família S. com empreendimentos do setor gastronômico

Entre 1956 e 1967 o casal foi ecônomo da Sociedade Germânia²⁴, onde organizou, além dos tradicionais almoços de domingo, diversas festas de casamento, bailes de formatura, entre outros eventos²⁵ (figuras 5 e 6). Primeiro restaurante próprio, o Floresta Negra foi inaugurado em 1967 e localizava-se na Avenida 24 de Outubro. O encerramento das atividades do Floresta Negra foi decidido pela família e antecipado pelo falecimento do patriarca, em 1991 (entrevistado I, feminino, 56 anos).

A atividade do restaurante se alicerçava sobre o trabalho de “C”, que comandava a cozinha, e “F”, a cargo das atividades no salão. Os pratos eram preparados em fogão á lenha e havia baixo emprego de tecnologia. Na hipótese de seguir trabalhando nesses moldes, o restaurante poderia enfrentar dificuldades decorrentes da organização operacional e da concorrência com estabelecimentos mais modernos. Estes problemas poderiam ser comparados aos relatados por Collaço (2008): em São Paulo, nas cantinas criadas pelos primeiros imigrantes italianos, “o modelo de restaurante que se pode inferir à época era de um espaço profundamente marcado pelo viés étnico, uma extensão da casa, aonde a comida servida para os familiares era a mesma para os clientes” (p. 148). Com a chegada de uma nova leva de imigrantes, após a Segunda Guerra Mundial, e com o fenômeno da globalização a partir da década de 1980, as cantinas, que serviam a comida das *mammas*, perderam espaço para os restaurantes comandados por *chefs* de cozinha e equipados com as novidades da cozinha italiana contemporânea. “As cantinas continuam explorando seu viés étnico, mas a cozinha doméstica praticada pelas primeiras *mammas* começa a ficar restrita ao domínio da casa e às fronteiras dos bairros ligados à comunidade italiana” (COLLAÇO, 2008, p. 158).

²⁴ Durante a Segunda Guerra Mundial, por pressão do Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) a associação passa a chamar-se Sociedade Independência. Em 1971, num contexto mais favorável à expressão da cultura teuto-brasileira, o nome original foi restituído, sendo mantido até os dias de hoje (SOCIEDADE GERMÂNIA, 2012).

²⁵ “B S C” gentilmente organizou uma lista com os sobrenomes de famílias que realizaram festas na Sociedade Germânia durante o período em que sua família esteve à frente do economato. Entre os 63 sobrenomes relacionados, apenas seis nomes não soam como de origem germânica, o que indica que o predomínio da comunidade teuta no clube ainda se mantinha nos anos de 1950/60.



Figura 5: Sociedade Germânia (décadas de 1920/30)

Fonte: Acervo do Museu Joaquim José Felizardo/ Fototeca Sioma Breitman.



Figura 6: Restaurante Floresta Negra (década de 1980)

Fonte: Arquivo da família S.

Após o encerramento das atividades do restaurante, uma das filhas do casal fundador auxiliou a mãe a escrever um livro contendo as melhores receitas do restaurante (SCHIRMER, 1992). O registro foi um processo trabalhoso, pois a cozinheira, “C”, não seguia receitas, trabalhando de modo empírico e autodidata. Para que as receitas pudessem ser reproduzidas pelos leitores, foi necessário acompanhar o preparo de cada uma delas, medir a quantidade de ingredientes utilizados e anotar o modo de fazer (entrevistado I, feminino, 56 anos).

O registro por escrito possibilitou que o conhecimento acumulado pela cozinheira, antes transmitido de forma oral, superasse as barreiras do tempo e do espaço. Segundo Thompson (1998, p. 18), as práticas e normas se reproduzem através das gerações e “as tradições se perpetuam em grande parte mediante a transmissão oral, com seu repertório de anedotas e narrativas exemplares.” Dentro da cozinha, o saber-fazer é muitas vezes transmitido dessa forma, oral. Mas, havendo a interrupção das atividades do restaurante, a família encontrou no livro um meio de que as receitas continuassem vivas, reproduzidas por outras mãos. Segundo Montanari (2008), a construção de uma memória escrita da cozinha torna possível o desenvolvimento cumulativo de conhecimentos, um verdadeiro saber instituído. A cozinha oral, por sua vez, está destinada, em teoria, a não deixar traços de si em longo prazo.

O Bar Arthur, também alemão e famoso por pratos como *Hackepeter* e *Sülze*, foi de propriedade de “H K”, irmão de “C S”. No local, trabalhava ainda uma terceira irmã. Localizado na Alberto Bins, no Centro de Porto Alegre, encerrou atividades há aproximadamente quatro anos. Na ocasião do encerramento, “H K” já havia se desfeito do negócio há vários anos. Antes de ser proprietário do bar, “H” foi ecônomo da Associação Leopoldina Juvenil (final dos anos 1940 e início dos anos 1950) (entrevistados D, masculino, 58 anos e I, feminino, 56 anos).

Segundo um entrevistado, amigo dos dois últimos proprietários, o Bar Arthur, ao longo de 60 ou 70 anos, teve cinco ou seis gerações de donos. A localização, próxima ao terminal rodoviário, não favoreceu a continuidade do negócio. Houve uma “degradação geral desta parte da cidade”, e os clientes, aos

poucos, deixaram de frequentar o bar. Há alguns anos a Avenida Alberto Bins²⁶ era local de encontro da comunidade alemã: nela também estava localizada a SOGIPA e casas comerciais de origem teuta (entrevistado D, masculino, 58 anos).

4.2 Localizações dos antigos e dos atuais bares e restaurantes alemães

As ruas do Centro de Porto Alegre concentraram, por muitas décadas, não apenas o comércio como também as opções de divertimento da capital. Diversos viajantes dos séculos XIX e XX relatam a concertação do comércio ao longo das ruas Voluntários da Pátria, Sete de Setembro e Andradas, no Centro de Porto Alegre. Segundo Königswald (1898 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 59),

A principal rua comercial é a dos Andradas, que além de luz a gás possui também luz elétrica e representa o centro do mundo elegante. Nela estão as lojas de luxo e outras para venda a varejo, sendo que as atacadistas se encontram principalmente na Rua 7 de Setembro, bem próximas ao porto. Os estabelecimentos industriais de maior importância como, estaleiros, fábricas de máquinas, serrarias a vapor, fábricas de móveis e outras, localizam-se a maior parte à Rua dos Voluntários, também chamada de Caminho Novo.

Em 1906, um autor compara as lojas da Rua dos Andradas às daquelas da Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, pois são “ricas e bem abastecidas daquilo que a moda produz de mais precioso e mais elegante- com vitrines montadas e dispostas artisticamente – têm tudo o que pode satisfazer o gosto e a ambição de uma refinada parisiense” (BUCCELLI, 1906 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 118). O autor destaca a vida noturna desta rua: “De fato, durante toda a noite, senhoras e senhoritas elegantíssimas fazem daquela rua o seu ponto de encontro favorito, dando-lhe vida, brio e encanto de um dos mais clamorosos centros europeus” (BUCCELLI, 1906 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 118). O autor relata a

²⁶ Segundo Franco (2006) a Avenida Alberto Bins foi aberta na década de 1870, e foi endereço de residência e trabalho de muitos alemães, assim como de algumas instituições germânicas. No começo do século XX, foi calçada, logo se tornando uma ‘rua nobre’, onde se localizava a sede de vários colégios, o Turner Bund (atual SOGIPA) e residências de pessoas importantes da colônia germânica. Atualmente tem “função de radial urbana, decisiva para o fluxo de tráfego entre o Centro e o Bairro Floresta” (FRANCO, 2006, p. 20).

existência de muitos cafés, ponto de encontro da juventude e de *viveurs* de todas as classes, especialmente à noite.

Dias (1907 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 127) também considera a Rua dos Andradas como uma das mais bonitas da capital, além de ser muito frequentada e barulhenta. “Ali se encontram cafés, *brasseries*²⁷, lojas de moda, ourivesarias, várias redações de jornais, escritórios de advocacia, agências, etc.”. Vallentin (1909 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 105) afirma que na referida rua “se encontram grandes e luxuosas casas comerciais e bem montadas lojas para vendas a varejo. Por ela, nas frescas horas da tarde, passeia o mundo elegante, ou se encontra na Praça da Alfândega, repleta de sombra; tangenciando a qual, passa a referida rua”. Walle (1910 *apud* NOAL FILHO; FRANCO, 2004, p. 141) indica que a Rua dos Andradas é orlada por construções modernas, onde se “concentram as lojas mais bonitas, cafés e bares da cidade”. Nas ruas Sete de Setembro, Voluntários da Pátria e naquelas próximas ao porto notava-se o maior movimento comercial e as atividades consideráveis.

Ruschel (1971) indica que, nos anos 1930, havia presença de um diversificado comércio na Rua dos Andradas, composto por cigarrarias, magazines, armazéns de especialidades, barbearias, casas lotéricas, farmácias, livrarias, alfaiatarias, restaurantes e bares: “Ao falar em poetas e artistas a evocação se volta toda para os bares. Os bares da Rua da Praia! Na fisionomia da rua eles pintavam o mágico encanto da mocidade, na estonteante lufada de uma época” (RUSCHEL, 1971, p. 16). Segundo o autor, a antiga arquitetura das lojas foi cedendo espaço às linhas verticais, frias e descaracterizadas, e a rua tomou ares de importância quando recebeu seu primeiro arranha-céu.

A Praça da Alfândega, vizinha à Rua dos Andradas, era um importante centro da cidade. Nela estavam os principais hotéis, por sua proximidade ao porto, e as redações dos jornais. No coração da cidade, a praça estava circundada por estabelecimentos e edifícios que asseguravam intensa movimentação. “O Grande Hotel, o Clube do Comércio, o Cinema Guarany, o Cinema Central, os mais

²⁷ Cervejarias ou bares [N.T.].

prestigiados jornais. Isso para não citar as famosas casas de pasto, os fígaros popularíssimos, as agências lotéricas [...], casas de móveis de alta categoria [...]" (RUSCHEL, 1971, p. 33).

A partir das obras de Ruschel (1971), Gouvêa (1976) e Noal Filho e Franco (2004), e de entrevistas foi possível esboçar a localização dos antigos bares e restaurantes alemães (figura 7). O período destacado refere-se à época que os autores ou entrevistados indicaram, e, quando se tinha informação mais completa, à época de fundação. Isso não significa que o estabelecimento não possa ter existido antes ou depois do período indicado no mapa.

É possível observar uma grande concentração de estabelecimentos no Centro, principalmente entre os citados nos três primeiros quartéis do século XX. Localizamos alguns próximos da Avenida Cristóvão Colombo e um estabelecimento no Quarto Distrito (nº 13), Zona Norte da cidade. O Quarto Distrito concentra elevado número de descendentes de imigrantes alemães e italianos. Há relatos de grande quantidade de bares alemães instalados naquela parte da cidade, que tinham os operários como público mais assíduo. As fontes consultadas, no entanto, não foram suficientes para levantar mais nomes e localizações.

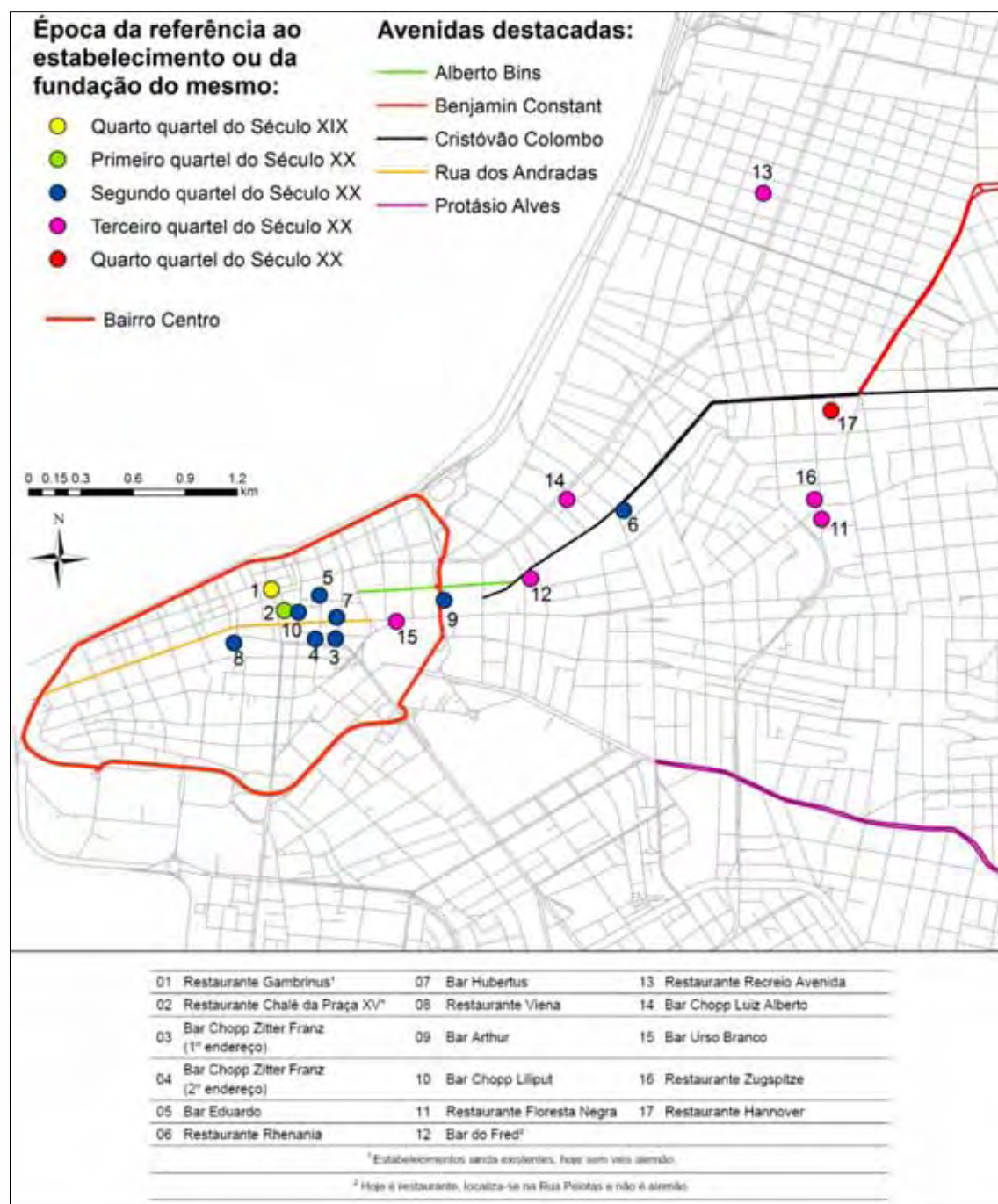


Figura 7: Localização de antigos bares e restaurantes alemães de Porto Alegre

Tal como diversos dos entrevistados, Gouvêa lamenta o fim dos bares alemães, bares que frequentou em seu tempo de mocidade. Mas “são outros os tempos, e é outro, por sua natural exigência, o estilo adotado para tudo, inclusive para beber” (GOUVÊA, 1976, p. 22). São outros os tempos e são também outros

os lugares nos quais se mata a sede em Porto Alegre. Os estabelecimentos hoje tendem a estar localizados próximos às grandes vias, em bairros valorizados da cidade e pontos de adensamento demográfico, além de *shoppings centers* (no caso dos restaurantes de *fast food*). Ao contrário do que ocorria há algumas décadas, hoje há uma rejeição do Centro, desvalorizado para este tipo de serviço, com funcionamento principalmente noturno. A figura 8 ilustra o esvaziamento de restaurantes alemães da região central da cidade.

A oferta do serviço prestado pelos restaurantes alemães está ligada tanto ao trabalho (destaque para o almoço) quanto ao lazer (destaque para o jantar). No entanto, a localização escolhida para o restaurante é definida, em geral, em função da atividade noturna. Servir almoço é uma forma de aumentar a lucratividade dos proprietários, mas é secundária em relação ao jantar. Tanto é que alguns proprietários já não servem almoço. Ao optarem por diminuir a jornada de trabalho, passaram a atender somente à noite, quando a lucratividade é maior.

Os bairros que mais se destacam pela concentração de bares e restaurantes em Porto Alegre são Cidade Baixa, Moinhos de Ventos e Ipanema, além dos eixos de avenidas importantes, como Avenida Plínio Brasil Milano e Avenida do Forte (HAGAH, 2010)²⁸. Estes bairros formam *manchas de lazer*, termo utilizado por Magnani (2000), para referir-se a áreas contíguas do espaço urbano nas quais há concentração de equipamentos destinados ao lazer, cada qual concorrendo à sua maneira para a atividade que dá a marca característica à mancha. As atividades que a mancha oferece e as práticas que propicia a transformam em ponto de referência físico, visível e público para um número mais amplo de usuários (MAGNANI, 2000).

Nos bairros Cidade Baixa e Ipanema não há bares e restaurantes alemães. A Cidade Baixa tem a característica de concentrar estabelecimentos, como bares e botecos, onde há presença assídua do público jovem e de estudantes

²⁸ Como material de apoio, o anexo 02 traz uma representação dos bairros de Porto Alegre.

universitários. A mancha de lazer do bairro Ipanema, na Zona Sul, está em consolidação: não tem o mesmo poder de atração sobre estudantes e jovens de outras partes da cidade e da Região Metropolitana, mas tem se beneficiado do adensamento urbano que vem ocorrendo nos últimos anos nesta zona. Já no bairro Moinhos de Ventos, localização comum para restaurantes, pizzarias e bistrôs, há um restaurante alemão. Nos bairros contíguos (Auxiliadora, Floresta, Rio Branco e Mont’Serrat), que, assim como o Moinhos de Ventos, são tradicionalmente ocupados pela população de alta renda, estão localizados outros sete estabelecimentos alemães. A localização destes restaurantes coincide com setores censitários de alto rendimento nominal mensal, segundo dados do Censo Demográfico 2000, do IBGE (anexo 03).

Na localização de bares e restaurantes alemães destacam-se também os eixos e adjacências das avenidas Cristóvão Colombo e Protásio Alves, sendo que, entre as décadas de 1950 a 1970, a Avenida Protásio Alves tenha sido uma mancha de lazer conhecida por sua concentração de bares e restaurantes (entrevistados A, masculino, aprox. 55 anos; D, masculino, 58 anos e N, masculino, aprox. 30 anos). A dispersão dos restaurantes (a partir do número 11, principalmente), está ligada à localização dos *shoppings*, afastados do Centro e muito atrativo para o público que se desloca de carro, além daqueles que utilizam transporte público e táxis.

Observando-se pretéritas e as novas localizações dos bares e restaurantes alemães, podemos perceber o surgimento de novas manchas de lazer para atender a demanda do público noturno da cidade e da região metropolitana. No entorno dos restaurantes alemães, percebe-se com frequência a presença de outros equipamentos voltados ao lazer. Os restaurantes alemães tendem a reforçar as manchas, pois, aumentando a densidade de estabelecimentos, contribuem para atrair o público.

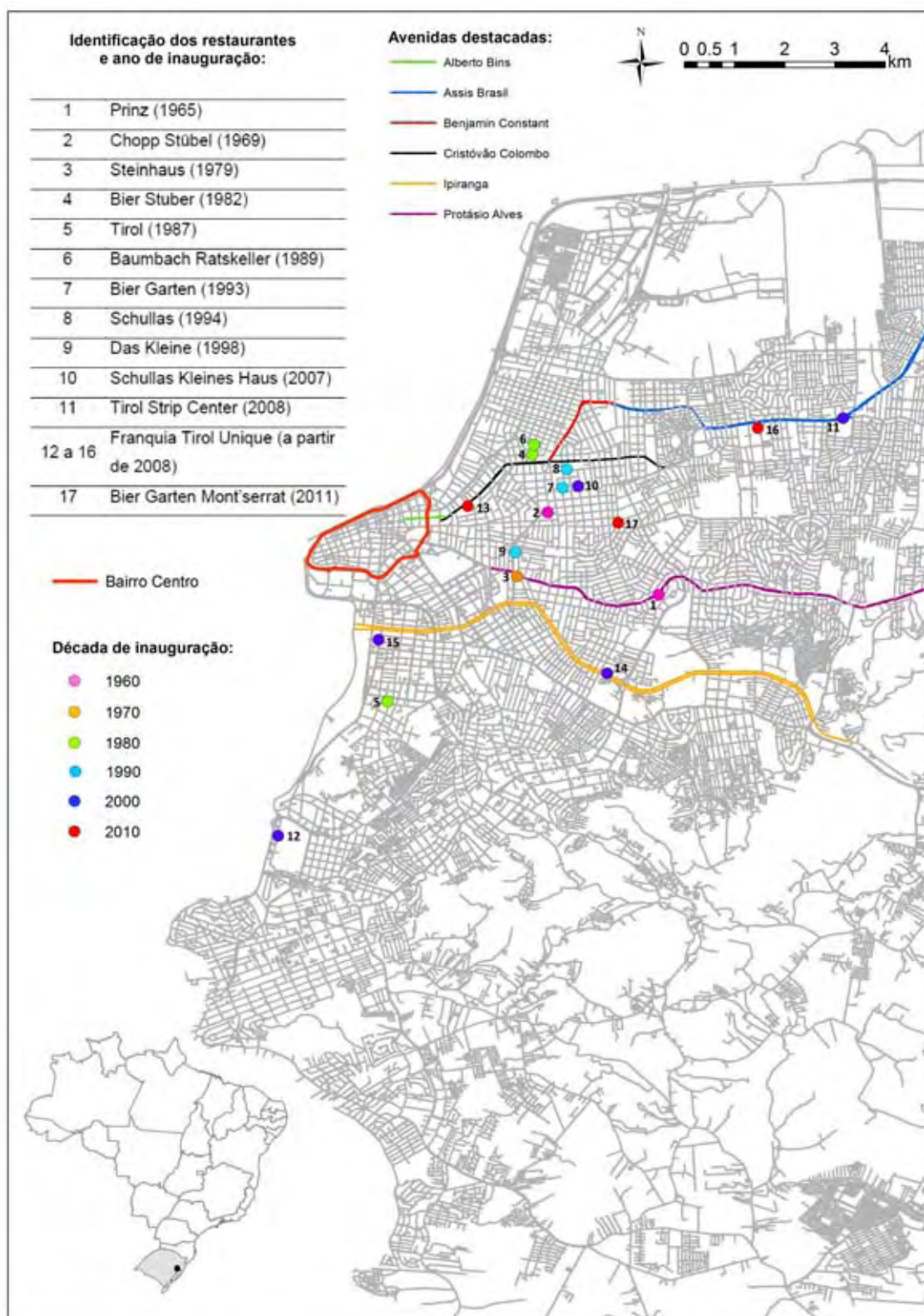


Figura 8: Ano de inauguração e localização dos atuais restaurantes alemães de Porto Alegre

Como exceção, é interessante destacar o caso de um restaurante alemão, localizado na Zona Norte da cidade, em um bairro com intenso movimento diurno gerado pela indústria e comércio locais. À noite, as ruas do bairro, ao longo das quais há grande quantidade de construções abandonadas e degradadas, esvaziam-se, podendo causar sensação de medo. Para atrair o público com alto poder aquisitivo ao bairro, investiu-se em amplo estacionamento e em segurança privada em frente ao estabelecimento. O restaurante destoa radicalmente do entorno: sua arquitetura e o ambiente interior produzem uma ruptura com a paisagem externa, constituindo um enclave. As relações sociais estabelecidas no cotidiano, na escala reduzida do restaurante e do bairro, estabelecem um campo de forças. Através do poder econômico, busca-se defender o território de um entorno que transmite insegurança, principalmente pela sua ocupação noturna – associada à criminalidade e à prostituição. Assim, aumenta-se a sensação de segurança das conexões (linhas e fluxos) para melhor acessar a zona (local de parada) (HAESBAERT, 2008).

Comparando antigos e atuais bares e restaurantes, percebe-se uma mudança locacional significativa. Gouvêa (1976), comparando os anos de 1970 aos anos de 1920 e 1930, observa que o Centro de Porto Alegre perdeu importância como núcleo cultural da cidade. Enquanto que nas primeiras décadas do século XX o bairro possuía uma intensa atividade noturna, com diversos bares e restaurantes na Rua dos Andradas e cercanias, nos anos 1970 estes estabelecimentos espalharam-se para outros bairros. O autor destaca que, logicamente, as dimensões de Porto Alegre superaram em muito as dos anos 1920 e 1930, época em que o Café Colombo e diversos bares eram cenários de uma intensa vida intelectual. A trajetória dos restaurantes pode dar alguma ideia da trajetória da imigração alemã em Porto Alegre: a expansão para áreas periféricas e a progressiva hibridização com a cultura local.

4.3 Os atuais bares e restaurantes

Nesta seção do capítulo será descrita a trajetória dos atuais restaurantes alemães de Porto Alegre e de seus proprietários. Em alguns casos, a descrição será mais sucinta, devido tanto à qualidade/quantidade de informações obtidas em campo quanto devido a trajetórias menos meandrantess.

Ao observar o percurso histórico-geográfico dos estabelecimentos alemães, percebemos fluxos de *know-how* e de mão-de-obra entre restaurantes; relações de cooperação, amizade e parentesco entre proprietários; e a criação de novos restaurantes como consequência e condição da extinção de outros.

Com maior ou menor grau de detalhamento, os proprietários de restaurantes teuto-brasileiros têm conhecimento do universo a que pertencem no cenário gastronômico da capital. Percebe-se, no entanto, que a comunicação entre proprietários se desenvolve com maior intensidade quando há relações de parentesco. Alguns proprietários se conhecem e participam das mesmas associações culturais ou dos mesmos órgãos representativos do setor. Segundo Saquet (2009, p. 88),

O território significa articulações sociais, conflitos, cooperações, concorrências e coesões; é produto de *tramas* que envolvem as construções (formas espaciais), as instituições, as redes multiescalares, as relações sociais e a natureza exterior ao homem; é objeto-material e subjetivo-imaterial ao mesmo tempo.

Ao mesmo tempo em que concorrem uns com os outros e com todos os demais da cidade, os restaurantes beneficiam-se dessa concorrência, principalmente quando localizados em manchas de lazer. Segundo Gottman (*apud* SAQUET 2009a, p.139), “a fluidez e a circulação favorecem o fortalecimento dos mercados, a concorrência, os contatos e as transformações, acirrando conflitos entre os agentes econômicos e o Estado”. Na relação entre estabelecimentos, também coexistem aqueles menos integrados ou integrados a redes que relacionam outras territorialidades, como a Alemanha e o interior do estado. Segundo Massey (2000) os lugares constroem sua especificidade através de relações sociais que se dão em escalas muito maiores que o lugar. E, na condição

dos restaurantes, parece emblemática a escala do global e das transformações que a alimentação, inclusive étnica, sofreu nas últimas décadas. As relações que alguns proprietários mantêm com a Alemanha moderna também são significativas, pois influenciam no modo de servir nos restaurantes, assim como ressignificam a origem alemã de alguns proprietários, confrontando-os, por exemplo, com passado construído pela historiografia oficial ou pela memória da imigração.

Os restaurantes alemães de Porto Alegre não podem ser compreendidos com base apenas no estudo do tempo presente. Como afirma Saquet (2011), vivemos múltiplas temporalidades ao mesmo tempo, passadas, presentes e futuras. Há, no território, portanto, relações internas e externas, que articulam indivíduos e lugares em diferentes níveis escalares, sendo efetivadas ao longo do tempo histórico, processual, mas também no tempo das coexistências.

4.3.1 Bar e restaurante Prinz

Mais antigo restaurante alemão em atividade, o Prinz foi fundado em 1965 por um casal de imigrantes alemães (“P B” e “E B”), que também viveu na Ucrânia. O casal migrou para o Brasil durante a Segunda Guerra, após morar por dois anos na China. Jamais voltou à Europa.

Em Porto Alegre, inauguraram o bar Urso Branco, no Centro, onde vendiam sanduíche aberto e chope. O cardápio foi elaborado pela mulher, que tinha muita destreza para cozinhar, sem jamais se guiar por receitas (entrevistado N, masculino, aprox. 30 anos). Encerrado o bar, o casal investiu em outros negócios. Em abril de 1965, inauguraram o bar-restaurant Prinz. Atualmente administrado pelos descendentes dos fundadores, o estabelecimento mantém basicamente o mesmo cardápio de quando foi inaugurado (figura 9). Um dos proprietários realiza uma segunda jornada de trabalho no bar, trabalhando durante o dia em ramo distinto.

Desde a fundação, o endereço ainda é o mesmo, mas o espaço físico passou por reformas, incluindo ampliação. Localizado na Protásio Alves, beneficiou-se do período de grande concentração de bares e restaurantes ao

longo desta avenida, entre as décadas de 1950 e 1970. Da grande concentração de bares e restaurantes, hoje restam poucos na Protásio Alves (antigamente conhecida como “barlândia”) (entrevistados A, masculino, aprox. 55 anos; D, masculino, 58 anos e N, masculino, aprox. 30 anos).

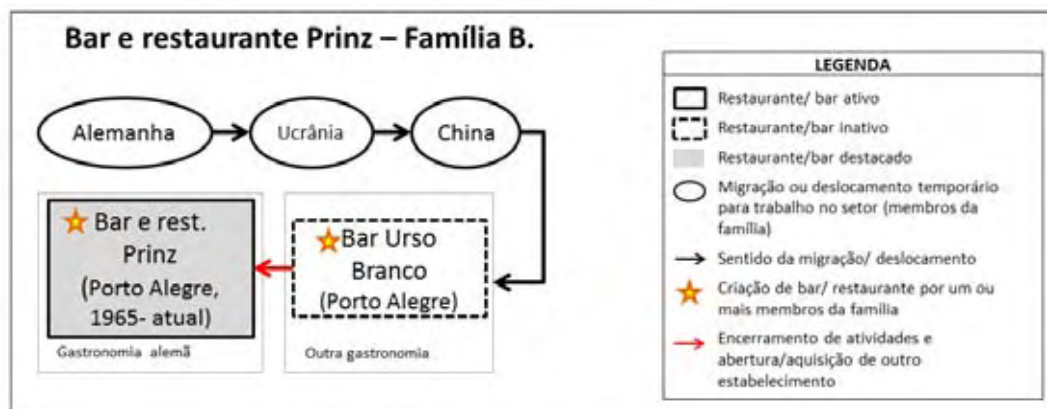


Figura 9: Representação do envolvimento temporal e espacial da família B. com empreendimentos do setor gastronômico

4.3.2 Restaurante Chopp Stübel

O Chopp Stübel foi criado, em 1969, por um casal teuto-brasileiro (de Rolante e Nova Petrópolis, municípios gaúchos que receberam imigrantes alemães), juntamente com seu filho e atual proprietário (figura 10). A família “L” não tinha experiência no ramo, mas praticava parte da culinária alemã em casa. O patriarca era alfaiate e, com a proliferação das indústrias de confecção, optou por mudar de setor, abrindo um restaurante de comida alemã.

À experiência empírica prévia, do saber-fazer familiar, somaram-se pesquisas e diversas viagens internacionais realizadas pelo atual proprietário. A comida alemã foi um elo que uniu o presente ao passado da imigração, dando novos significados a ambos. Em outros casos também percebemos a articulação da culinária familiar com o conhecimento angariado de outras formas. O fundador do Prinz, amigo da família, foi um grande incentivador do empreendimento (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos; CHOPP STÜBEL, 2012).

O restaurante foi inaugurado na Avenida Assis Brasil. “Nesta região predominavam moradores e empresas de origem alemã, tais como Zive Hercules e Bayer. Logo, seus diretores e familiares tornaram-se frequentadores assíduos do

restaurante” (CHOPP STÜBEL, 2012). Em 1989, o restaurante foi transferido para o bairro Moinho de Ventos, onde permanece. Um dos motivos que levou à mudança foi a criação de um corredor exclusivo para ônibus na Avenida Assis Brasil. Além das mudanças estéticas, ficou mais difícil de estacionar. A opção por mudar de localização trouxe algumas vantagens, como maior espaço físico – possibilitando colocar mais mesas e criar diversos ambientes, num prédio de melhor padrão construtivo.

Por influência de inúmeras viagens, o cardápio do restaurante foi aprimorado, e ainda hoje são acrescentadas novidades. A seleção de pratos procura ir além do estereótipo de culinária alemã no Rio Grande do Sul, e oferecer um extenso e original cardápio, que se aproxima mais dos restaurantes alemães contemporâneos do que da colônia, no interior do estado (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos).

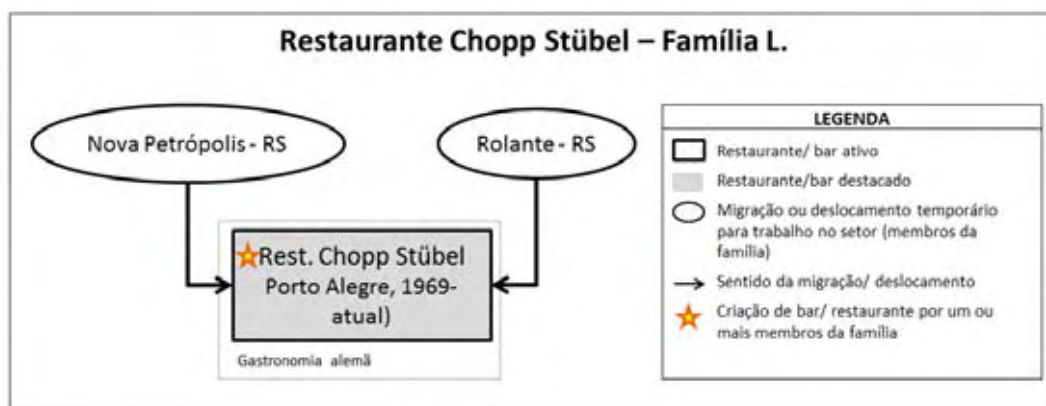


Figura 10: Representação do envolvimento temporal e espacial da família L. com empreendimentos do setor gastronômico

4.3.3 Restaurantes Baumbach Ratskeller e Steinhaus

O ponto de partida para compreender a formação destes dois estabelecimentos é o restaurante Tirolesa, de São Leopoldo – RS, que, como tantos outros, encerrou suas atividades após o falecimento da proprietária²⁹. A proprietária, berlinense, pertencia a uma família com tradição de mais de cem

²⁹ Segundo informação da Rádio ABC 900, o prédio onde funcionou o restaurante foi parcialmente destruído por um incêndio em julho de 2009. O local encontrava-se abandonado. Disponível em: <<http://www.jornalvs.com.br/acidente/204960/incendio-destroi-parcialmente-restaurante-abandonado-em-sl.html>>. Acesso em ago. 2012.

anos no setor gastronômico alemão. Radicada no Brasil e atuando no Tirolesa, tinha como prática convidar moças e rapazes do interior do estado para trabalhar no restaurante. Não exigia experiência, oferecia moradia e alimentação, além do salário. Oportunizava, para estes jovens, as condições materiais para o início na vida na cidade (entrevistados B, masculino, 71 anos; E, feminino, 73 anos e F, feminino, aprox. 50 anos).

No restaurante, a organização hierárquica das tarefas possibilitava às mulheres ascenderem a cozinheiras, e os homens, a garçons³⁰. O casal proprietário do Baumbach Ratskeller (“O B” e “V B”) se conheceu trabalhando no restaurante. O homem trabalhou, ao longo de sete anos, como copeiro, ajudante de garçom e garçom aos fins de semana, atividade que conciliava com a de marcenaria, realizada durante a semana. A mulher foi auxiliar de limpeza, depois auxiliar de cozinha e cozinheira (entrevistado B, masculino, 71 anos).

Outros integrantes da família do homem trabalharam no restaurante. Sua irmã mais velha (“M B”) é hoje proprietária do Steinhaus, onde é a principal cozinheira. Assim como nos dois casos anteriores, com o tempo houve uma mudança de função. Ela iniciou com faxineira, e depois se tornou cozinheira.

Em 1966, “O”, “V” e “M” saíram Tirolesa e foram trabalhar no restaurante Mini Golf, em Gramado, construído por um irmão da proprietária do Tirolesa e outros dois sócios – todos alemães. Após poucos meses de funcionamento, o restaurante foi fechado por dificuldades com o público. Gramado era então um tímido destino turístico, e a demanda de clientes variava significativamente ao longo do ano.

Após esta experiência, todos migraram para Porto Alegre, e iniciaram um novo negócio: o restaurante Ratskeller. O casal passou a ser sócio dos três alemães fundadores do Mini Golf. O Ratskeller foi inaugurado em 1967, na Avenida Protásio Alves. Os alemães, no entanto, logo venderam sua parte dos

³⁰ Entre as atividades menos gratificadas e destinadas principalmente aos principiantes, (conforme diferentes falas) estão a de copeiro, faxineiro, auxiliar de cozinha e lavador de louça. A estrutura dos restaurantes, no entanto, permite a ascensão profissional e mesmo a mudança de *status* social devido ao incremento de renda. Diversos funcionários de churrascarias, conforme estudado por Demichei (2009), ascenderam a proprietários de churrascaria, o que corrobora para demonstrar que este é um setor com grande mobilidade social e econômica.

negócios para o casal e à “M”, que conquistaram, assim, seu primeiro restaurante (entrevistados B, masculino, 71 anos; E, feminino, 73 anos, e F, feminino, aprox. 50 anos).

Com o acúmulo de experiência, assumiram paralelamente o economato da Sociedade Suíça e criaram o restaurante Steinhaus, em 1979. Além de “O” e “M”, outros membros da família se envolveram com o setor gastronômico, e nove irmãos chegaram a possuir nove restaurantes (entrevistado B, masculino, 71 anos). No começo da década de 1980, a família vendeu o Ratskeller e desfez a sociedade. O casal assumiu o economato da Sociedade Suíça (o que durou de 1979 a 1989) e “M”, o Steinhaus (entrevistados E, feminino, 73 anos, e F, feminino, aprox. 50 anos).

Em março de 1989, o casal inaugura, em Porto Alegre, seu primeiro restaurante com sede própria, o Baumbach. Há três anos, quando passaram por uma reformulação do logotipo e da marca, decidiram incorporar o nome do antigo Ratskeller, pois o restaurante, criado em 1967 e vendido para outros proprietários, já havia fechado as portas. Assumiram, assim, o nome Baumbach Ratskeller (entrevistado F, feminino, aprox. 50 anos).

A família B. possui atualmente cinco restaurantes, sendo dois economatos de clubes. Além dos cinco proprietários, há um sexto irmão trabalhando no Steinhaus. Três restaurantes dedicam-se à culinária alemã (Steinhaus e Ratskeller Baumbach em Porto Alegre, e Romanus em Gramado) (figura 11). Representamos os demais por estarem intimamente ligados ao Ratskeller e, de forma indireta, ao Tirolesa.

É interessante perceber o fluxo de pessoas entre os estabelecimentos: um dos irmãos, hoje ecônomo no clube Lindóia, foi funcionário do Floresta Negra durante 15 anos. Um dos garçons do Steinhaus foi funcionário do Hannover³¹ por quatro anos. Antes, o homem foi garçom no bar alemão Luís Alberto, entre os

³¹ O Hannover também pertenceu à família B. e tinha a peculiaridade de ser um *buffet* de comida alemã, cotando com mais de 70 pratos, entre saladas, pratos quentes e sobremesas (entrevistado R, masculino, 68 anos).

anos de 1958 a 1978 (entrevistado R, masculino, 68 anos). Percebe-se que a carreira do garçom foi permeada pelo contato com bares e restaurantes alemães porto-alegrenses, tendo sido testemunha do encerramento de muitos deles. O fechamento de alguns se deu em decorrência da transição geracional: “Quando passa de pai para filho, o filho geralmente sabe trabalhar por que aprendeu com o pai. Só que tem muitos que não gostam de trabalhar, ou estudaram, tem faculdade, aí não querem saber. Aí acaba. Todos acabaram.” (entrevistado R, masculino, 68 anos).

Pode-se afirmar que o restaurante Tirolesa foi a forma de ingresso da família no setor gastronômico. O cardápio dos restaurantes ainda conta com pratos que eram servidos no Tirolesa, além de outros, criados e inspirados por viagens à Alemanha e pesquisas.

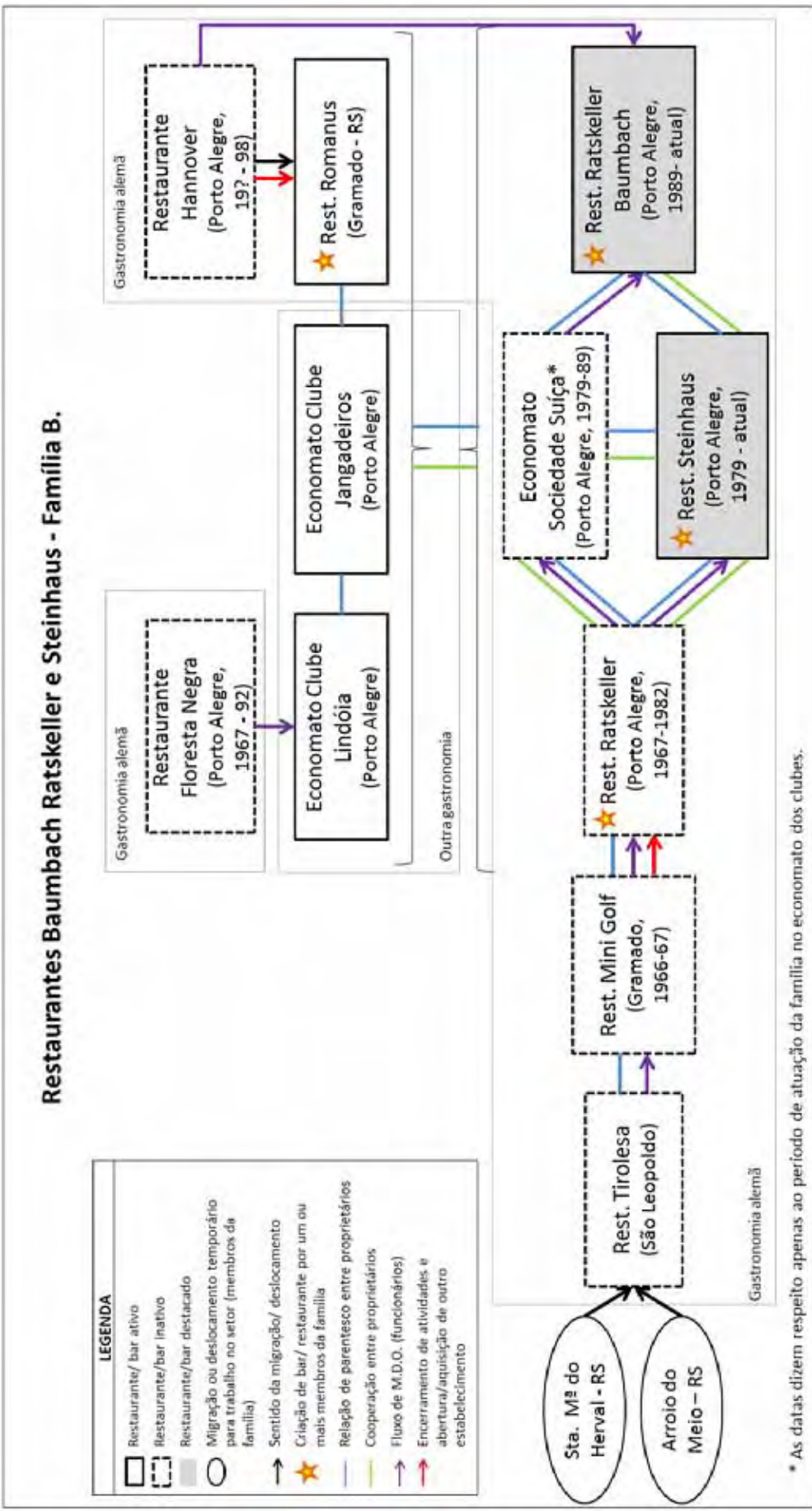


Figura 11: Representação do envolvimento temporal e espacial da família B. com empreendimentos do setor gastronômico

4.3.4 Bar e restaurante Bier Stube

No bar e restaurante Bier Stube há uma situação muito peculiar: é o único estabelecimento alemão de Porto Alegre de propriedade de uma família ítalo-brasileira. Os proprietários são naturais de Veranópolis, cidade de colonização italiana, e assumiram o restaurante há seis anos. O restaurante foi inaugurado no início da década de 1980, e adquirido por um familiar dos atuais proprietários na década de 1990, que posteriormente revendeu-lhes (figura 12) (entrevistado K, masculino, aprox. 65 anos, BIER STUBE, 2012).

A origem ítalo-brasileira não impediu que houvesse a produção e reprodução de uma gama de elementos diacríticos pertencentes à outra identidade étnica. Embora não tenha origem alemã, a família tem larga experiência no setor gastronômico, iniciada em 1968, tendo sido proprietária de outros dois restaurantes e de uma churrascaria, todos em Porto Alegre. Outro elemento que facilitou a continuidade do trabalho foi a contratação de uma antiga cozinheira da casa.

Beneficiados pelas experiências pretéritas com o setor culinário, gerir o restaurante alemão não trouxe maiores dificuldades, pois, além do funcionamento de um restaurante, o cardápio e a cozinha eram conhecidos. Ao cardápio com pratos alemães, acrescentaram alguns da culinária italiana, como polenta, massas, *radicchio* e sopa de *capeletti*. Já o *tortéi* de moranga foi retirado do cardápio: não foi bem aceito.

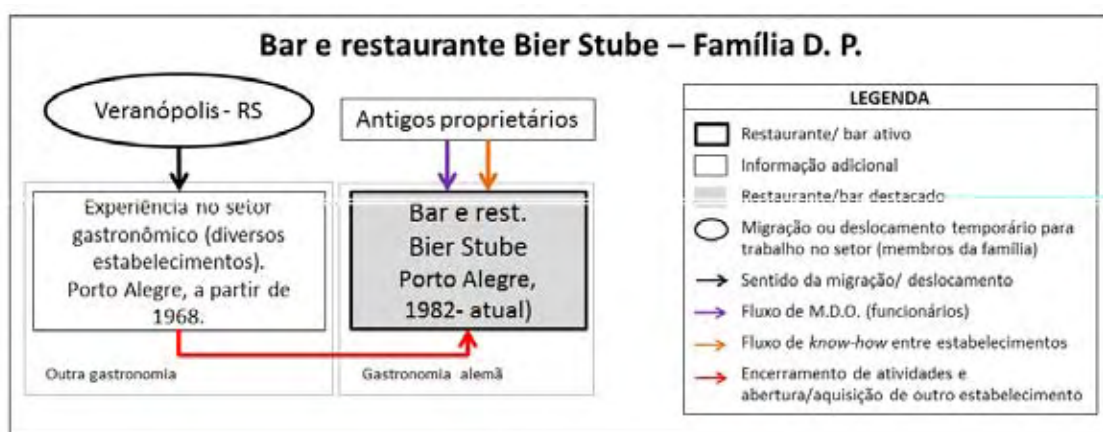


Figura 12: Representação do envolvimento temporal e espacial da família D.P. com empreendimentos do setor gastronômico

4.3.5 Restaurante Bier Garten

O Restaurante Bier Garten foi criado há 20 anos por um *chef* de cozinha. Há dois anos, foi revendido para duas pessoas, sócias, passando à segunda administração (figura 13). Um dos atuais proprietários é do ramo da gastronomia, foi dono de churrascaria e de uma galeteria e pizzaria. Como parte do acordo de transição, a antiga *chef* de cozinha permaneceu no restaurante, liderando a cozinha. Além dela, outra cozinheira e um garçom, este com 18 anos de casa, permaneceram. A transferência de *know-how*, através das contratações, foi fundamental para dar prosseguimento ao negócio (entrevistado O, masculino, aprox. 35 anos; BIER GARTEN, 2012).

Há um ano, foi inaugurada a primeira filial, no bairro Mont'Serrat, em Porto Alegre. Este estabelecimento não foi citado nas *fontes de informação*, mas o incluímos na amostra por seguir a mesma tendência da matriz. Segundo um funcionário, o restaurante não é *tipicamente alemão*, mas uma casa com algumas especialidades alemãs, pois é especializado em filés (entrevistado O masculino, aprox. 35 anos).

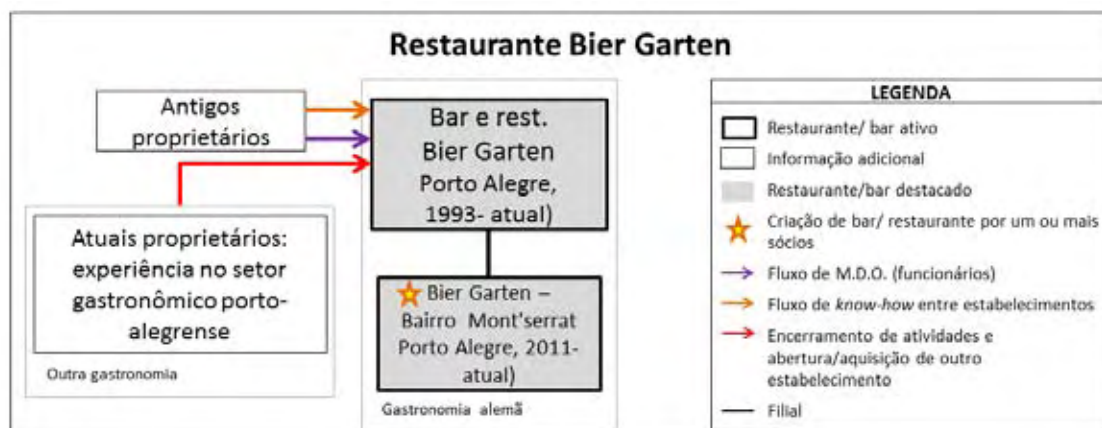


Figura 13: Representação da trajetória temporal do restaurante Bier Garten

4.3.6 Restaurantes Schullas e Schullas Kleines Haus

O proprietário do Restaurante Schullas está envolvido com o setor de bares e restaurantes desde os 14 anos de idade. Em Porto Alegre, foi proprietário de boates e restaurantes especializados em cozinha internacional. Trabalhou com cozinha alemã no restaurante Schnapshaus, e posteriormente inaugurou o Restaurante Max und Moritz. Com a saída de um sócio e a mudança de endereço, alterou o nome do restaurante para Schullas. Inaugurado em 1994, o restaurante incorporou pratos tanto

da cozinha alemã quanto da cozinha internacional³². Inspirado na tradição dos bares alemães, que o proprietário frequentava, quando jovem, o restaurante serve tanto petiscos quanto refeições. A maior parte do público está na faixa dos 40 anos (entrevistados C, masculino, 73 anos; D, masculino, 58 anos e P, masculino, 40 anos).

O filho do proprietário do Schullas, juntamente com um sócio, abriu seu próprio restaurante, chamado Schullas Kleines Haus (também conhecido como Schullinhas), onde predomina público mais jovem. O cardápio deste segundo restaurante foi montado com base em duas influências principais. A primeira foi do Restaurante Rock's, famoso por seus filés. O Schullinhas foi inaugurado no mesmo ponto onde, antigamente, funcionava este restaurante e incorporou ao seu cardápio alguns pratos. Hoje, está instalado em outro prédio, no mesmo bairro. A segunda influência foi o próprio Schullas, que, além do nome, do estilo de ambiente e decoração e da fama, cedeu dois empregados (uma cozinheira e um garçom), que casualmente haviam sido funcionários do antigo Rock's. O cardápio conjuga influências destes dois restaurantes (entrevistados C, masculino, 73 anos e P, masculino, 40 anos).

Antes de inaugurar seu próprio restaurante, em 2007, o filho trabalhou com o pai no Max und Moritz, e em restaurantes de Londres e Maceió (figura 14). Ao contrário do pai, o filho passou por cursos de formação em gastronomia.

³² A cozinha internacional deriva da *grande cuisine* do século XX. Mais do que uma coletânea de receitas de diversas partes do mundo, é um conjunto de técnicas e princípios que permite a adaptação às possibilidades regionais (FRANCO, 2006). Os hotéis de luxo do final do século XIX, instalados em várias cidades europeias, eram famosos por sua cozinha requintada, equipada para servir receitas clássicas de diversos países. Foi nestes hotéis que nasceu a vertente da cozinha internacional, na moda até a década de 1980 (FREIXA; CHAVES, 2008).

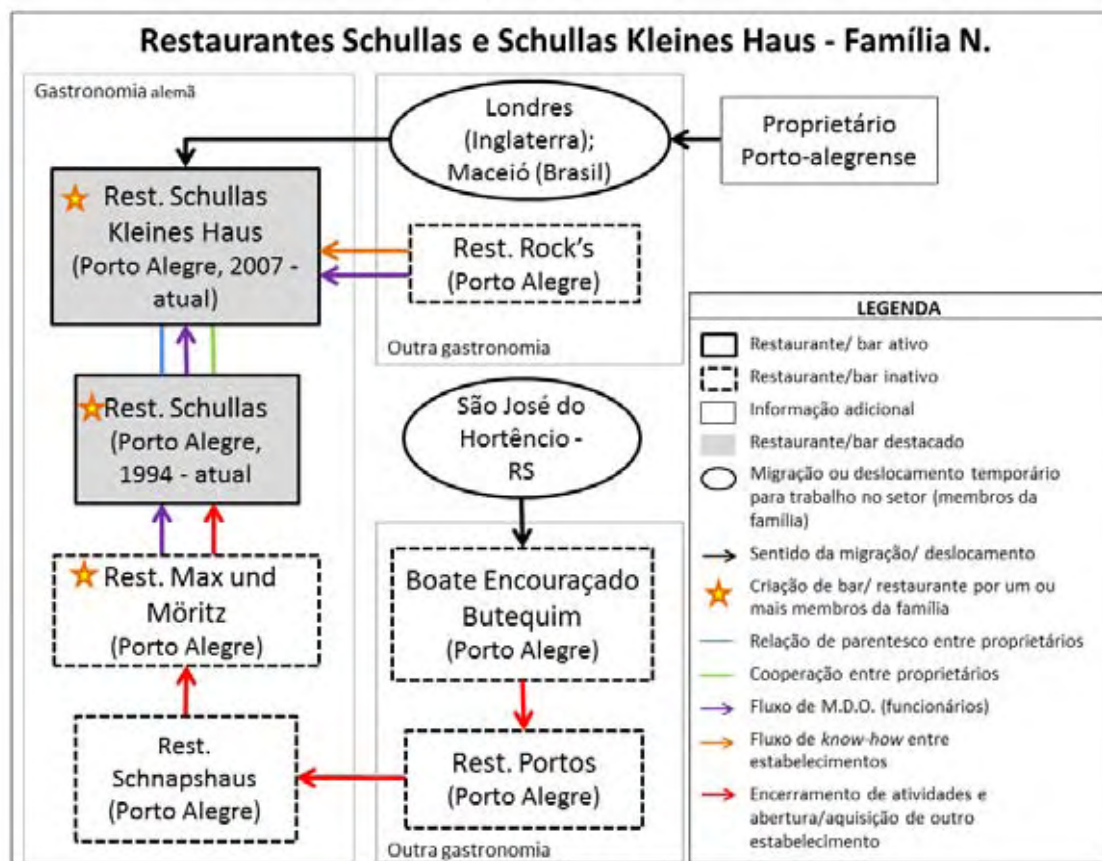


Figura 14: Representação do envolvimento temporal e espacial da família N. com empreendimentos do setor gastronômico

4.3.7 Bar e restaurante Das Kleine

O bar e restaurante Das Kleine foi criado em 1998 (figura 15). A proposta do proprietário é resgatar o estilo dos antigos bares da cidade, principalmente dos estabelecimentos da primeira metade do século XX (Bar Chopp), frequentados em grande parte por alemães e descendentes de alemães. A decoração do restaurante incorpora objetos náuticos e referências à Alemanha. O proprietário foi mergulhador amador, trabalhou como pescador profissional e foi sócio em um bar em Garopaba – SC. (entrevistado D, masculino, 58 anos).

O estabelecimento atende ao meio-dia, com *buffet*, e à noite, com pratos *à la carte*, principalmente petiscos e acompanhamentos para o chope. O bar e restaurante é frequentado por uma clientela fiel. O modo praticamente caseiro de preparo da comida, o reduzido número de funcionárias (duas) e o atendimento personalizado aos

clientes conferem características bastante particulares à casa. Neste caso, não reconhecemos o trabalho familiar como sustentáculo no negócio.

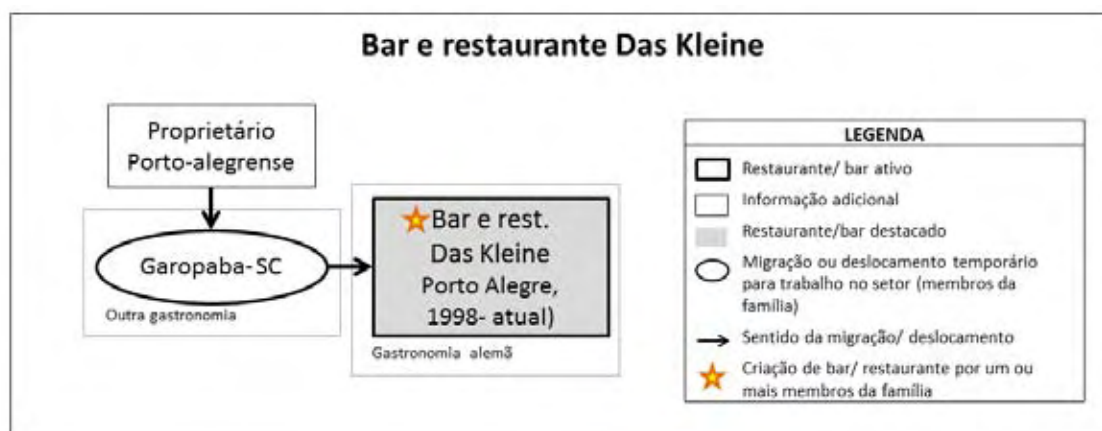


Figura 15: Representação da trajetória do proprietário do restaurante Das Kleine

4.3.8 Restaurante Tirol

O restaurante Tirol foi criado em 1987, no Bairro Menino Deus, por três sócios. Um deles foi gerente do Prinz e possuía o *know-how* necessário para dar suporte ao empreendimento. No começo, eram servidos apenas três pratos: *Rahmschnitzel*, filé recheado e sanduíche aberto. Em 1992, o cardápio foi ampliado e a casa se especializou em filés grelhados, além de passar ao controle de uma das famílias (TIROL, 2012).

Em 2008, foi inaugurada a primeira filial, localizada no Bairro Sarandi, no *shopping* Boulevard Strip Center. Este restaurante, citado uma única vez pelas *fontes de informação*, oferece atendimento diversificado: *fast food* na praça de alimentação, *à la carte* na parte interna e local para eventos (TIROL, 2012).

No mesmo ano, 2008, foi instalado o sistema de franquias, através da proposta Tirol Unique³³, que tem como objetivo atender praças de alimentação de *shoppings centers* (figura 16). Com localização atípica para estabelecimentos de comida alemã, as cinco lojas franqueadas Tirol Unique, todas na capital gaúcha, seguem a tendência já presente em diversas redes nacionais e internacionais de alimentação étnica. Ou seja, através da combinação do sistema *franchising*, do *fast food* e da localização em

³³ “Unique” é francês. Há uma intenção no modo como as palavras são usadas. Elas também compõem a experiência do comer.

shopping centers, tem inserção em espaços com grande volume de circulação de pessoas e capitais, podendo comercializar alimentos “étnicos” em larga escala e com grandes possibilidades de expansão territorial. Por enquanto, as lojas franqueadas pertencem à família: somente a partir da 11ª unidade os empreendimentos serão vendidos para terceiros (TIROL, 2012).

Segundo um entrevistado (S, masculino, 23 anos), as lojas são de propriedade dos irmãos, e cada um administra as suas de modo autônomo, realizando-se reuniões mensais para debater problemas comuns. A maior dificuldade em criar a rede de franquias está na ausência de um centro unificado de beneficiamento dos alimentos. Esta carência dificulta a padronização do produto final oferecido ao cliente, embora os cardápios e os valores sejam os mesmos. Os fornecedores de matéria-prima também são diferentes, o que pode significar pequenas alterações nos produtos. A rede ainda não possui a estrutura técnica necessária para uma significativa expansão territorial, limitando-se à capital.

A padronização das receitas é garantida graças às fichas técnicas produzidas por uma empresa de consultoria terceirizada. Entre as orientações, está o modo de preparo dos molhos e preparação das carnes. A empresa faz visitas semanais às lojas, atribuindo pontuações e detectando deficiências.

Os cinco irmãos fazem parte da mesma rede, mas cada um tem seus próprios negócios. O pagamento de *royalties* se dá ao idealizador da proposta de *fast food*, um dos irmãos. A padronização dos Uniques inclui o *layout* das lojas, os uniformes dos funcionários, os cardápios, os valores e a forma de atendimento e preparo dos alimentos, o que é alcançado através de diversos cursos de formação oferecidos pela empresa de consultoria.

O sistema de franquias e operacionalização do *fast food* confere especificidades ao Tirol, quando comparado aos demais restaurantes alemães de Porto Alegre. Além disso, pode-se perceber que a lógica de gerenciamento é empresarial, o que torna o processo mais impessoal e burocrático. Há, por exemplo, um SAC, serviço de atendimento ao consumidor, inédito nos outros estabelecimentos.

As franquias não são identificadas pelas *fontes de informação* como restaurantes alemães. No caso da filial Tirol Strip Center, há uma indicação no

indivíduos. O fluxo de pessoas, mercadorias e informação flui através de redes, cujos restaurantes são os pontos ou zonas.

A trajetória familiar, em alguns casos, não pode ser dissociada do restaurante. Ele não estrutura apenas a rotina individual: estrutura também a vida familiar, pois, com frequência, mais de um membro da mesma família é envolvido no negócio. O negócio tanto provê o sustento, às vezes por duas ou mais gerações, como canaliza energia, trabalho, recursos e sonhos da família. A construção da identidade, articulada por uma trajetória de vida e de um saber-fazer, é perpassada pelo trabalho em prol do restaurante, como registrado na fala a seguir:

Então a minha casa, eu te diria assim... eu ao menos sinto dessa forma. A minha casa ela tem identidade. O meu restaurante, ele tem espírito. Ele não é somente um lugar que comercializa comida. Eu acho que ele tem que ter identidade própria, o restaurante em si. Tu chegas nele, tu tens que sentir ele, não é uma coisa fria, não é [só] cadeiras, talheres. Não, eu acho que tem que ter mais do que isso. E eu, no meu restaurante, eu consigo identificar isso. Nele, e em muitos outros que eu vou. Enfim, eu consigo identificar isso. Não é somente um lugar pra tu te alimentares. Então eu gosto pessoalmente disso que faço, dessa atividade (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos).

A importância do restaurante é tão saliente que, além de representar uma imbricação com a família (e a cozinha doméstica), corresponde também a uma personificação própria, uma identidade, um “lugar” que precisa ser acolhedor e familiar. Elementos que o diferenciam dentre os demais do ramo, afinal o *restaurante tem espírito* (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos).

**CAPÍTULO V. A ATUAL EXPERIÊNCIA COM A COMIDA ALEMÃ EM
PORTO ALEGRE**



Os restaurantes apresentam diferentes estratégias frente ao consumidor. Diferenciar-se é uma forma de concorrer com outros restaurantes alemães e também com os demais da cidade. As diferenciações incluem desde aspectos mais banais, como localização e a opção de estacionamento, até itens mais substanciais, como atendimento e os alimentos servidos. A construção da imagem dos estabelecimentos para o mercado se pauta em diferentes aspectos, entre eles a afirmação da identificação étnica e a possibilidade de se viver uma experiência do comer prazerosa no estabelecimento.

Entre proprietários, o fato de lidar com a cultura alemã pode apresentar significados que extrapolam a esfera empresarial. Já os clientes, principalmente aqueles que não possuem origem alemã ou que não procuram realçá-la, tem um perfil mais próximo ao consumidor que transita por uma gama de estabelecimentos, desfrutando de uma diversidade de sabores, inclusive étnicos, que a grande cidade oferece.

Consideramos que a experiência do comer envolve todos os sentidos e, além deles, aciona as informações de que dispomos sobre a comida, pois elas modificam o modo de comer e pensar a comida³⁴. As informações não estão contidas no alimento em si, mas na cultura, que o ressignifica. A experiência do comer, portanto, envolve a comida, mas vai além, incluindo, por exemplo, a história dos pratos, dos restaurantes, de seus proprietários e famílias.

Neste capítulo, abordaremos a origem dos proprietários e dos clientes, os dilemas de empresas com organização familiar e a relação entre público e privado contida na comida étnica comercializada. Aproximando-nos mais da experiência do comer, observamos a origem dos ingredientes utilizados nas cozinhas. A maioria dos produtos é adquirida de grandes indústrias alimentícias, mas há também ingredientes,

³⁴ A Virada Cultural de São Paulo, em maio de 2012, organizou um evento de alta gastronomia no Minhocão, convidando chefes consagrados para servir pratos a preços simbólicos. A intenção era distribuir 500 porções da galinhada de Alex Atala, por exemplo, mas, superando todas as expectativas, cerca de cinco mil pessoas compareceram, causando enorme confusão e a espera de até 6 horas na fila (ARAÚJO, 2012). Não fosse a informação de que a comida seria produzida pelos mais renomados chefes de São Paulo, haveria tamanho interesse da população? Outro exemplo é a hóstia: o pão ázimo converte-se (transubstancia-se), por intermédio da religião, no corpo de Jesus Cristo. Sua ingestão, permitida apenas para os que já passaram pela 1ª comunhão, faz parte de um ritual sagrado.

marcadores da especificidade alemã, cuja procedência e jeito de fazer são observados com rigor. O cardápio, os ambientes e a decoração do restaurante também são objeto de análise. A alimentação, principalmente noturna, alia o prazer à satisfação de uma necessidade básica. O ambiente pauta onde se dará o consumo da comida, marcador maior da refeição e o que motiva o encontro, a conversa e o desfrute em conjunto da refeição.

5.1 Ajudar e trabalhar

Na trajetória dos restaurantes, a família representa o tempo. A família efetua um deslocamento no tempo, que se representa também como um percurso no espaço e na sociedade. O restaurante viabiliza e materializa a ascensão social da família, mas é em grande parte o trabalho familiar que estrutura e permite a reprodução do restaurante. A passagem do tempo inflige mudanças na relação família-negócio, como a sucessão geracional, momento crítico para as empresas familiares.

Em muitos dos casos analisados, a família está profundamente envolvida com o restaurante e a continuidade do negócio, o que pode caracterizar uma empresa familiar. Segundo Donnelley (1976 *apud* ROSSATO NETO; CAVEDON, 2004, p. 2) a empresa familiar é aquela “perfeitamente identificada com uma família, pelo menos, há duas gerações e quando essa ligação resulta numa influência recíproca na política geral da firma e nos interesses e objetivos da família”. Já o conceito cunhado por Leone (1991 *apud* ROSSATO NETO; CAVEDON, 2004, p. 3) não considera necessária a presença da segunda geração na empresa. As características elencadas pelo autor são: “iniciadas por um membro da família; membros da família participante da propriedade e/ou da direção; valores institucionais se identificando com um sobrenome de família ou com a figura do fundador; sucessão ligada ao fator hereditário”.

Considerando que alguns restaurantes aproximam-se desta estrutura, discutiremos o modo como os membros de algumas famílias se envolvem com o empreendimento e como o trabalho é dividido. Algumas vezes, a distribuição de tarefas condiz com a divisão dos papéis historicamente atribuídos segundo o gênero, principalmente nos negócios mais antigos e tradicionais, sendo as mulheres excluídas dos negócios ou designadas a papéis menores (CAPELÃO, 2000). Também chama

atenção a distribuição de tarefas de acordo com a idade e a hierarquia familiar. Há aí uma sutil diferença entre *trabalho* e *ajuda*, e que pode dizer muito sobre o futuro do negócio.

Percebemos que, em alguns estabelecimentos, os fundadores lideram a tomada de decisões e os filhos, quando permanecem ligados ao negócio, mesmo adultos, *ajudam* os pais. Esta configuração é, aparentemente, aceita por ambos os lados, mas também produz insegurança e preocupação quanto à sucessão. Devido aos problemas enfrentados na transmissão de poder, patrimônio e conhecimento entre membros de uma mesma família, a sucessão é um dos maiores responsáveis pela baixa expectativa de vida de empresas familiares³⁵.

Conforme constatado nas entrevistas, diversos donos dos restaurantes iniciaram a carreira como trabalhadores em diferentes funções, somando conhecimento empírico adquirido no âmbito doméstico e durante experiências de trabalho e viagens. Com tempo e dedicação, foram aos poucos construindo o próprio patrimônio e melhorando a condição de vida. O trabalho foi o meio que possibilitou, para alguns, sair do interior do Rio Grande do Sul e morar na capital, superar a situação de pobreza e conquistar uma situação confortável, inseridos na expansão urbana da cidade. Por estes e outros motivos, o restaurante é um símbolo da determinação e da vitória pessoal e familiar sobre as adversidades. O restaurante não é apenas uma fonte de renda, mas um lugar onde se vive e do qual se cuida com dedicação.

Com o passar dos anos, começa a crescer a preocupação com a sucessão no restaurante. Alguns proprietários receiam que o restaurante entre em crise ou feche as portas após seu afastamento, o que é ainda mais complicado nos estabelecimentos em que não há candidato à sucessão. Além deste temor, há um forte apego à rotina de trabalho e ao lugar (“quando a gente tem amor nas coisas, a gente tem que continuar” (entrevistado E, feminino, 73 anos)), fazendo com que muitos proprietários continuem ativos após os 70 anos de idade.

³⁵ Segundo Lethbridge (2005), dados dos consultores de negócios familiares Joseph Astrachan e John Ward indicam que, de cada 100 empresas familiares, 34 chegam à segunda geração, 12 chegam à terceira geração e três atingem a quarta geração.

Há casos em que os filhos se dedicam a outras áreas, trabalham e, quando possível, realizam no restaurante uma segunda – e mais leve - jornada de trabalho. Há também situações em que, apesar da principal ocupação dos herdeiros ser a empresa familiar, as tarefas de maior responsabilidade continuam sendo de competência dos patriarcas. Quando esta relação se prolonga indefinidamente, sem que a sucessão seja planejada, pode comprometer a continuidade do empreendimento após aposentadoria ou falecimento do fundador.

Percebemos que, em quatro casos, os pais tendem a poupar os filhos de determinadas tarefas, e os filhos se resguardam de assumi-las. Aqui talvez fique claro que, na lógica familiar, os pais *trabalham* e os filhos *ajudam*: são territorialidades específicas da vida familiar. As responsabilidades são pensadas e assumidas de modo diferente por cada um dos envolvidos, e os filhos têm um papel de menor protagonismo, mesmo em tarefas mais desgastantes para idosos, como cozinhar, fazer compras no CEASA, lidar com pagamentos, bancos e fornecedores.

Trata-se de relações de poder vividas no âmbito familiar e que se materializam no local de trabalho: a transição geracional significa, acima de tudo, dividir ou entregar o controle aos familiares, mas também sujeitar-se a mudanças que podem, inclusive, comprometer a fonte de renda da família. Com a sucessão geracional, a reprodução social (continuidade da família no ramo, do saber-fazer e das características do restaurante) e econômica (o restaurante como fonte de renda da família) fica ameaçada, principalmente quando os filhos não possuem experiência nos diferentes setores do restaurante ³⁶.

A entrada do herdeiro nos negócios inicia uma fase de aprendizado, que pode culminar na sucessão bem-sucedida. Mas o aprendizado também pode ficar restrito a algumas tarefas, a *ajudar*, e não preparar o sucessor para o momento de transição. Aí, mesmo com idade avançada e situação econômica confortável, muitos proprietários continuam trabalhando, procurando manter a vitalidade e o patrimônio valorizado (entre eles a marca, a boa fama e a clientela).

³⁶ O trabalho na cozinha é um dos menos prestigiado. Ainda que alguns sucessores tenham interesse por gastronomia – e até mesmo formação específica, o trabalho rotineiro e monótono afugenta. As atividades preferidas são atender no caixa e organizar as reservas dos clientes.

Nas empresas familiares, há que se considerar também a questão pessoal, de não haver interesse dos herdeiros pela continuidade da empresa. Neste caso, o sonho pessoal do fundador pode não corresponder aos desejos e ambições pessoais da segunda geração (LODI, 1994 *apud* ROSSATO NETO; CAVEDON, 2004). O restaurante, por exemplo, devido à história de vida dos fundadores, pode ter mais significado para eles do que para a geração dos sucessores. A própria comida alemã pode ter menos sentido de identidade para esta geração, que nasceu ou cresceu na cidade, do que teve para os pais e avós, nascidos no campo. O problema de sucessão geracional em empresas familiares parece ser uma tendência comum a diversos segmentos empresariais e não uma particularidade dos restaurantes alemães.

Ser trabalhador, para muitos teuto-brasileiros, é uma qualidade moral das mais importantes. O trabalho valoriza o indivíduo e justifica a acumulação econômica, além de conferir uma função social ao sujeito. Mas, curiosamente, foram ausentes as declarações de censura dos pais a respeito do envolvimento, ou *ajuda*, dos filhos. Em ambas as gerações, o discurso do trabalho está presente, mas na segunda geração, em alguns casos, o discurso se sobrepõe à prática, uma vez que não há necessidade iminente de garantir o próprio sustento.

5.2 A origem dos proprietários

A história dos restaurantes étnicos se confunde, algumas vezes, com a trajetória espacial de famílias e indivíduos. Outras vezes, a estrutura de empresa familiar não fica explícita, tampouco a origem étnica dos proprietários.

Nos casos que trabalhamos, observamos que os proprietários, ou fundadores dos restaurantes alemães possuem uma origem comum: a maior parte é originária do interior do estado do Rio Grande do Sul. As cidades de origem dos indivíduos localizam-se preferencialmente na escarpa do Planalto Meridional e na metade Norte do estado, na região identificada como colônia, com seu duplo pertencimento germânico e brasileiro/gaúcho (quadro 4 e figura 17). Algumas vezes, foram as dificuldades enfrentadas no espaço rural que motivaram a migração para os centros urbanos, caracterizando uma situação de êxodo do indivíduo e, com frequência, de mais membros da família, replicando a trajetória dos migrantes saídos da Europa.

Na cidade, as relações intra-familiares e sociais podem ser mantidas e cultivadas, criando uma rede de ajuda mútua entre aqueles que permaneceram no campo e os que migraram. Segundo Oliven (1985), em cidades latino-americanas, a rede familiar continua desempenhando importantes funções tanto para imigrantes como para não-imigrantes. Entre as funções estaria o empréstimo de dinheiro em momentos de crise, a indicação para cargos e empregos, o apoio nos momentos de perdas e aos desprotegidos e a ajuda mútua na construção de casas. O auxílio dentro da rede de relações parentais deixaria subentendido que, num momento de necessidade, o auxiliado saberia retribuir aos que lhe prestaram ajuda, prezando e mantendo suas relações. As relações com a comunidade também se constroem a partir da família em casamentos endógenos, frequência a clubes, escolas e outros espaços de socialização, inclusive restaurantes.

Quadro 4: Origem e identidade étnica de maior referência para proprietários de restaurante alemães em Porto Alegre

ESTABELECIMENTO	Origem dos atuais proprietários (ou antecessores e fundadores)	Identidade étnica de maior referência para os atuais proprietários
Prinz	Alemanha e Ucrânia (fundadores) /Porto Alegre	Alemã
Chopp Stübel Baumbach Ratskeller Schullas Steinhaus	COLÔNIAS ALEMÃS*: Arroio do Meio – RS Nova Petrópolis – RS Rolante – RS Santa Mª do Herval - RS São José do Hortêncio – RS	Alemã
Das Kleine Schullas Kleines Haus	Porto Alegre – RS	Alemã
Bier Stube	COLÔNIA ITALIANA*: Veranópolis – RS	Italiana
Tirol (2) Tirol Unique (5) Bier Garten (2)	Origem desconhecida	Desconhecida
* identificação da colonização dos municípios de acordo com Brum Neto (2012).		

Fonte: trabalho de campo.

A rede de relações, em nosso caso, incluiu a inserção no mercado de trabalho e a profissionalização. No Brasil, o setor gastronômico não exige formação específica. Para aqueles que chegavam à RMPA sem formação, o trabalho no setor constituiu uma alternativa. A inserção de algum membro da família no ramo era uma forma de outros

serem indicados para trabalhar. E, uma vez conquistado o próprio negócio, como no caso do Ratskeller e do Baumbach, outras pessoas do núcleo familiar se beneficiaram, trabalhando e aprendendo com os parentes.

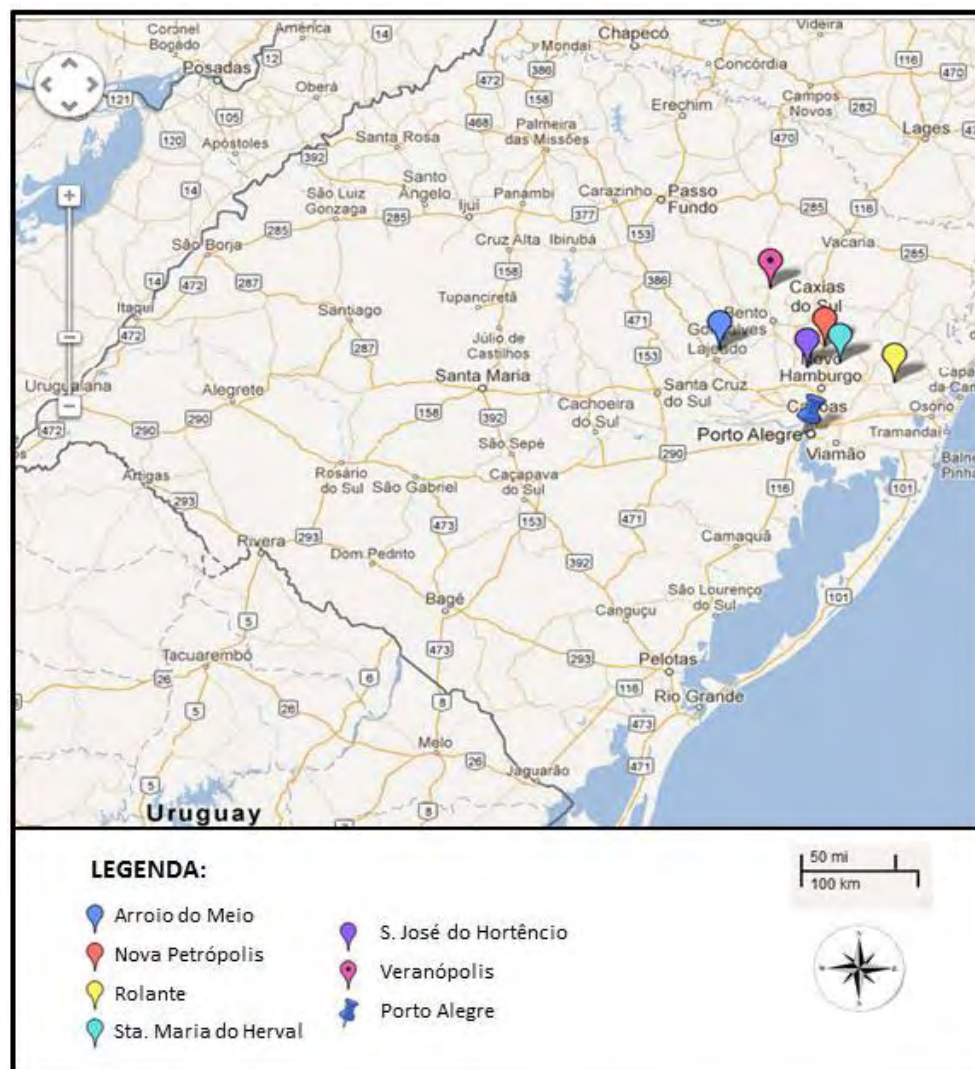


Figura 17: Localização das cidades de origem dos fundadores e proprietários dos restaurantes alemães de Porto Alegre

Base cartográfica *Google Maps*. Disponível em: <<https://maps.google.com.br/>>. Acesso em out. 2012.

Em geral, as habilidades necessárias para o trabalho não foram conquistadas através de formação específica em gastronomia, mas alcançadas por meio do trabalho, iniciando-se em funções básicas e ascendendo a outros postos. Além das relações de trabalho formais e não formais, a família também desempenha um papel fundamental nesta empreitada, possibilitando o aprendizado da profissão e a consolidação do saber tácito por meio da convivência e do trabalho familiar intergeracional.

Demichei (2009) estudou a migração de jovens que deixam o interior do Rio Grande do Sul para trabalhar em churrascarias, em grandes centros no Brasil e no exterior. Segundo o autor, as churrascarias, pertencentes a parentes, amigos ou conhecidos destes jovens e de suas famílias, constituem uma perspectiva de acolhimento para os imigrantes. As redes de mobilidade social estão ligadas a um conjunto de relações interpessoais entre sujeitos, como parentesco, amizade e poder. Essas relações facilitam o processo migratório, mas também comportam constrangimentos, regras e normas, pois se fazem presente e interferem nas relações de trabalho (DEMICHEI, 2009).

Os teuto-brasileiros envolvidos com a culinária alemã são, com poucas exceções, nascidos nas colônias. Não são os imigrantes que se fixaram nas cidades, profissionais qualificados na Alemanha, e que ingressaram no mercado formal porto-alegrense, como os relatados por Gans (2004). São descendentes dos imigrantes que se fixaram no interior do estado, e, por circunstâncias diversas, trocaram os ofícios do campo pelos da cidade. Na reterritorialização, os descendentes de europeus, no Sul do Brasil, reproduzem identidades, ritmos, diferenças, identidades, territórios, [...] “reproduzem traços comuns e heterogeneidades que, ao mesmo tempo, estão na base da apropriação e produção dos novos territórios” (SAQUET, 2009, p. 88).

A migração não é um processo que dura apenas a transumância dos imigrantes, é reproduzido pelas gerações subsequentes, na construção da história dos sujeitos. Os elementos para esta elaboração são fornecidos pela história oral familiar, e também pela narrativa historiográfica da imigração. Woortmann (2000) destaca que a memória genealógica dos teuto-brasileiros alcança apenas aqueles que atravessaram o Atlântico, não incluindo aqueles que ficaram na Alemanha. No Brasil, alguns imigrantes eram desbravadores, engajados no começo de uma nova vida, na saga do desbravamento, trabalho duro, enriquecimento e êxito (WOORTMANN, 2000).

A Alemanha, como disse, é hoje apenas um lugar mais ou menos vago que foi se perdendo nas brumas do esquecimento. Os colonos sabem que seus ancestrais vieram “de lá”, *von drüben*, mas “lá” é apenas um lugar onde “se fazia diferente”; se falava, se vivia de modo diferente. Esse esquecimento é construtivo da nova identidade no novo mundo: *Deutscher*, isto é, teuto-brasileiro. Ser *Deutscher*, na concepção desses colonos é ser de origem alemã, quando se contrastam aos luso-brasileiros ou aos “gringos” (italo-brasileiros),

em relação aos quais se consideram superiores quanto à ética de trabalho. Mas é ser também rural, simples, ingênuo e pouco familiarizado com as coisas do mundo urbano. Por outro lado, *Deutscher* não se confunde com *Deutschländer*, “alemão da Alemanha”, isto é, estrangeiro, mais “outro” em algumas circunstâncias (porque identidades são sempre conjunturais) que os “gringos” (WOORTMANN, 2000, p. 217).

Limitados nos seus deslocamentos físicos, alguns sujeitos re/constroem suas identidades étnicas baseados em representações da Alemanha transmitidas pelas narrativas familiares e oficiais, podendo valer-se da narrativa historiográfica da imigração e da memória – na qual estão incluídas a língua e a cozinha. Na construção da identidade dos descendentes de alemães e italianos, o mito da origem comum “faz parte de um processo de valorização de identidades ressentidas em um contexto em que a origem vem sendo ressignificada sob um processo de positivação” (VENDRUSCULO, 2009, p. 104). O mito civilizador também é reivindicado como sinal distintivo da identidade dos imigrantes.

O mito civilizador é construído a partir da significação da chegada dos imigrantes italianos e alemães como desbravadores e povoadores das terras produtivas do Rio Grande do Sul, as quais não eram aproveitadas pelos então habitantes locais. [...] Esta reivindicação distingue os colonos europeus, não ibéricos, dos outros grupos que eram proprietários de terras, representados pelo termo gaúcho ou brasileiro. Assim, os imigrantes vieram ao Brasil para ocupar os espaços vazios (VENDRUSCULO, 2009, p. 107-8).

Os mitos fazem parte do exercício de elaboração do passado para construção do presente e do futuro. Em diversas narrativas, os imigrantes são apresentados como desbravadores e heróis, que, com grande sofrimento e muito trabalho, produziram uma civilização próspera, material e ideologicamente diferenciada, superando uma série de obstáculos.

A imigração produziu uma crescente ruptura entre os que permaneceram e os que partiram. As gerações sucessoras perderam quase por completo os referenciais e vínculos europeus, até mesmo aqueles mantidos via correspondência, como as cartas trocadas entre mulheres alemãs nos anos subsequentes à travessia do Atlântico (GIERUS, 2006). Um dos entrevistados também destaca que a noção de Alemanha de muitos teuto-brasileiros é de um ou dois séculos atrás.

E mais, aquelas pessoas todas que, e é uma coisa muito interessante de se verificar isso, vieram pro Brasil, os imigrantes como os meus bisavós, lá em mil oitocentos e caqueirada, vieram com uma noção de uma Alemanha que não tem nada a ver hoje, nem a língua. E essas pessoas ficaram aí, sem contato com a Alemanha original. E enfim, então eles perderam o desenvolvimento de lá, o vínculo deles, se tu vai, entra aqui na colônia, pega algumas pessoas, o vínculo deles é com a, com a... eles veem a Alemanha, apesar de ter nascido aqui na segunda, terceira geração, o olhar deles da Alemanha é a Alemanha do século passado, retrasado (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos).

As dificuldades de comunicação e transporte afrouxaram as relações entre a Alemanha e as colônias, aprofundando o movimento de des-re-territorialização: movimento de perda e reconstrução de relações sociais, um refazer de territórios e territorialidades, na qual o *velho* é recriado no *novo* (SAQUET, 2003). Em Porto Alegre, as condições mais favoráveis para a manutenção do fluxo de pessoas, mercadorias e informações possibilitaram articulação um pouco maior com a Europa, substancial para o desenvolvimento e formação da própria cidade. O território pode ser identificado através das redes, do conjunto de lugares hierarquizados, ligados por itinerários, como o papel desempenhado por Porto Alegre, entreposto entre Europa e colônias (HAESBAERT, 2009).

Embora a atividade no setor gastronômico alemão nem sempre tenha culminado em visitas à Alemanha, com frequência estimulou o estudo e a pesquisa, que possibilitam a apropriação de nomenclaturas, receitas, estilos arquitetônico e decorativo comuns àquele país. Os proprietários, de modo geral, interessam-se pela Alemanha contemporânea, e, vivenciando-a, atualizam a ideia de Alemanha “esquecida”, narrada pelos imigrantes e seus descendentes, deslocando os referenciais utilizados para construção da identidade étnica teuto-brasileira. Reestabelecer fluxos com a Alemanha possibilita encontrar recursos que acentuem a etnicidade dos restaurantes, como enriquecer o cardápio e incrementar a decoração. Assim, a atual geração é capaz de recorrer a uma relação direta com a etnicidade alemã, por vezes contornando aquela recebida dos pais e demais familiares. No caso de dois entrevistados houve, por exemplo, a busca pelas origens, com o restabelecimento de laços familiares rompidos há muitas décadas e visitas recíprocas entre parentes no Brasil e na Alemanha. O movimento é dotado de significado, de expressividade, “isto é,

que tem um significado determinado para quem o constrói e/ou para quem dele usufrui” (HAESBAERT, 2009, P. 281).

A comida, e também o trabalho, contribuem para a expressão das fronteiras étnicas. Mesmo em uma sociedade global, na qual estas fronteiras sejam constantemente transpostas e enfraquecidas, a origem e a identidade continuam pautando determinadas ações. Os descendentes de imigrantes trabalham para que os resquícios da imigração não se esvaíam totalmente no tempo e no espaço. Neste sentido, ser proprietário de restaurante alemão pode significar mais do que ser empresário, pois a atividade, ao fortalecer a presença da cultura teuto-brasileira, adquire uma função social. A iconografia, que favorece a resistência frente à circulação e à mudança social, efetiva-se, por exemplo, quando o saber-fazer tradicional é preservado frente às inovações.

A atividade da culinária alemã adquire significado para os proprietários teuto-brasileiros ao torná-los capazes de reproduzir e estimular o consumo de alguns pratos típicos. O envolvimento do trabalho familiar no cotidiano do restaurante também é importante, assim como o espaço de convivência e as relações com os clientes:

Sabe, é uma família para mim. E é uma coisa bem seletiva, não que eu tenha procurado essa seleção. Os [clientes] que vêm, gostam, ficam (entrevistado D, masculino, 58 anos).

Mas enfim, o restaurante pra mim o que é? Meu meio de vida. Na verdade [...] um pouco mais que meio de vida, uma maneira de viver (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos).

Pensei: vou fazer um bar como os eu me lembro que frequentava (entrevistado C, masculino, 73 anos).

Há uma extensão ou mesmo uma imbricação do negócio com a vida pessoal, transformando-o em um projeto não só profissional, mas de vida, que exige dedicação, trabalho e determinação – valores que comumente são associados à “cultura alemã”.

5.3 Restaurantes alemães: entre o público e o privado

Com a integração dos imigrantes na sociedade receptora, a cozinha por eles produzida no âmbito doméstico extrapola a esfera do privado, tornando-se disponível (com alguma dose de modificação), a outros comensais através do comércio e das

festas típicas. Não apenas a cozinha doméstica é posta à mostra, como também os rituais de convivialidade e consumo. “Bem mais do que a palavra, a comida auxilia na intermediação entre culturas diferentes, abrindo os sistemas culinários a todas as formas de invenções, cruzamentos e contaminações” (MONTANARI, 2009, p. 11).

A cozinha é um elemento de distinção de um grupo étnico, mas também um meio de aceitação da cultura estrangeira, pois a incorporação da comida consumida pelo *outro* torna-nos mais parecidos com ele, considerando que aquilo que é ingerido passa a fazer parte do nosso corpo. Incorporar um alimento é, tanto no plano real quanto no plano simbólico, incorporar todas as suas propriedades ou parte delas: chegamos a ser o que comemos (FISCHLER, 1995). Ao comer a comida do outro, nos irmanamos a ele, pois simbolicamente absorvemos a mesma substância de que ele é feito. Montanari (2009, p. 11), em um exercício de comparação entre a cozinha e a linguagem, afirma que, exatamente como esta,

a cozinha contém e expressa a cultura de quem a pratica, é depositária das tradições e identidades de grupo. Constitui, assim, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de comunicação: não é apenas instrumento de identidade cultural, mas talvez seja o primeiro modo para entrar em contato com culturas diversas, já que consumir o alimento alheio parece mais fácil – mesmo que apenas na aparência - do que decodificar-lhe a língua.

O que é consumido pelos imigrantes e descendentes em suas casas pode ser muito diferente do que é encontrado nos restaurantes étnicos e festas típicas. A comida caseira (aqui entendida como a comida feita em casa, sem fins lucrativos) é preparada para um número reduzido de pessoas, das quais, teoricamente, se conhece os gostos alimentares de antemão. Não há obrigatoriedade de reprodução dos pratos, os deslizes culinários são percebidos com menor gravidade, assim como há menor rigor nas combinações e alteração de receitas. O imprevisto é comum e, muitas vezes, bem-vindo.

Nos restaurantes, cada prato necessita ser preparado rapidamente. O cardápio *à la carte* deve ser de fácil reprodução, os pratos devem manter um padrão de sabor, textura, quantidade, aspecto visual, ingredientes e tempo de preparo. Diversas técnicas culinárias são empregadas para garantir o funcionamento e a eficiência da cozinha. E, ainda que as receitas sejam de família ou que o restaurante conte com o

trabalho familiar, o modo de organizar o trabalho é distinto daquele que se utiliza em casa. Os pratos também devem ter aceitação: o que é considerado culturalmente comestível ou exótico e as preocupações médico-dietéticas influenciam as escolhas dos clientes, e precisam ser observadas pelos empresários. Além disto, *status*, exclusividade, preço e praticidade desempenham seu papel no ato decisório do consumidor.

No cardápio dos restaurantes étnicos estão incluídos pratos fortemente valorizados pelos imigrantes e seus descendentes, símbolos da identidade étnica e da imigração. Tais pratos são chamados por Fischler (1995) de *pratos-totem*: no que se refere à gastronomia, cumprem a função de âncoras da etnicidade. Mas a relação de consumo dos *pratos-totem* pode ser ambígua para o próprio grupo étnico. Menasche (2010) percebe que, entre jovens ítalo-gaúchos de uma comunidade no interior gaúcho, a polenta (farinha de milho cozida, geralmente salgada) é emblemática da condição de colono, e parece compartilhar o estigma associado à condição de agricultor e rural. A vida rural, e a polenta, são depreciadas em relação à cidade. Por outro lado, nas festividades alusivas à imigração italiana, a polenta “é apreciada como símbolo de um rural convertido numa tradição, valorizado” (MENASCHE, 2010, p. 213-4). Associada a percepções diferentes do rural, há movimentos contraditórios na valoração do *prato-totem*. Além disso, os *pratos-totem* têm diferentes papéis no cotidiano das famílias. Podem, por exemplo, estar mais presentes nas festas de celebração da identidade étnica do que no dia-dia.

Não são todos os alimentos com largo consumo entre os imigrantes que se tornam *totens* quando há apropriação ou, melhor, organização das tradições por parte do governo, do comércio, da indústria ou dos próprios imigrantes e descendentes. É o caso da banha de porco. Como subproduto da criação e abate de suínos, é tradicionalmente utilizada no espaço rural. Nas residências urbanas e restaurantes, praticamente desapareceu, sendo substituída por produtos industrializados (óleos e gorduras vegetais). A carne de lata, comum entre os descendentes de alemães, mas não apenas entre eles, foi uma técnica de conservação importante enquanto os refrigeradores, e mesmo a energia elétrica, eram inacessíveis, até a década de 1970. Nesta técnica, a carne suína frita é acondicionada em latas com gordura (*confit*). A

banha age como conservante, e preserva o alimento por muitos meses. Mesmo entre agricultores teuto-brasileiros que dispõem de geladeiras e *freezers* é possível encontrar a utilização desta técnica, mas não encontramos esse tipo de preparo em restaurantes ou festas típicas alemãs. Os embutidos (salsichas e congêneres) também surgiram como forma de conservação e melhor aproveitamento da carne dos animais abatidos, e permanecem associados à identidade alemã.

O conjunto de pratos típicos varia ao longo do tempo. Alguns deixam de ser consumidos nos restaurantes, dependendo das intenções do estabelecimento quanto ao público preferido e ao tipo de particularidades que o estabelecimento pretende destacar. É o caso do *Sülze* e do *Sauerbraten*. O consumo, que foi representativo no passado, é hoje insignificante.

Tem bastante prato alemão que os antigos que comiam. *Sülze*, aquela geleia de carne de porco. Não sai mais. Faz, fica dois dias, uma semana no frigidaire. Tem outros pratos também, como se diz, o coxão ele é azedo, *Sauerbraten*, isso antigamente se vendia, fazia duas três vezes por semana aquilo (entrevistado B, masculino, 71 anos).

Estes pratos eram, em grande parte, consumidos pelos clientes mais antigos, alemães e seus descendentes. Com o falecimento de alguns clientes e uma mudança no perfil do público, cada vez mais heterogêneo, o cardápio foi adaptado para atrair também os jovens e um mercado consumidor que não se restringe aos teuto-brasileiros. Alguns entrevistados opinam que a comida alemã pode ser algo bastante exótico: “é aqueles chucrute, joelho de porco, fica até mais para o lado asiático até do que de uma comida ocidental” (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos). Buscando estratégias que os tornem mais competitivos, os donos dos restaurantes acrescentam aos cardápios outros pratos, não só da culinária alemã.

Muitos proprietários guardam relações com a origem alemã e, algumas vezes, o restaurante serve pratos que eram consumidos em família. A origem alemã dos proprietários manifesta-se por diferentes modos, como o dialeto alemão, falado principalmente por pessoas mais velhas (“Eu tenho uma prima que mora ali perto da rodoviária. Então às vezes eu vou e a gente fala bastante em alemão” (entrevistado E, feminino, 73 anos)); a culinária praticada em casa, com destaque para as cucas; a

religião católica ou luterana e algumas orações e provérbios em alemão. Mas, ao romper o limite do privado, os pratos são objeto de consumo de um público diverso, atraído por diferentes motivos.

O perfil dos clientes indica que a origem alemã, entre eles, não é predominante. Hoje, frequentar um restaurante alemão pode ser uma forma de diversificar as opções de lazer: usufruindo da oferta que a cidade oferece, os clientes transitam por um circuito de estabelecimentos, conforme o desejo e conveniência, lembrando que, segundo Haesbaert (2009), a mobilidade é um instrumento de poder diferenciado, principalmente quando a liberdade do deslocamento e o acesso aos recursos são extremamente desiguais.

5.4 O perfil dos clientes

Com o objetivo de traçar um perfil geral dos frequentadores de restaurantes alemães de Porto Alegre, aplicamos 50 questionários a clientes noturnos e diurnos (almoço e jantar) de seis restaurantes alemães. Entre os clientes, há predomínio de pessoas com Educação Superior. No almoço, de um total de 37 clientes, 26 declararam possuir diploma e nove estavam cursando ou interromperam a graduação. Um informante interrompeu os estudos no Ensino Fundamental e outro, no Ensino Médio. Na ocasião do jantar, todos os entrevistados (13) informaram possuir diploma de Educação Superior, alguns com mestrado e doutorado. Algumas das profissões citadas foram: advogado, analista de sistemas, médico, estudante, contador, comerciante, empresário, engenheiro civil, professor universitário, vendedor, comerciário, corretor de imóveis, auxiliar de locação, aposentado, economista, consultor de vendas, professor, bancário, biólogo, vendedor de automóveis, veterinário e oficial de justiça. Muitas destas profissões têm como pré-requisito o diploma de Educação Superior, o que reflete no poder aquisitivo das famílias e no seu potencial de escolha sobre a oferta gastronômica da cidade. Alguns proprietários de restaurantes informaram ser o público predominante composto pelas classes A e B, embora existam estabelecimentos mais acessíveis a outras classes na nossa amostragem.

Segundo Toledo & Associados (2006 *apud* ANR, 2012), o percentual de refeições fora do lar por motivo de trabalho é inversamente proporcional à renda (89%

para a classe E e 66% para a classe A) e as classes que mais se destacam pelas refeições realizadas nos finais de semana, em momentos de lazer, são A, B e C (TOLEDO & ASSOCIADOS, 2006 *apud* ANR, 2012). Assim, o consumo de refeições fora do lar como forma de lazer estaria mais associado às classes mais favorecidas, enquanto o consumo por motivo de trabalho, às menos.

A atividade turística também é responsável pela atração de clientes. O fluxo de turistas em cidades como Canela e Gramado tem desdobres no consumo da capital. Os restaurantes recebem uma quantidade significativa de clientes por consequência de eventos diversos, na capital e no interior:

É períodos, tipo agora, final de ano vem bastante gente pelo fato do Natal em Gramado. Vem bastante gente para conhecer, do Leopoldina, de tênis, vem bastante gente. Feriadão, quando tem feira: Expointer, FIERGS. Quando tem essas coisas diferentes em Porto Alegre. Quando tem esses eventos mais diferenciados respinga alguma coisa (entrevistado T, masculino, aprox. 40 anos).

O público também é formado por estrangeiros e moradores de cidades de colonização alemã:

Pega americano, pega alemão. E na parte de São Leopoldo, Novo Hamburgo, Ivoti, aquele lado ali. A parte mais alemã. Dizem eles que não tem restaurantes bons para lá. Não tem restaurantes de comida alemã pra lá, eles acabam se deslocando para cá (entrevistado T, masculino, aprox. 40 anos).

Na amostra de 50 questionários, o público de maior expressão foi o proveniente da capital e da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) (quadro 5). A rede urbana torna possível a circulação e o consumo entre as cidades, sendo Porto Alegre a cabeça de uma área em crescente expansão demográfica e econômica, reflexo e condição de intensa divisão territorial do trabalho (CÔRREA, 2006).

Quadro 5: Cidades de origem dos clientes de restaurantes alemães

Cidade de origem dos clientes	Nº de clientes
ALMOÇO	
Porto Alegre	28
RMPA (Guaíba, São Leopoldo, Canoas, Gravataí e Cachoeirinha).	05
Morro Reuter – RS	01
Santo Ângelo – RS	01
Blumenau – SC	01
São Paulo – SP	01
JANTAR	
Porto Alegre	11
RMPA (São Gerônimo e Viamão)	02

Fonte: trabalho de campo.

Nos seis estabelecimentos em que aplicamos questionários, observa-se que os clientes apresentam diversidade quanto às origens étnicas: “A territorialidade é um fenômeno social que envolve indivíduos que fazem parte do mesmo grupo social e de grupos distintos” (SAQUET, 2009, p. 88). A ascendência alemã está presente, muitas vezes combinada com outras, mas não tem destaque. Do total de cinquenta, dezenove clientes identificam-se como de origem alemã, assim como também são dezenove os clientes de origem italiana, ainda que a origem não seja exclusivamente alemã ou italiana. A origem portuguesa foi citada por 18 clientes (figura 18). Na maioria dos casos, a origem informada é uma combinação da origem dos antepassados, algumas vezes de genealogia distante. Embora todos os entrevistados sejam brasileiros (um cliente declarou ter também cidadania alemã), no Rio Grande do Sul, é comum fazer-se distinção quando à origem étnica, principalmente quando se trata dos descendentes dos imigrantes europeus que colonizaram o estado nos séculos XIX e XX.

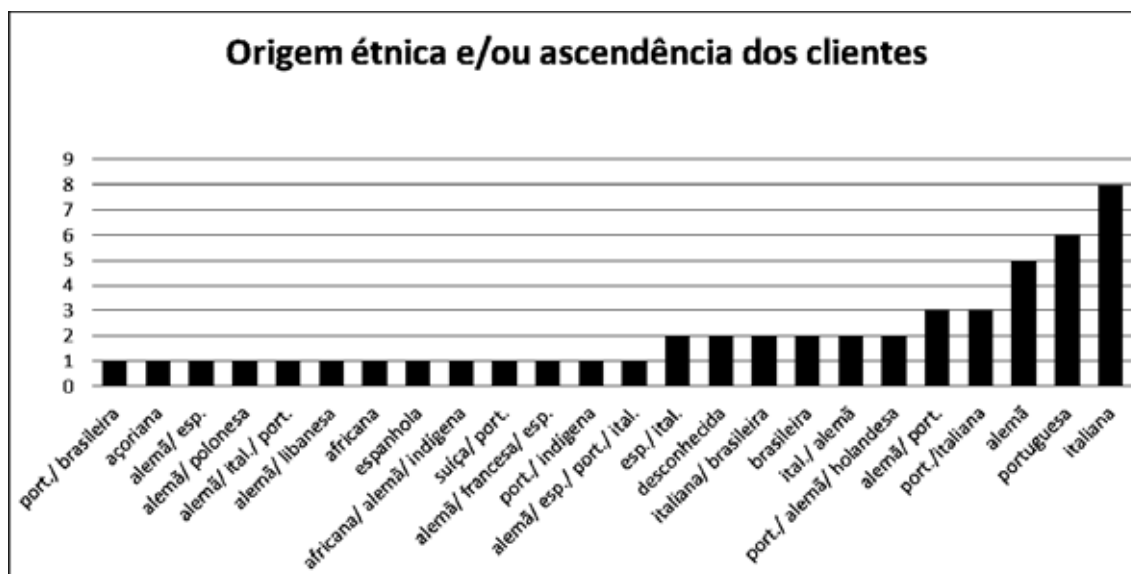


Figura 18: Origem étnica e/ou ascendência informada pelos clientes de restaurantes alemães

Se no passado os bares e restaurantes alemães eram bastante frequentados pela comunidade teuta, hoje o cenário mudou. As fronteiras étnicas, cada vez mais permeáveis, tornam o acesso à comida alemã uma questão de gosto e poder aquisitivo, e não apenas pertencimento étnico. O cliente, principalmente noturno, desfruta das possibilidades oferecidas pela grande cidade e transita por um amplo circuito de bares e restaurantes. O cosmopolitismo alimentar faz parte das suas escolhas e do seu estilo de vida urbano e moderno:

De noite eu saio para comer fora, eu não fico em casa, aí é para não fazer nada. Aí vou num barzinho, vou numa pizzaria, outro dia vou num restaurante. À noite, para mim, varia muito (cliente A, masculino, 53 anos).

Segundo Haesbaert (2009), o “território mínimo” pode advir da nossa própria corporeidade. Mais do que as formas concretas, são as relações sociais que funcionalizam e dão significado ao espaço. A vivência individual de múltiplos territórios é marcada por alguma liberdade em traçar os próprios territórios no interior da cidade. Dependendo da condição político-econômica e da “predisposição” cultural de cada indivíduo ou grupo, a multiplicidade pode se cruzar em uma infinidade de combinações. Mas, nas metrópoles, a multiterritorialidade nem sempre é efetiva. O movimento no interior do espaço urbano depende do contexto social, econômico,

político e cultural (HAESBAERT, 2009). No caso do comensal, frequentar diferentes restaurantes de comida étnica depende da sua flexibilidade e das “chaves culturais” usadas na interpretação dos sabores:

Frequento todos [os tipos de restaurantes étnicos]. Não tem restrição. Todas as etnias porque à noite pode ser japonês, pode ser italiano, pode ser alemão. Vou sempre mudando (cliente C, masculino, 38 anos).

Assim como frequentam restaurantes alemães, muitos clientes entrevistados frequentam restaurantes japoneses, libaneses, indianos, mexicanos, italianos, chineses, tailandeses, árabes, franceses e portugueses, botecos, praças de alimentação e churrascarias. A escolha entre eles, afirma um cliente, é uma questão simples:

Às vezes eu tô com vontade de comer comida alemã. É a mesma coisa que viajar: às vezes eu quero viajar pra França, às vezes para a Alemanha, depende (cliente F, masculino, 62 anos).

E, no caso da comida étnica, desde que o bolso não seja obstáculo, o cliente pode obter experiências gastronômicas diversificadas em uma mesma cidade. Segundo Haesbaert (2008, p. 352), quando, em escala individual, se vivencia múltiplos territórios ao mesmo tempo, constrói-se um território-rede de baixa intensidade. Os locais de parada constituem as zonas; e as linhas e os fluxos, a conexão entre as diferentes zonas. “Esse movimento significa possibilidades, acesso, abertura, mas também, ao mesmo tempo, significa grandes exclusões espaciais de vastas áreas e, assim, de mobilidade e relacionamento humano através da cidade”.

Lionello (2011) aplicou 612 questionários a clientes de 10 restaurantes porto-alegrenses e delineou as preferências dos clientes noturnos (tabela 2). Curiosamente, a culinária alemã foi a que encontrou menos entusiastas, enquanto a italiana é a preferida. O número de restaurantes italianos, conforme apuramos no Capítulo I, é muito superior ao de restaurantes alemães em Porto Alegre. As razões para esta diferença podem ser apenas sugeridas, uma vez que não estamos fazendo um exercício comparativo. Possíveis explicações podem ser encontradas ao se analisar as diferenças entre a internacionalização da cozinha alemã e italiana e também a

formação do gosto dos brasileiros enquanto experiência cultural coletiva e comunicada (MONTANARI, 2008).

Tabela 2: Especialidades preferidas pelos clientes noturnos de restaurantes porto-alegrenses

ESPECIALIDADE PREFERIDA	ABSOLUTO (n)	RELATIVO (%)
<i>Italiano</i>	122	19,9
<i>Variado</i>	92	15
<i>Oriental</i>	90	14,7
<i>Cozinha contemporânea</i>	88	14,4
<i>Peixes e frutos do mar</i>	67	10,9
<i>Carne/rodízio</i>	35	5,7
<i>Pizzaria</i>	31	5,1
<i>Carne</i>	30	4,9
<i>Outro</i>	24	3,9
<i>Brasileiro</i>	17	2,8
<i>Galeteria</i>	09	1,5
<i>Alemão</i>	07	1,1
<i>Total</i>	612	100

Fonte: Lionello (2011, p. 51).

Lionello (2011) destaca que, entre os clientes da sua amostra, curiosamente, a preferência por carnes é pequena, mesmo quando o churrasco é o prato mais popular entre os gaúchos. Como o autor sugere, o churrasco pode ser um prato de consumo feito preferencialmente em casa. Quando se come fora, há preferência por pratos diversos, inclusive exóticos (LIONELLO, 2011).

A oferta de bares e restaurantes atende não só a um público que precisa comer e beber fora porque não está em casa, durante o dia de trabalho, mas também àquele que vai para a rua para se alimentar em busca da satisfação de uma necessidade básica ou de uma experiência do comer diferenciada, que pode envolver comida étnica. Mas há também os clientes que preferem a segurança da comida com a qual estão familiarizados. Dizem eles: “Eu tenho um pouco de dificuldade de aceitar comidas diferentes. Eu até gosto, mas eu sou meio receoso” (cliente B, masculino, 23 anos). A preferência de outro cliente é pela comida cotidiana, o clássico prato com arroz, feijão, carne, batata frita, ovo e salada: “Eu sou muito do tradicional. Gosto muito de uma *à la minuta*” (cliente E, masculino, 38 anos).

Os clientes costumam identificar a marca étnica dos restaurantes, principalmente naqueles localizados fora das praças de alimentação e naqueles que servem cardápio *à la carte* à noite. Entre o público do almoço, nove clientes de um restaurante são unânimes ao considerá-lo como alemão, embora um deles faça a ressalva: “é mais alemão à noite”. Durante o jantar, no mesmo local, outro grupo de nove clientes também foi unânime ao classificar o restaurante como alemão. No caso das franquias em praças de alimentação, os 20 clientes são unânimes em não considerá-las como de comida alemã. Alguns identificam o restaurante como “comida brasileira”, “restaurante de carnes” e “*à la minuta*”, mas jamais alemão. Em outro restaurante, no almoço, nenhum cliente (total de oito) o considerou alemão, já no jantar, houve atribuição de dois (total de dois) informantes quanto à origem germânica. Outros quatro clientes noturnos também acreditavam serem os restaurantes representantes adequados da gastronomia alemã.

Embora a associação do restaurante com a identidade alemã seja frequente entre clientes, principalmente noturnos, ela não foi indicada como um fator determinante na escolha do restaurante. Os motivos citados como mais relevantes foram o atendimento, a praticidade, a qualidade da comida, a proximidade do trabalho, a localização, o tipo de público que o frequenta, o conforto, o chope sempre gelado e a amizade com o dono e com outros clientes. Um cliente foi enfático ao destacar a importância da comida alemã:

[...] A gente comia essas comidas quando criança, por ser de origem alemã [...]. Eu não procuraria um restaurante japonês, por exemplo. Eu procuraria um restaurante internacional que puxasse para a comida alemã [...] Eu acabei de comer um lombo de porco recheado, maravilhoso. A galinha na caçarola, isso minha avó fazia. A minha mãe fazia (cliente A, masculino, 53 anos).

Para este cliente de origem alemã, a comida evoca memórias e sabores da infância e da cozinha da família. Seu gosto pela comida alemã não se aplica a outras comidas étnicas, embora frequente estabelecimentos com diferentes características. As relações estabelecidas com outros clientes e com os proprietários fazem do restaurante um lugar para celebração:

Para mim é o melhor bar de Porto Alegre. [...] É uma relação de amizade. Nos aniversários a "S", que é a dona, a mãe da menina [do caixa], manda servir uns chopão desse tamanho. Traz uma vela, cantam parabéns, é gostoso. E as pessoas conhecem, batem palma, cantam parabéns, é muito gostoso. [...] O alemão é festeiro. (entrevistado L, masculino, 67 anos)

O horário da refeição indica diferentes intenções dos clientes. O almoço, dada sua funcionalidade no cotidiano urbano, está mais relacionado à rotina de trabalho e a uma necessidade de cunho prático, à qual se destina um breve período do dia. O jantar, com maior frequência, produz uma experiência de consumo associada ao lazer e ao descanso, à busca por prazer e descontração. Segundo Lionello (2011), a sensorialidade e o prazer são as tendências mais presentes no ato de jantar em restaurantes em Porto Alegre. Ainda segundo o autor, o consumo hedonista, como no caso do jantar, se dá mais pelo prazer intrínseco do que pelo fim instrumental ou para resolver algum problema. Este tipo de consumo considera os aspectos emotivos da experiência do consumidor com os produtos, sendo que, nas experiências de consumo, o mais importante é o ato de consumo em si, e não o estado final desejado (LIONELLO, 2011).

Os clientes pesquisados almoçam fora de casa com mais frequência do que jantam: 43 entrevistados almoçam duas ou mais vezes por semana fora de casa, enquanto apenas 22 jantam com esta frequência fora do lar. O jantar fora de casa é um evento que acontece poucas vezes por semana. É mais comum que a refeição seja preparada em casa ou substituída por lanches. Apenas sete clientes jantam fora de casa cinco ou mais vezes por semana. Um deles o faz em função do trabalho. Para os demais, é uma forma de divertimento ou uma necessidade, pois não cozinham e não há quem o faça (quadro 6).

Quadro 6: Frequência de realização de refeições fora de casa por clientes de restaurante alemães

Frequência de realização das refeições fora de casa	Almoço	Jantar
01 ou 02 vezes por mês	02	11
01 vez por semana	05	17
02 ou 03 vezes por semana	11	15
05 ou mais vezes por semana	32	7
<i>Total:</i>	<i>50</i>	<i>50</i>

Fonte: trabalho de campo.

Nos 37 questionários aplicados durante o almoço, 22 clientes indicaram que o motivo para almoçar fora de casa era o trabalho. Quatro informantes, três acima dos 70 anos de idade, declararam comer sempre fora de casa, pois não cozinham. Uma das informantes, de 81 anos, declarou almoçar diariamente no mesmo restaurante há mais de oito anos. Um informante afirmou ser cliente do mesmo restaurante há mais de 18 anos: “[...] Almoço aqui quase que diariamente. [...] Quase sempre nessa mesinha aqui” (cliente H, masculino, 79 anos). Para almoçar, desloca-se cerca de sete quilômetros, o que considera um “passeio”. Nove pessoas indicaram o lazer como maior motivação para o almoço fora de casa, e dois, os estudos.

O funcionamento dos restaurantes alemães é em grande parte noturno. Alguns atendem também ao meio-dia, servindo *buffet executivo*, expressão que tem intenção de indicar que a comida é de boa qualidade e que agrada ao público formado por trabalhadores qualificados (quadro 7). A refeição servida desta forma é de grande praticidade, pois é mais rápida em relação ao *à la carte*.

Quadro 7: Turno de funcionamento e serviços dos restaurantes alemães de Porto Alegre

Restaurante	Almoço	Happy hour e/ou jantar
Prinz	----	<i>à la carte</i>
Chopp Stübel	----	<i>à la carte</i>
Steinhaus	----	<i>à la carte</i>
Bier Stube	----	<i>à la carte</i>
Tirol	rodízio, <i>à la carte e buffet</i>	rodízio, <i>à la carte e buffet</i>
Baumbach Ratskeller	<i>Buffet</i>	<i>à la carte</i>
Bier Garten	<i>Buffet</i>	<i>à la carte</i>
Schullas	----	<i>à la carte</i>
Das Kleine	<i>Buffet</i>	<i>à la carte</i>
Schullas Kleines Haus	----	<i>à la carte</i>
Tirol Strip Center	Rodízio, <i>à la carte, buffet</i>	Rodízio, <i>à la carte, buffet</i>
Bier Garten Mont'serrat	<i>Buffet</i>	<i>à la carte</i>
Franquia Tirol Unique (cinco restaurantes)	<i>à la carte</i>	<i>à la carte</i>

Fonte: trabalho de campo

Nos restaurantes que funcionam em dois turnos, as refeições são, em geral, pautadas por ritmos diferentes. Em um restaurante, por exemplo, o almoço e o jantar são servidos em ambientes diferentes: o primeiro é um salão amplo, iluminado, onde há intenso contato visual entre os clientes, que conversam animadamente e servem-se diretamente do *buffet*. Há colegas de trabalho vestindo uniformes, algumas famílias e pessoas desacompanhadas. No jantar, os clientes se distribuem por salas menores parcialmente revestidas com madeira escura, a iluminação é mais suave, o tom de voz geral é mais baixo. No jantar, é comum haver casais de meia idade, famílias e pequenos grupos, mas são raras as pessoas sem companhia. O clima descontraído do almoço dá espaço a um clima mais reservado e sério no jantar: são arranjos espaciais distintos marcados por ambientações distintas. O uniforme dos garçons é mais formal, assim como o atendimento. Tanto no almoço quanto no jantar há presença de empresários, pessoas públicas e profissionais renomados ou, como os funcionários da casa denominam, “clientes diferenciados”. Além disso, o restaurante serve apenas refeições, afastando o público interessado em petiscos e chope, combinação preferida no *happy hour*. O restaurante, no almoço e no jantar, apresenta territorializações flexíveis, admitindo a multifuncionalidade em torno dos usos temporários (HAESBAERT, 2009).

O almoço, quando durante horário de trabalho, costuma ser realizado no mesmo bairro ou em *shoppings centers*, que oferecem acesso facilitado para quem faz uso do automóvel. Em restaurantes mais caros, o almoço, mesmo durante a semana, pode ser uma ocasião especial, podendo motivar deslocamentos maiores. Os *shoppings* recebem um público muito diverso. Alguns clientes das praças de alimentação conciliam as compras com o almoço, outros buscam sair da rotina, como uma cliente que cotidianamente almoça no refeitório da empresa, mas vai à praça de alimentação quando pretende diversificar a refeição. O *shopping* é também um destino para pessoas de outras cidades, que estão em Porto Alegre a passeio, para compras ou a trabalho.

Muitos clientes do almoço não frequentam o mesmo restaurante à noite, quando se deslocam para suas cidades ou bairro de residência. Algumas clientes declararam que raramente frequentam restaurantes à noite, pois costumam preparar

esta refeição para a família. Esse exemplo demonstra que, embora a família tenha que se adequar à ausência da mãe ao meio-dia, à noite a mulher retorna ao lar e assume parte das tarefas domésticas, iniciando uma nova jornada de trabalho.

Embora não se tenha trabalhado com análise estatística, consideramos que a aplicação de 50 questionários possibilitou perceber facetas do perfil de clientes de restaurantes alemães de Porto Alegre e a motivação das refeições. No almoço, é mais comum que a refeição se dê em função das atividades cotidianas. Por ser um serviço usado diariamente, tem valor mais acessível. No jantar, a refeição adquire outras nuances e, a um custo mais elevado, seu consumo torna-se uma atividade de lazer e de distinção social.

Embora a marca étnica seja percebida e valorizada, a preocupação com a autenticidade da comida ou a origem dos proprietários e cozinheiros nem sempre aparece. Os clientes (em geral com formação acadêmica) desfrutam e frequentam uma ampla gama de estabelecimentos, atendendo tanto a um desejo pessoal quanto ao estímulo da sociedade urbana contemporânea, que confere *status* àquele que conhece e frequenta restaurantes noturnos, principalmente os que são caros, exóticos e famosos.

Além das relações de trabalho e do perfil de proprietários e clientes, interessa para a pesquisa o prato principal da experiência do comer, ou seja, a comida. Na sequência, trataremos da matéria-prima, do cardápio e do ambiente onde a comida é consumida, dando destaque para a decoração.

5.5 Aquisição da matéria-prima

Ao identificar e mapear a origem da matéria-prima utilizada pelos restaurantes na elaboração dos pratos, percebemos que grande parte das compras é feita em atacados, supermercados, no Mercado Público de Porto Alegre e na CEASA/RS. Os ingredientes adquiridos são, em geral, fabricados ou produzidos no Brasil, muitas vezes por empresas multinacionais. Os produtos importados mais citados são os vinhos e as especiarias, adquiridos nos mesmos locais que os nacionais ou em importadoras. Compra-se também diretamente de empresas frigoríficas, laticínios, pequenos

fornecedores de embutidos e aves no interior do estado e na RMPA, além de estados como Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro³⁷.

A matéria-prima base para elaboração dos pratos é fornecida pela indústria (de beneficiamento e transformação) e pela agropecuária, é de fácil aquisição e não difere muito de um caso para outro. São produtos como farinha de trigo, sal, óleo, azeite, ovos, presunto, maionese, pão, embutidos, polpa de frutas, nata, conservas, enlatados, congelados, derivados de leite, cereais, frutas, verduras e legumes. A ação sobre o espaço torna possível obter produtos frescos em todas as épocas do ano. Em um país com as dimensões do Brasil, é possível alterar o fornecedor conforme a sazonalidade e a relação custo-benefício, muitas vezes dispensando a importação. Já alguns dos ingredientes mais sofisticados, que proporcionam diferencial ao prato ou usados no acabamento, são adquiridos em lojas especializadas, importadoras ou diretamente dos produtores, inclusive alemães e teuto-brasileiros.

Podemos perceber que, como afirma Fischler (1995), os restaurantes se converteram em grandes consumidores de alimentos industrializados. Segundo o autor, a tendência é que, em alguns casos, os restaurantes se convertam mais em distribuidores de alimentos processados do que em prestadores de serviço envolvidos profundamente na preparação. Esta tendência é mais apurada para restaurantes de praças de alimentação e redes de *fast food*, ainda que na rede de franquia estudada não exista uma central de fornecimento de ingredientes previamente beneficiados.

No caso em estudo, esta tendência é tímida, mas ainda assim podemos observar algumas mudanças na dinâmica das cozinhas, na comparação com algumas décadas atrás. Graças à ampla industrialização dos alimentos e à legislação sanitária, as aves já não são criadas nos fundos de alguns dos restaurantes, nem mesmo depenadas e limpas na cozinha, mas compradas resfriadas ou congeladas, aos pedaços ou inteiras. O chucrute é comprado pronto, assim como a maionese e muitas sobremesas, a chuleta de porco é defumada e temperada pela indústria, entre outros exemplos³⁸.

³⁷ Uma proprietária declarou utilizar no restaurante os excedentes de laranja, salsa, acerola, raiz forte e limão produzidos na horta que mantém em casa.

³⁸ Exceção parece ser o Joelho de Porco: a antiga fábrica de Caxias do Sul - RS, que o comercializava temperado e pré-cozido, fechou. Sendo este o fornecedor de referência, alguns dos entrevistados se viram diante da necessidade de aprender o processo integral de preparo. A

Segundo os proprietários entrevistados, os maiores problemas no fornecimento de produtos alimentares, sejam eles industrializados ou não, residem na dificuldade de manter a regularidade da oferta e o padrão de qualidade. As alternativas para este problema variam entre comprar de grandes indústrias, com maior escala de produção; ou de pequenos fornecedores, com produtos algumas vezes personalizados e por encomenda. Os transtornos no fornecimento exigem certas manobras, como alterar com regularidade os fornecedores, excluir pratos do cardápio devido à dificuldade de encontrar um ingrediente essencial e até mesmo submeter a matéria-prima a um grande deslocamento, como é o caso de um proprietário de restaurante que compra truta em São Paulo: junto aos fornecedores da região Sul não foi possível obter o produto com o padrão de peso por unidade necessário ao preparo dos pratos.

Em geral, os restaurantes apresentam variações quanto ao fornecimento de carnes, sobremesas e embutidos. Mas, sem dúvida, as maiores diferenças estão quanto à procedência e o modo de fabricação da salsicha *bock* (e outros embutidos) e ao preparo do molho de mostarda. No caso da salsicha, há críticas à versão industrializada e valorização da fabricação artesanal ou de indústrias de pequeno porte e cooperativas de suinocultores. Já o molho de mostarda, quase um cartão de visitas do restaurante, é preparado a partir de diferentes matérias-primas e cada restaurante tem sua própria receita. A qualidade da semente, do pó ou da essência e a disponibilidade no mercado são motivos de inquietação, pois, em determinadas épocas, é difícil encontrar o produto, inclusive importado – e considerado de melhor qualidade que o nacional.

A industrialização dos alimentos proporcionou praticidade e conforto, mas também inquietação, uma vez que não se tem total controle sobre o que está sendo consumido. As entrevistas revelaram que, uma das formas de se ter confiança no produto é saber quem faz, e que o modo de fazer é “do jeito antigo”. Há variadas combinações entre processos globais, como a mundialização da indústria

industrialização dos alimentos, enquanto um processo que diminui o trabalho e o tempo de preparo das refeições, neste caso não favoreceu os empresários. Situação que, sem dúvida, tem relação com a demanda para este produto.

agroalimentar, e processos locais, de manutenção e valorização dos métodos tradicionais de produção.

No caso da salsicha, superar a desconfiança para alguns é comprar de pequenos produtores alemães, imigrantes com formação específica na Alemanha e radicados no interior do estado. Solução intermediária, encontrada por outro empresário, é comprar da grande indústria, mas com uma significativa substituição: ao invés da tripa artificial, há a exigência que se use a tripa natural, de carneiro, nas encomendas do restaurante. A indústria também passou a fazer tamanhos especiais para este cliente. Assim, recupera-se a confiança e diferencia-se o produto: a salsicha do restaurante é diferente da comprada no supermercado, ainda que do mesmo fornecedor.

As grandes indústrias são fornecedoras de salsicha aceitas por vários dos proprietários de restaurante. A principal delas, de Sapucaia do Sul, também foi fundada por um alemão, com formação específica. Segundo alguns entrevistados, o produto recentemente sofreu modificações (entrevistados F, feminino, aprox. 50 anos e C, masculino, 73 anos). Além da substituição da tripa natural por artificial, um proprietário denuncia a presença de proteína de soja misturada à carne, o que, para ele, é inadmissível. Prefere, então, comprar do pequeno produtor, porque “essa do alemão não, essa é purinha” (entrevistado C, masculino, 73 anos).

A salsicha *bock*, como parte do universo iconográfico, é um símbolo, um totem, da cozinha teuta. No universo culinário, mudanças e permanências coexistem e, em alguns âmbitos, as modificações são percebidas de modos diferentes, encontrando resistência. Ter um fornecedor exclusivo de uma salsicha que não pode ser encontrada em supermercados é motivo de satisfação. Os proprietários, nas entrevistas, são inclusive lacônicos, ao indicar a procedência do produto, informação que pode ser considerada sigilosa.

O molho de mostarda, condimento usado em diversos pratos, é frequentemente produzido nos restaurantes a partir de diferentes matérias-primas. Em um dos restaurantes, a preparação é feita a partir do pó do grão. Acrescenta-se um pouco de mostarda industrial ao preparo, para garantir que haverá conservantes (entrevistado N, masculino, aprox. 30 anos). O modo de fazer, mantido sob sigilo, foi transmitido, tal como o restaurante, de uma geração para outra – está agora na

terceira. Em outros restaurantes, encontramos a fabricação a partir da essência de mostarda, líquida. Uma das receitas inclui, além da essência, vinagre, pimenta dedo de dama, farinha de trigo e corante comestível amarelo (entrevistado E, feminino, 73 anos).

A transmissão de *know-how*, no caso de compra e venda de restaurante, em pelo menos dois casos incluiu a receita do molho de mostarda. Percebe-se neste detalhe a importância da mostarda como elemento de individualização do restaurante associado à tradição de preparo, em geral, familiar.

Há também os restaurantes que a compram da indústria. Uma das fornecedoras, a Hemmer, de Blumenau, é, segundo o *site* da empresa, a maior importadora de sementes de mostardas do Brasil, trazendo a matéria-prima da Alemanha e da Holanda³⁹. Outro restaurante prepara apenas o molho que acompanha um determinado prato de filé com a semente de mostarda. O molho de mostarda para condimentação dos pratos é comprado pronto.

Quando não é possível encontrar grãos de mostarda no Mercado Público ou em atacados da cidade, alguns empresários procuram comprá-la através de contatos em outras capitais, como São Paulo. Também há contatos que medeiam a importação, tendo sido citada a Inglaterra como origem da matéria-prima.

O fornecimento de chope aos restaurantes que servem a bebida é feito, com apenas uma exceção, pela Brahma, marca da Ambev. Um empresário adquire o produto da Eisenbahn, de Blumenau. Outras multinacionais citadas como fornecedoras de produtos industrializados são a Elegê, do grupo Brasil Foods; a Coca-Cola, a Kibon e o Grupo Marfrig.

Embora a indústria nacional atenda grande parte das necessidades dos restaurantes há também a preferência por fabricantes locais/regionais, principalmente para aqueles produtos que mais diretamente produzem diferenças qualitativas nos pratos. Além de algumas cidades na região metropolitana de Porto Alegre, municípios do interior (alguns de colonização alemã e italiana) e de outros estados são fornecedores (quadro 8, figuras 19 e 20).

³⁹ Disponível em: <<http://www.hemmer.com.br/>>. Acesso em ago. 2012.

Quadro 8: Município de fabricação ou origem de alguns produtos e matérias-primas utilizados nos restaurantes alemães de Porto Alegre

Matéria-prima/ produto	Município de fabricação / origem	Colônia alemã
Salsicha <i>bock</i> e outros embutidos	Sapucaia do Sul - RS	-
	Ivoti -RS	✓
	Caxias do Sul - RS	-
	Osório - RS	-
	Picada Café - RS	✓
Chuleta de porco defumada	Novo Hamburgo - RS	✓
Vitela	Viamão - RS	-
Chucrute	Blumenau - SC	✓
Molho de mostarda	Blumenau - SC	✓
Chope	Blumenau - SC	✓
Sobremesas	Porto alegre - RS	-
Peixe	Santa Catarina	-
	Teresópolis - RJ	-
	Rio Grande- RS	-
	São Paulo - SP	-
Pão tipo alemão	Porto Alegre - RS	-

Fonte: trabalho de campo

Entre os municípios fornecedores de ingredientes e os restaurantes formam-se redes de circulação de mercadorias e dinheiro: o território não tem seu consumo restrito aos produtos locais. Ao contrário da zona ou do território contíguo, cuja concepção e prática privilegia a homogeneidade e a exclusividade, a rede evidencia a heterogeneidade e a multiplicidade, inclusive as sobreposições espaço temporais (HAESBAERT, 2009). Não é somente a contiguidade espacial que promove a homogeneidade: a indústria agroalimentar, através de redes planetárias, também. Para Haesbaert (2009, p. 294), [...] “a característica mais importante das redes é seu efeito concomitante territorializador e desterritorializador, o que faz com que os fluxos que por elas circulam tenham um efeito que pode ser ora de sustentação, mais ‘interno’ ou construtor de territórios, ora de desestruturação, mais ‘externo’ ou desarticulador de territórios”. Os produtos listados, com algumas exceções, são distribuídos em escala regional e, principalmente os artesanais, são alternativos à grande indústria. A pequena escala de produção confere exclusividade aos produtos, usados no acabamento dos pratos ou consagrados no cardápio por sua especificidade. São produtos com “marca de origem”: a origem geográfica e o modo de fazer são marcadores da etnicidade e do fazer artesanal.



Figura 19: Origem da matéria-prima consumida pelos restaurantes – A
 Base cartográfica *Google Maps*. Disponível em: <<https://maps.google.com.br/>>.
 Acesso: out. 2012.

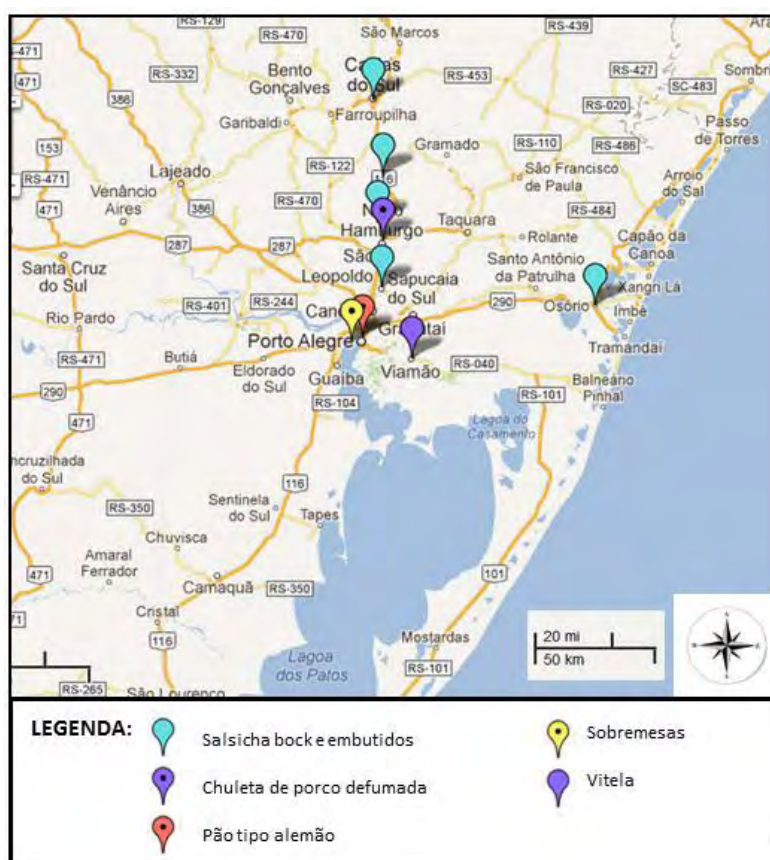


Figura 20: Origem da matéria-prima consumida pelos restaurantes – B
 Base cartográfica *Google Maps*. Disponível em: <<https://maps.google.com.br/>>.
 Acesso: out. 2012.

A presença de fornecedores situados nas regiões de colonização alemã representa bem essa geografia composta pela Alemanha originária, a colônia familiar e a metrópole de encontros.

5.6 Cardápio

Os restaurantes de comida alemã são meios pelos quais a cultura teuta se faz presente em uma sociedade heterogênea. Assim como as associações e clubes alemães de Porto Alegre mudaram de nome e perfil, a comida alemã se atualizou. Nos restaurantes de vida mais longa, alguns pratos (como *Sauerbraten*, *Sülze* e *Schmier* de torresmo) já não são mais consumidos: os clientes que os apreciavam já faleceram, e os novos têm outros gostos. Em compensação, novas opções são acrescentadas, com especial abertura para a cozinha internacional, pratos regionais e variados. Este é um modo de atrair o público pouco afeito à comida tradicional alemã. Na visão de alguns proprietários, o cardápio exclusivamente alemão restringiria muito o público, afastando principalmente os jovens. Os jovens, por sua dinâmica de vida noturna na cidade, são o público-alvo preferencial dos estabelecimentos que têm o chope como elemento de destaque, mas também de estabelecimentos com outros conceitos e que desejam diversificar e fidelizar a clientela.

Os restaurantes alemães praticam uma cozinha que considera algumas preferências dos consumidores, como o gosto pelas carnes e pelos petiscos, também receitas sugeridas e adaptadas:

Tinha um médico muito legal, ele era muito legal. Ele ia a tudo que lugar, e achava coisas diferentes. E quando ele voltava, vinha logo aqui e pedia para eu fazer: faz assim e assim, corta um filé, faz na chapa, depois tu esquentas um pouco de manteiga e essa pimenta preta. Compra ela inteira, depois pega a máquina, mói bem grosso. Quando o filé tá pronto, bota essa pimenta e manteiga quente em cima. Esse filé faz anos que ele trouxe essa receita, e tem sempre tem bastante saída. Filé *au poivre* (entrevistado E, feminino, 73 anos).

[Batata suíça] foi uma mulher, não faz tantos anos. Veio lá da Suíça e ensinou (entrevistado E, feminino, 73 anos).

[...] O camarão a grega também foi uma coisa meio gozada. Eu queria aprender, mas eu nunca tinha visto. E o meu irmão tinha ido para São Paulo e viu lá. [Tinha o prato em um restaurante alemão de Porto Alegre], mas o homem era tinoso, ele não deixava, não dava uma receita para ninguém. Um dia [uma amiga] disse assim: segunda-feira

nós estamos de folga. Vamos lá [...] jantar e eu peço camarão a grega. Aí tu só olhas como é feito. [...] E eu olhei como era. Mas naquela época era a milanesa, aí eu comecei a fazer e deu certo. Mas nós sempre colocamos um cubinho de queijo entre cada camarão e fizemos grelhado, não fizemos mais a milanesa (entrevistado E, feminino, 73 anos).

No início era mais comida alemã, mas sempre teve alguma coisa de peixe no cardápio. Alguma coisa de filé, e hoje a gente abriu um pouco mais o leque e quer tirar um pouquinho o estigma de comida alemã (entrevistado F, feminino, aprox. 50 anos).

[Então] por que a gente tá colocando cozinha internacional? Porque senão tu restringes o teu público muito. Se não a pessoa vai pensar, ah, não, eu não vou ir lá porque lá só tem porco, salsicha e batata. E na realidade não é isso (entrevistado F, feminino, aprox. 50 anos).

Há também as criações, transformações e adaptações ocorridas ao longo dos quase dois séculos de hiato temporal entre a chegada dos primeiros imigrantes e o momento presente. A própria comida alemã (da Alemanha) transformou-se. A Alemanha recebeu influência, entre outras, da cozinha francesa, espanhola, americana e italiana, bem como do grande contingente de imigrantes residentes no país⁴⁰ (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos).

Os cardápios dos restaurantes, sempre na busca por perfis diferenciados, são influenciados tanto pelas tradições culinárias familiares (resquícios da imigração) quanto por tendências modernas da gastronomia - algumas vezes acessadas por pesquisas e viagens à Alemanha. Algumas famílias já dominavam, antes do envolvimento com o ramo da alimentação, parte do saber-fazer da cozinha alemã. Alguns cardápios e outros elementos do restaurante foram influenciados por viagens dos proprietários. Um proprietário afirma que, graças ao subsídio dado pelas viagens à Alemanha e a outros países, foi possível compor um cardápio alemão muito diversificado. Como resultado final, o restaurante ficou muito parecido com os restaurantes encontrados hoje na Alemanha, tanto pela comida quanto pela ambientação e decoração, que utiliza muitos quadros, fotografias e madeira (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos).

⁴⁰ A organização não-governamental OXFAM encomendou um estudo para avaliar as preferências alimentares de 16 mil pessoas em 17 países, inclusive o Brasil e a Alemanha. Segundo o estudo, na Alemanha os pratos mais citados foram: massas, pizza e vegetais. Apenas em quarto lugar surge um prato nacional: *Schnitzel* (filé de frango, boi ou porco) (OXFAM, 2011).

Os restaurantes teuto-brasileiros são fruto de diferentes influências. Os cardápios expressam e são produto destas influências, ao mesmo tempo em que contribuem para consolidar uma imagem de comida alemã. No caso da cidade de Porto Alegre, distinguem-se duas tendências bastante claras – e que polarizam os estabelecimentos: a do restaurante típico alemão e a do Bar Chopp. A bebida é um ponto de partida para identificar o estilo da casa. A partir de diversos entrevistados, constatou-se, por exemplo, ser raro uma casa investir tanto em chope quanto em cerveja. “É o seguinte: em casa de chope, cerveja não sai. É difícil. Não sai, ninguém quer” (entrevistado C, masculino, 73 anos). Apenas uma casa tem, além do chope, uma ampla carta de cervejas. Os demais possuem poucas marcas, apenas para satisfazer os clientes que não gostam de chope. Dois restaurantes priorizam os vinhos, não servindo chope.

Os restaurantes típicos oscilam entre a antiga cozinha alemã (com resquícios colonial-imigrante) e alemão-moderna, num híbrido reproduzido historicamente com mudanças e continuidades. Alguns proprietários vangloriam-se de que a cozinha alemã praticada por eles é, atualmente, pouco encontrada na Alemanha⁴¹.

Essa comida [que servimos] é a antiga comida alemã. Isto, lá na Alemanha, é muito difícil tu encontrares. Lá a mão-de-obra é muito escassa. Então o quê que eles gostam de fazer, na Alemanha? Batata frita, que tu tiras do *freezer*... E tu não perdes, tu não perdes aquilo (entrevistado B, masculino, 71 anos).

Outros estabelecimentos se inspiram nos antigos bares de Porto Alegre, tanto do Quarto Distrito Industrial quanto do Centro (GOUVÊA, 1976). Para estes empresários, a função social do bar-restaurante (ou Bar Chopp, como alguns preferem) vai além de servir aos clientes, mas de manter viva uma tradição.

Esse tipo de restaurante, que é choperia, bar e restaurante, é uma coisa que estava entrando em extinção. Porque vários proprietários desse tipo de bar-restaurante faleceram e não houve continuidade. Adoeceram. Outros fecharam. E é o tipo de bar que eu sempre frequentei na minha juventude. (...) É bem assim da nossa cultura alemã, que é um *belisquete*, é um sanduíche aberto, que tu comes e acompanha o chope (entrevistado C, masculino, 73 anos).

⁴¹ Segundo os entrevistados, os pratos de preparo mais demorado como *Eisbein*, *Sauerbraten* e *Kassler*, seriam os mais difíceis de encontrar na Alemanha.

A minha proposta aqui do bar era justamente pra resgatar esse tipo de coisa, que tá em extinção, principalmente em Porto Alegre. Bar Chopp é um tipo de público mais seletivo, assim. (...) Então é o tipo de lugares que... na época dos 1940-1950, enfim, essa época assim dos anos 40-50, a maioria das colônias alemãs, que era principalmente no 3º e 4º Distrito, e o 1º Distrito no Centro, vamos dizer assim, se reuniam, saíam das indústrias, das firmas que tinha principalmente na Zona Norte e se reuniam de tarde para fazer esse *happy [hour]* (entrevistado D, masculino, 58 anos).

O Bar Chopp é uma autodenominação assumida por alguns empresários, que o definem como um local onde é servido chope e alguns petiscos, podendo haver refeições. A diferença entre um *Bar Chopp* e um restaurante, na prática, pode ser sutil. Os três estabelecimentos cujos proprietários empregaram esta expressão durante as entrevistas aproximam-se, em nossa opinião, também do formato restaurante (principalmente um deles, que serve refeições completas e atende a um público mais velho).

Embora, nos restaurantes tenta-se criar uma *identidade* própria, podemos agrupá-los ao identificar algumas tendências comuns:

- **O típico alemão:**

Grupo composto por três restaurantes com grande diversidade de pratos alemães. Na bebida, um serve principalmente vinho, outro chope e vinho, e o terceiro vinho e cervejas fabricadas na Alemanha. São restaurantes com décadas de tradição, fundados por descendentes de imigrantes originários das colônias de imigração. Os cardápios são extensos, priorizando pratos da cozinha alemã, entre eles: salsicha *bock* e salsicha branca, *Sülze*, *Eisbein*, *Kassler*, *Ramschnitzel*, lombo defumando, chucrute, *Spätzel*, *Hackepeter*, batata suíça, purê de maçã, *Apfelstrudel*, sanduíche aberto. Também: pato assado, truta, filé, vitela, pratos a base de suíno e cordeiro. Os pratos que escapam à cozinha alemã incluem: bolinho de bacalhau, “camarão à baiana”, *goulasch*, *fettuccine* e batata frita.

- **O alemão – internacional**

Classificamos dois restaurantes nesta tipologia. Eles se caracterizam por manter, ao lado de um cardápio com pratos alemães, uma série de pratos da cozinha internacional. Esta opção permitiu oferecer maior diversidade e agradar também ao cliente que não procura por pratos típicos. Os pratos típicos incluem patos, *Kassler*,

Eisbein, salsicha *bock*, *Hackepeter*, *Rahmschnitzel* e sanduíche aberto, regados a chope. Além deles, há uma grande diversidade de filés, petiscos, almôndegas, peixes e massas.

- ◆ **A fórmula filé + chope**

Quatro estabelecimentos apostam no chope e no filé como uma combinação de sucesso. Em um deles há sanduíche aberto misto e de lombo, almôndegas, ovos mexidos, filés, *Rahmschnitzel*, lombo, salsicha *bock*, chucrute e saladas, embora o foco da casa sejam os filés e o chope.

Em dois deles, o enfoque está no filé, tanto de boi quanto de búfalo. Nestas casas, encontramos o diferencial das cervejas. Há cervejas especiais (artesanais), nacionais e importadas, e chope. O quarto estabelecimento, um bar e restaurante, serve sanduíche aberto, salsicha *bock*, filé, almôndega e outros petiscos de bar. Os filés e o lombinho são as únicas refeições, propriamente, que acompanham o chope.

- **Pratos variados + chope**

Um bar e restaurante faz uma curiosa combinação de pratos alemães com pratos da culinária italiana e outros. Há no cardápio filés diversos, inclusive *Rahmschnitzel*, lombo suíno, *Kassler*, *Eisbein*, chuleta de porco (acompanhada por polenta e farofa!). Nos petiscos, há sanduíche aberto, frango a passarinho, bolinho de bacalhau, siri na casca, polenta frita, mandioca frita e linguiça calabresa. E também massas, sopa de *capeletti* e salada de *radicchio* com bacon, acompanhados por chope.

- **Rodizio**

Dois restaurantes são especializados em filés de boi, frango e peixe. Há um prato com nome em alemão: *Rahmschnitzel*, e a porção de chucrute como acompanhamento. Massas e petiscos (um deles é salsicha *bock*) também compõem o cardápio, que tem *Apfelstrudel* como opção de sobremesa.

- **Fast deutsch**

Os cinco restaurantes localizados em praças de alimentação já não guardam semelhanças com a culinária alemã. O mote dos restaurantes são os filés- de frango, boi e peixe, - acompanhados por molhos diversos, batata e arroz. Um diferencial para outras franquias semelhantes talvez seja o molho de nata, que compõe o *Rahmschnitzel* alemão.

Em todos os cardápios foi possível encontrar palavras em alemão, tais como *Weisswurst*, *Senfsüsse*, *Kartoffelsalat* e *Sauerkraut*. Para tornar o cardápio acessível ao consumidor que desconhece o alemão, frequentemente há a tradução ou descrição dos pratos em português. Principalmente quando utilizada para batizar os pratos, a língua alemã visa conferir autenticidade ao restaurante, inclusive, pelo uso de caracteres góticos.

Percebemos que, conforme o restaurante distancia-se da cultura alemã, o emprego do alemão também é feito com mais cautela. Um proprietário disse ter consultado uma professora de alemão para certificar-se que o nome do restaurante estava correto: “Como eu não falo alemão, mas entendo alguma coisa, claro que eu pesquisei. Fui falar com um alemão, inclusive com uma professora” (entrevistado D, masculino, 58 anos).

No cardápio de um restaurante, que classificamos como “típico alemão”, todos os pratos da cozinha alemã estão descritos em alemão, inclusive os ingredientes, com a tradução para o português:

Lammkoteletts und spätzle mit gefülltepilz
Costela de cordeiro, spätzle ao molho branco e cogumelos recheados

O uso da língua alemã para descrever os pratos é uma exceção. Os demais cardápios citam os pratos típicos, mas não fazem em alemão a mesma descrição feita em português:

Hackepeter
Filé mignon picado in natura, preparado com cebola, azeitona verde e preta, alho, gema de ovo e tempero verde. Temperado a gosto na mesa com especiarias.

Bockwurst
Salsicha tipo bock, acompanhada de salada de batata, chucrute, repolho roxo, mostarda e raiz forte.

É comum a ocorrência de erros de grafia nos cardápios, como falta ou excesso de letras. O erro mais comum, no entanto, é a grafia dos substantivos. Na língua alemã, todos os substantivos, independente do lugar que ocupam na frase, são escritos com a letra inicial maiúscula, e isto raramente é observado nos cardápios.

A introdução de palavras exóticas no cardápio faz parte da experiência do comer proporcionada pelos restaurantes étnicos. Em algumas situações, o estrangeirismo é empregado para verbetes sem tradução para o português, como *bock* e *Strudel*; em outras, são palavras que tem tradução aceitável (*Fleisch* > carne; *Ente* > pato, *Fleischklösschen* > almôndega).

A grafia do cardápio em língua estrangeira é um recurso que acentua a etnicidade, e também reforça a fronteira étnica, diferenciando aqueles que conhecem a cozinha e a língua alemãs daqueles que não as conhecem. Os erros nos cardápios e o desconhecimento da língua por parte dos proprietários, no entanto, indicam que a língua é mais um recurso textual dos cardápios do que um sistema de representações presente no cotidiano. Assim, a língua escrita nos cardápios tem uso estratégico na construção do ambiente étnico. Sua presença é mais simbólica do que funcional, e seu emprego é um recurso de *marketing* e de elaboração da identidade alemã⁴².

5.7 Decoração e ambiente

A ambientação refere-se a uma experiência global da pessoa no espaço, conjugando sensações de todos os órgãos dos sentidos. O ambiente dos restaurantes faz parte da experiência do comer, pauta o ritmo em que se dá a refeição. Alguns são bem separados da rua: a entrada discreta introduz o cliente a lugar mais tranquilo e acolhedor. Um refúgio, no qual o cliente consegue desligar-se do que acontece no lado de fora. Outros estabelecimentos utilizam a agitação da rua como plano de fundo, como os que colocam mesas nas calçadas e sobre *decks*. O ambiente é dinâmico, os diálogos são intensos. São lugares nos quais se vai para ver e ser visto (figura 21).

Nos trabalhos de campo, observamos que se utilizam, nos estabelecimentos, quadros com palavras em alemão, fotografias da Alemanha, relógios cuco, forração em madeira nos interiores, além de canecos e garrafas de cerveja importadas (a regra, no entanto, é servir chope nacional e vinhos de diferentes nacionalidades). Trata-se de

⁴² Com a proximidade da Copa de 2014, alguns restaurantes estão providenciando a tradução dos cardápios para inglês e espanhol, visando ao público estrangeiro.

simulacros, objetos de imitação organizados estrategicamente com o objetivo de produzir determinada impressão.



Figura 21: Exemplos de fachadas de estabelecimentos, voltados para o interior (E) e para a rua (D)

Fonte: autora.

Há também ambientes que não fazem menção à Alemanha, que utilizam outros apelos ou que não manifestam interesse em serem identificados como étnicos pelos clientes. Proprietários destacam que os restaurantes simulam experiências alemãs:

Nós queremos cada vez mais mostrar que somos descendentes de alemães. Tem inúmeros locais assim [como esse] na Floresta Negra da Alemanha, *Schwarzwald*. A gente tenta demonstrar assim. Hoje em dia tu vais a um restaurante, eles põe uma decoração muito futurista. É muito bonito tu ires num restaurante que é lançado, mas eles não têm raízes. [...] A gente não, nós somos descendentes de alemães. A gente tem culinária alemã. Os molhos e tudo (entrevistado V, masculino, aprox. 53 anos).

Na verdade eu dei uma cara bem alemão [pra] esse meu restaurante. Se tu fores pra Alemanha, muitos deles você vai encontrar muito parecido com esse. As coisas nas paredes, fotografias, quadros, madeira. Usa muita madeira o alemão. Então isso tu vais encontrar (entrevistado A, masculino, aprox. 55 anos).

Em geral, são os próprios proprietários que decoram os espaços. A ambientação vai sendo construída ao longo dos anos, com objetos de família; quadros

e fotografias adquiridos em viagens, na própria cidade ou recebidos de presente; palavras escritas com caracteres góticos; trilha sonora em alemão; uniformes dos trabalhadores; arquitetura do prédio, revestimento das paredes e pisos; e mobiliário em geral. Não encontramos situações nas quais foi contratado serviço especializado de decoração, exceto no caso das franquias, em que uma empresa terceirizada realizou o projeto de arquitetura.

Para dar uma impressão geral de como a ambientação varia e é utilizada para dar especificidade, vamos comentar alguns casos: dois estabelecimentos destoam bastante quanto aos objetos empregados. Um restaurante é decorado com troféus de corrida de carro, esporte praticado pelos proprietários. Além deles, não há outros objetos decorativos, nem alusões à germanicidade. Desde que o restaurante foi inaugurado, os ambientes passaram por poucas reformas, principalmente para troca de piso, de forro e para pintura. Outro restaurante investe na decoração com estilo náutico, também uma característica forte do proprietário, ex-mergulhador amador e pescador. Além desses objetos, utiliza objetos com menção à Alemanha. Alguns painéis foram doados pelo consulado alemão. O bar é voltado para dentro e não para a rua. Além do chope, várias marcas de destilados compõem o cardápio e a decoração (figura 22 A).

A madeira é um material empregado com frequência. Torna os ambientes mais familiares e aconchegantes e minimiza o ruído. O prédio de um restaurante foi projetado e construído com a ajuda de seu proprietário, marceneiro de profissão. Tendo cursando apenas as séries iniciais do Ensino Fundamental, este senhor também construiu o madeiramento interno, incluindo escadas, bar, mesas e cadeiras do restaurante. Para projetar o restaurante, trabalhou e viajou pela Alemanha por alguns meses, juntamente com um amigo. Além da madeira, o restaurante tem pinturas florais e um painel retratando uma cozinha. Pode-se dizer que a madeira é o componente estético principal (figura 22 B e D). Além deste, outro restaurante, pertencente à mesma família se beneficiou do trabalho de marcenaria. Este segundo restaurante é decorado com relógios-cucos comprados na Europa, garrafas de vinho, quadros e canecos de cerâmica.

Em outro restaurante os objetos reunidos ao longo das viagens do proprietário são um diferencial na casa. Há, por exemplo, a sala da truta, onde estão expostas diversas peças temáticas. Quadros em alemão, charges, canecos, livros de receitas em alemão são outros objetos interessantes. A trilha sonora é alemã e contemporânea. A fachada da casa reproduz a arquitetura enxaimel (figura 22 E).

Cartoons do escritor alemão Wilhelm Busch, criador dos personagens *Max und Moritz*, compõem a decoração de dois restaurantes. Os apliques de flores sobre a madeira, tanto em um quanto em outro estabelecimento, dão ares rurais ao ambiente (figura 22 C). Três restaurantes não procuram, através da decoração, sugerir influências alemãs. Através das entrevistas, da decoração e dos cardápios, percebe-se que, para estes estabelecimentos, a identificação étnica não é uma estratégia forte. Nas praças de alimentação, o ambiente é padronizado, *clean* e asséptico, voltado a um cliente receptivo aos *shoppings* (figura 22 F).

Além de objetos inanimados, a ambientação é também constituída pelas pessoas. A experiência do comer inclui aqueles dos quais se come em companhia. O público que frequenta um local pode ser atrativo ou repulsivo, assim como o atendimento. Alguns ambientes são acolhedores, propícios para a interação com clientes desconhecidos e funcionários; outros já exigem tom de voz mais baixo e discrição. Fala-se apenas o essencial com os funcionários e evita-se estabelecer contato visual com pessoas desconhecidas.

Em restaurantes com clientela já formada, o padrão de renda, faixa etária e composição das mesas tende a se repetir. Essa padronização é indicada como atrativa por diversos entrevistados: há um desejo de estar entre iguais, que tenham comportamentos semelhantes. Os restaurantes com preços mais acessíveis costumam ser os que apresentam maior diversidade, principalmente no almoço. Considerando este critério, destacam-se também as praças de alimentação. Ainda que os *shoppings centers* possam configurar “enclaves fortificados”, envolvidos em processos de segregação socioespacial (CALDEIRA, 2000), no consumo das refeições, são mais democráticos e acessíveis do que diversos dos restaurantes da amostra.

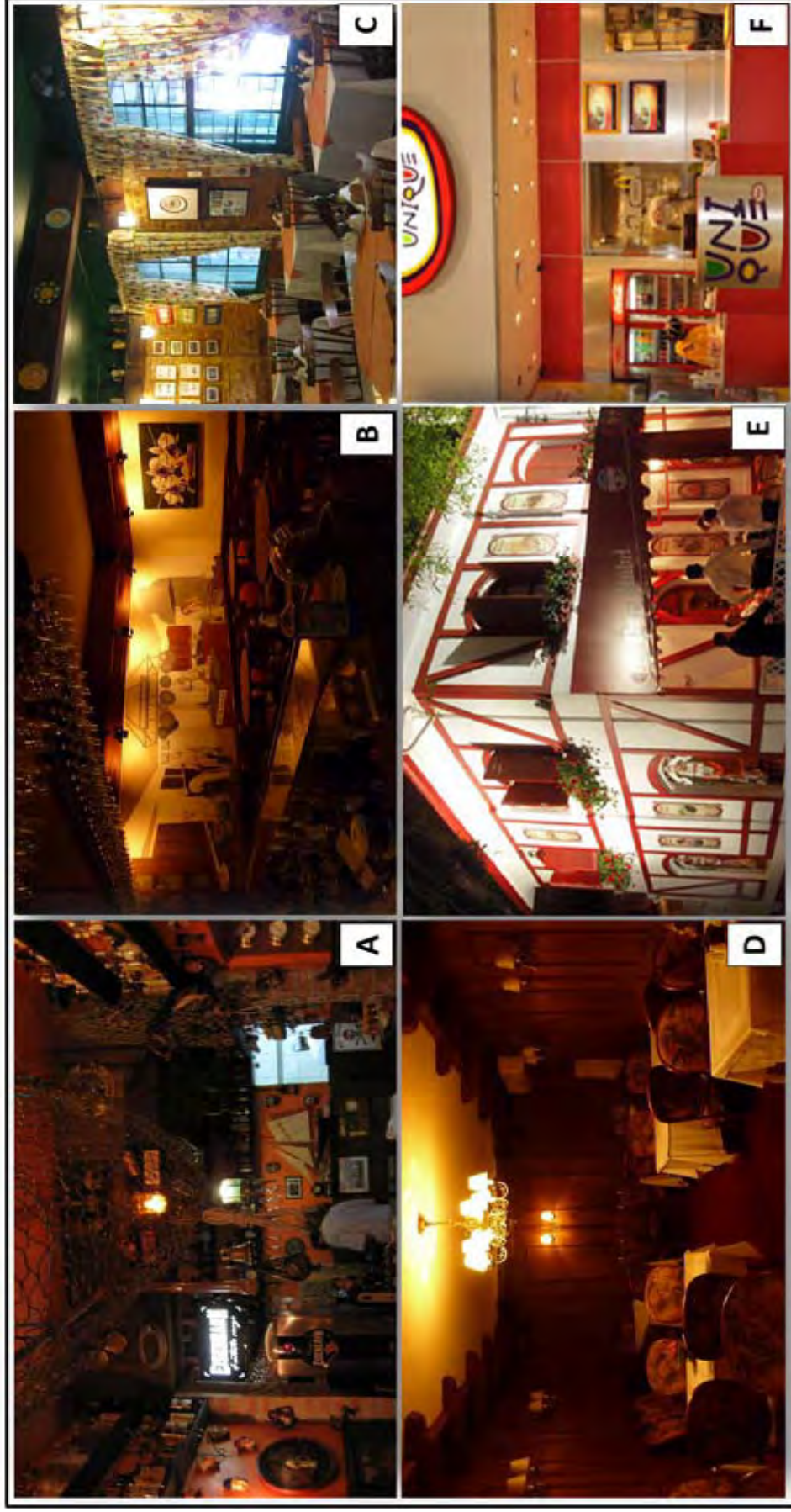


Figura 22: A: Estilo náutico e referências à Alemanha. B: Madeira combinada com telas. C: Motivos florais, quadros e *cartoons* na decoração. D: ênfase na madeira como revestimento. E: Fachada em estilo germânico. F: Visual asséptico e padronizado.

Fonte: autora e *sites* dos restaurantes.

5.8 A construção de uma experiência do comer

A experiência gustativa envolve, além do sabor, o cheiro, o som e a cor. A experiência evoca a memória, o imaginário e a identidade, transmitida mediante linguagens, significados e símbolos: as essências de vida e de permanência (OLIVEIRA, 2012, p. 28).

Há, nos restaurantes, a tentativa de proporcionar uma experiência do comer fortemente associada à etnicidade. Mesmo quando estão localizados a grande distância do local de origem da cozinha a que fazem referência, a presença dos *pratos-totens*, associados às nomenclaturas, ao ambiente e ao atendimento, proporciona uma experiência do comer diferenciada. Essa experiência é estimulada e vivenciada de diferentes formas pelos clientes que, ao frequentarem os restaurantes, fazem parte da sua reprodução e territorialização.

As identidades territoriais às quais os restaurantes fazem referência, no entanto, podem estar afastadas da complexidade da sociedade. E isto parece ser agravado no caso dos restaurantes de *fast-food*. O modo como eles se organizam e operam contribui para criar identidades padronizadas, que reforçam estereótipos, ainda que no caso analisado não se procure vincular os estabelecimentos à identificação étnica.

Nos restaurantes alemães de Porto Alegre, o saber-fazer tradicional e transgeracional coexiste com a utilização de equipamentos modernos e matérias-primas transformadas pela indústria. Ainda que tenham incorporado tendências atuais da gastronomia, os restaurantes resistem em substituir a mão-de-obra pouco especializada e familiar por *chefs* e profissionais altamente qualificados. Através das relações de trabalho (vários proprietários declaram não contratar pessoas capacitadas, pois chegam “cheias de vícios”) podemos inferir a presença de temporalidades distintas entre os restaurantes organizados segundo uma estrutura assídua de trabalho familiar e assalariado e, aqueles centrados na figura do *chef*, um profissional multifacetado, presente em revistas, programas de televisão e *reality shows*.

A etnicidade do restaurante é construída a partir da referência a um território e a um *modo de vida*. Embora o restaurante exótico não possa deslocar o cliente nem temporal nem espacialmente, propõe oferecer-lhe alguns sabores “importados” de territórios alheios. São os sabores imaginários, “realidade transfigurada para ser saboreada metaforicamente” (OLIVEIRA, 2012, p. 28). Como destaca o *slogan* de um restaurante alemão de Porto Alegre, o estabelecimento proporciona “através de deliciosos pratos, uma viagem pelo mundo”.

A experiência do comer não diz respeito somente à comida, mas a toda uma contextualização da refeição, como o horário e a ordem de ingestão dos alimentos, o ambiente, a companhia, quem cozinhou, quem serviu, de quem é o restaurante, quem são os outros clientes:

[...] Quando saboreamos um prato, um alimento, uma bebida, não se trata do mero ato de ingerir nutrientes; em termos experienciais, o ato envolve a relação interioridade-exterioridade, expressa na vontade, no prazer e no gosto que não está circunscrito ao sentido gustativo, mas se estende aos outros sentidos e se associa na experiência integral daquele momento, daquele lugar (MARANDOLA JR., 2012, p. 46).

A experiência integral dos sentidos nos permite qualificar os lugares. A sensibilidade é individual a cada pessoa, mas não é incomum associarmos experiências e lugares a gostos e odores. E, então, em algum momento da vida, o sabor ou odor desperta lembranças antigas:

[A comida do almoço] é típica de algum lugar, de algum momento, de alguma região. Que nem o cliente te falou: eu como aqui porque me lembra, me projeta minha infância, que eu comia alguma coisa. Essas pequenas coisas, pratos diferentes, a galinha na caçarola, o *goulash*, a massa alemã, alguma comida típica, tipo ovelha, risoto de camarão (entrevistado T, masculino, aprox. 40 anos).

O inverso também é coerente: associamos os gostos a lugares, mesmo que sejam lugares do imaginário, jamais visitados por nós. Através do cinema, da televisão, da literatura, do *marketing* e de outros meios, diversas paisagens nos são comunicadas. Mesmo sem conhecê-las, conseguimos imaginar odores, sensações, sons e texturas para elas. Viajar através dos sabores exóticos pode ser um atrativo a mais para clientes de restaurantes étnicos, engajados em uma busca por determinada

experiência ou sensação, que vai muito além da comida em si. A imaginação geográfica – o imaginário associado aos lugares – é acionada no consumo alimentar como prática cultural e comercial

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No filme *O tempero da vida* (*POLITIKI...*, 2003), há uma cena em que o avô, dono de uma loja de temperos, mergulha cartões postais nas especiarias e os entrega ao neto e à outra criança. Através do olfato, as crianças conhecem o mundo, relacionam a paisagem dos cartões postais aos odores das especiarias vindas de lá. Esta cena foi o gatilho para esta pesquisa. A partir dela, percebemos o quanto a associação sabor/odor-espaço pode enriquecer e ilustrar a ideia que temos do mundo. A comida, para a maioria das pessoas, é o único meio de contato com uma cultura diferente da sua. Para outras, representa a manutenção de laços com lugares distantes no tempo e no espaço. E, entre todos os aspectos da cultura, talvez seja o de mais fácil assimilação.

Ao desenvolver o projeto, avaliamos que os restaurantes étnicos poderiam ser um interessante objeto, tanto pela forma comercial da comida quanto pelo passado de imigração no estado do Rio Grande do Sul. A dimensão rural da imigração alemã no Rio Grande do Sul, em detrimento da urbana, foi muito explorada pela historiografia oficial. Mas, através de diversas obras, podemos observar que, em Porto Alegre, a fixação de imigrantes vindos diretamente da Europa também foi expressiva. E, como entreposto entre as colônias e a Europa, a capital deve parte de seu crescimento ao comércio de compra de produtos agrícolas e venda de bens importados para os imigrantes. Com a formação de uma comunidade próspera, tornou-se viável a criação de diversas instituições alemãs, como associações e clubes, colégios, igrejas e um hospital. A elite também se beneficiava da atividade dos armazéns de importação/exportação. Graças a eles, uma série de produtos europeus abastecia as lojas finas da Rua dos Andradas e as despensas dos bares e restaurantes.

Os imigrantes alemães fixados em Porto Alegre desempenhavam diversas profissões, entre elas a de *restaurateur* e taberneiro. As refeições na capital, nos séculos XIX e XX, eram servidas também nos hotéis e hospedarias, além dos populares bares e confeitarias. Até onde nossas buscas alcançaram, percebemos que o Centro, à noite, fervilhava com o movimento de peregrinação de parte da população entre bares

e restaurantes, no qual se destacavam os homens, entre eles estudantes, intelectuais, políticos e artistas.

Nos atuais bares e restaurantes alemães de Porto Alegre, os proprietários já não são alemães, mas teuto-brasileiros, e, em muitos casos, perderam referências importantes da cultura alemã, como a língua e a religião. São originários tanto das colônias de imigração quanto das cidades. Alguns dos atuais proprietários foram funcionários em outros restaurantes, assim como estiveram à frente de outros negócios. Nestes casos, a profissionalização deu-se através do trabalho, tendo-se iniciando em funções menos gratificadas. A atividade no setor gastronômico possibilitou ascender socialmente e fixar-se na cidade, sendo o restaurante uma fonte de renda para até três gerações.

A construção da identidade étnica, ao longo das gerações, é perpassada pelos lugares vividos: a Alemanha, a colônia e a cidade, como uma nova situação de moradia. A identidade teuto-brasileira não é uma unidade, mas uma construção que, entre pais e filhos, ex-agricultores e jovens urbanos, apresenta nuances diferenciadas. A construção da identidade étnica dos proprietários teuto-brasileiros acolhe elementos fornecidos pela origem e pela memória compartilhada dos antepassados, mas também os elementos reunidos no envolvimento com a comida e a cultura alemã contemporânea. Em uma relação complexa de escalas territoriais, proprietários acolhem elementos de ressignificação da sua própria identidade étnica, entrelaçada de forma profunda com a história dos restaurantes. Os territórios acionados na re/construção da identidade teuto-brasileira perpassam diferentes escalas, embora os vínculos com a colônia e com a Alemanha sejam muito diferentes. Os territórios são hoje, mais do que nunca, movimento, ritmo, fluxo e rede.

A trajetória dos proprietários difere quanto à origem social e ao modo como se deu a inserção no setor, com frequência implicando em deslocamentos geográficos. Nos deslocamentos, além dos sujeitos, a família costuma ser mobilizada. O trabalho familiar é estruturador da atividade, sendo percebido como indispensável para o funcionamento cotidiano do negócio, principalmente quando a divisão do trabalho se dá entre o casal e os filhos. Ao mesmo tempo, a organização como empresa familiar

pode ser um ponto de fragilidade na sucessão geracional do estabelecimento, o que preocupa alguns proprietários.

Os restaurantes de Porto Alegre foram fundados nos últimos 50 anos e hoje são frequentados por um público diversificado. A concentração de estabelecimentos dispersou-se do Centro da cidade para bairros principalmente de elite, inclusive aqueles onde se formaram manchas de lazer. Essa dispersão acompanhou a expansão urbana de Porto Alegre. Há o cliente que frequenta um circuito variado de bares e restaurantes, mas há também aqueles que se mantêm fiéis, almoçando há muito tempo no mesmo local, ou frequentando-os à noite e estabelecendo relações de amizade com clientes e proprietários. São territorialidades específicas fundamentais para a continuidade/ reprodução do estabelecimento comercial.

As preocupações dos clientes e dos proprietários são diferentes. Para alguns clientes teuto-brasileiros, o restaurante é um lugar de confraternização, tal como nos antigos bares e confrarias alemães. A experiência do comer pode contemplar também a nostalgia de outrora, seja da infância, da colônia rural paterna ou da Europa dos avós. Para o público de modo geral, o restaurante pode ser uma forma de conhecer algo diferente – exótico-, ou vivenciar uma experiência do comer diferenciada. Caso não houvesse o restaurante alemão, a lacuna, possivelmente, seria suprida por outro estabelecimento, principalmente naqueles casos em que a identidade do cliente não se aproxima da teuto-brasileira. O étnico é um critério de distinção em termos de oferta no mercado, e a comida alemã, não sendo a única, se adapta e soma mais uma possibilidade de divertimento para os porto-alegrenses. Buscar restaurantes étnicos é próprio das cidades multiculturais e da população urbana, para o qual o estilo de vida e os hábitos alimentares são, além de outras influências, uma escolha.

Para os proprietários, a identificação com o étnico tende a ser mais forte, pois demonstram preocupação em manter o restaurante pelo que ele representa para a sustentação da família e para cultura teuto-brasileira na cidade. A tradição do Bar Chopp, por exemplo, foi inspiração para alguns empresários teuto-brasileiros ao criarem seus estabelecimentos. Obviamente, a finalidade maior é econômica, o investimento em um nicho de mercado. Não podemos ignorar, no entanto, uma preocupação com a valorização da cultura e da culinária teuta; de um ambiente que,

mesmo parcialmente, é reproduzido socialmente. Os homens e as mulheres são movidos por múltiplos interesses, e neste caso, não se pode explicar a realidade com base apenas em uma lógica, seja ela cultural ou econômica.

Nos estabelecimentos alemães, a fronteira étnica é estrategicamente manipulada pelos proprietários: não é rígida a ponto de excluir aqueles consumidores que não compartilham da identidade teuta, mas também não é branda a ponto de esfacelar a identificação étnica do restaurante. Alguns cardápios, que usam tanto a língua alemã quanto a portuguesa, são exemplo deste ponto de equilíbrio. Ainda sobre cardápios, observamos que, os pratos servidos nos restaurantes são resultado da interação complexa entre a cozinha trazida pelos imigrantes, a cozinha alemã contemporânea e as cozinhas gaúcha e brasileira. Muitas vezes, devido ao tipo de público que frequenta os restaurantes, os pratos alemães dividem a cena com outros, muito diversificados. Há ainda situação em que a referência à culinária alemã é pálida.

A seleção da amostra da pesquisa incluiu uma rede de franquias. Tendo selecionado *fontes de informação* para indicar quais os restaurantes alemães da cidade, a Tirol Unique compôs a amostra em função do restaurante Tirol, que já estava presente. Percebemos, no entanto, que a rede não prioriza a comida alemã, tampouco utiliza recursos alusivos à Alemanha no seu material publicitário. A inserção da comida alemã nas redes de *fast food*, concluímos, é tímida se comparada ao processo ocorrido com outras culturas alimentares. Por outro lado, observam-se casos de desvinculação entre origem dos proprietários e a comida étnica produzida pelo restaurante, tendência que pode aumentar nos próximos anos, com a popularização do chope e dos botecos na cidade.

Os restaurantes, hoje, são mediadores na rotina de estudo, trabalho e lazer. Tal como há um século em Porto Alegre, e como há tantos outros ao redor do mundo, a reunião em torno da mesa é um momento de confraternização, parte do costume da espécie humana de comer e beber junto aos seus. Instaurada a jornada de trabalho preferencialmente diurna, o período do dia consagrado para o lazer, nos dias úteis, convencionou-se, é à noite. Nos fins de semana, os horários são mais flexíveis. São relações específicas, diurnas e noturnas, que se objetivam no movimento mais geral de reprodução da sociedade.

Sobre a metodologia, consideramos que a seleção das *fontes de informação* foi adequada, embora as páginas de *internet* possam conter informações incompletas e errôneas, sendo necessário um exercício de verificação. O trabalho de campo foi indispensável para precisar informações e para excluir certos estabelecimentos que são equivocadamente classificados como étnicos. No nosso caso em específico, pensamos que a amostra poderia ser reduzida, caso de desejasse trabalhar somente com restaurantes típicos, para aqueles cujos cardápios classificamos como “típico alemão” e “alemão internacional”. Sobre a técnica de entrevistas com proprietários e questionários com clientes, avaliamos os resultados como positivos, pois o segundo grupo mostra-se menos propenso à colaboração com pesquisas acadêmicas no momento da refeição. Já os proprietários foram receptivos e colaboraram de maneira decisiva para a pesquisa.

Observamos três tipos de deslocamentos na trajetória das famílias e na constituição dos restaurantes: a) deslocamento espacial dos europeus que migraram para o Rio Grande do Sul e se fixaram nas colônias e nas cidades; êxodo rural dos teuto-brasileiros que migram para a cidade; deslocamentos das famílias e dos restaurantes no espaço intra-urbano; b) deslocamento temporal: progressivo distanciamento da Alemanha enquanto realidade material e imaterial; elaboração de uma Alemanha imaginária; hiato temporal entre imigração e tempo presente; c) deslocamento social: da condição de imigrante à reterritorialização no Brasil; progressiva inserção na sociedade gaúcha; êxodo para a cidade, muitas vezes na condição de assalariado; ascensão social e consolidação da condição de proprietário e empregador. Estes deslocamentos tornam a cozinha alemã múltipla, pois, a partir deles, ela é entendida e comunicada por diferentes linguagens.

A comida alemã em restaurantes tem peculiaridades que comunicam mais sobre Porto Alegre do que sobre a própria Alemanha. Os restaurantes e a comida alemã fornecem indícios sobre a trajetória da imigração, a negociação da identidade teuto-brasileira e a formação da sociedade porto-alegrense; sobre o consumo, os hábitos alimentares e as relações de sociabilidade; sobre os momentos de lazer e trabalho, cotidiano e festa; sobre os efeitos da globalização e da mundialização da indústria agroalimentar na esfera local. A Alemanha, mais imaginária do que real, é um

centro comum em torno do qual se trabalham as diferenças e se reproduzem as relações sócio-territoriais da cidade e dos restaurantes.

A trajetória dos restaurantes, de seus proprietários e clientes ilustra a progressiva fusão da comunidade teuta na sociedade porto-alegrense e a diminuição da fronteira étnica; a criação de lugares segregados e a posterior abertura desses espaços para a participação geral da cidade, como as associações e confrarias; e o deslocamento dos bares e restaurantes por diferentes áreas da cidade, seguindo as mudanças nos usos do espaço urbano de Porto Alegre.

REFERÊNCIAS

- ANR – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES. **Mercado de Alimentação fora do Lar.** Disponível em: http://www.anrbrasanril.org.br/Apresentacao_Institucional_2008.pdf. Acesso em dez. 2012.
- ARAÚJO, Pedro Henrique. Mico culinário na Virada Cultural. **Veja São Paulo.** 16/05/2012. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2269/mico-culinario-virada-cultural>. Acesso em ago. 2012.
- ATALA, Alex. **Roda Viva.** São Paulo: TV Cultura, 09 de maio de 2011. Programa de TV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SOloB5kfmLo>. Acesso em dez. 2013.
- BARTH, Fredrik. Grupos étnicos e suas Fronteiras. In. POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da etnicidade.** São Paulo: Ed. da UNESP, 1998. p. 185 - 228.
- BENITO, Cristóbal Gómez. Aproximación a la sociología de la alimentación. **Distribución y consumo.** nº 18, Número 97. 2008. p. 18-27.
- BIER GARTEN. Disponível em: <http://www.restaurantebiergarten.com.br/>. Acesso em out. 2012.
- BIER STUBE. Disponível em <http://bierstubers.blogspot.com.br/>, acesso em out. 2012.
- BOLAFFI, Gabriel. A saga da Comida. In: ARAUJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Marcia Rodrigues (Org.) **Gastronomia: cortes & recortes**, v. 1, Brasília: Senac Distrito Federal, 2006. p. 69-79.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. **A Fisiologia do Gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- BRUM NETO, Helena. **Os territórios da Imigração alemã e italiana do Rio Grande do Sul.** 2012. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: 34: EDUSP, 2000.

CALVO, Manuel. Migration et Alimentation. **Information sur les Sciences Sociales**. 21 (3). 1982. p. 383-446.

CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez (Org.). **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2005.

CAPELÃO, Luiz Gonzaga Ferreira. Relações de poder no processo de sucessão em empresas familiares: o caso das Indústrias Filizola SA. **Organizações & Sociedade**, Salvador – BA, v. 7, n. 18, p. 141- 155, mai/ago. 2000.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASA do Marquês. Disponível em: <<http://galeteriacasadomarques.com.br/>>. Acesso em ago. 2011.

CASTRO, Josué de. Armamentismo (discurso). In: ANDRADE, Manuel Correia de [et al.]. **Josué de Castro e o Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 118-125.

CASTRO, Josué. **Geografia da fome**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2010.

CHALÉ da Praça XV. **História do Chale, História de Porto Alegre**. Disponível em: <<http://www.chaledapracaxv.com.br/>>. Acesso em dez. 2012.

CHOPP STÜBEL. **História**. Disponível em: <<http://www.choppstubel.com.br/historia.php>>. Acesso em: abr. 2012.

CLAVAL, Paul. A geografia cultural: o estado da arte. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Manifestações da Cultura no Espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999, p. 59-97.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discurso às práticas. **Caderno Espaço Feminino**, v.19, n.01, Jan./Jul. 2008.

COMER & BEBER. Publicação da revista **Veja**. Disponível em: <<http://vejabrasil.abril.com.br/portal>>. Acesso em mai. 2011.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudos sobre a Rede Urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CORRÊA, Roberto Lobato. Geografia Cultural: passado e futuro – uma introdução. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Manifestações da Cultura no Espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999, p. 49-58.

CRUZ; Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. “Se o leite é cozido, o queijo não é Serrano”: tradição, conhecimento e discurso instituído no controverso debate em torno de queijos feitos de leite cru. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 3, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/pgdr/eventos/2011/III_Coloquio/arquivos_oficinas/Cruz.pdf>. Acesso em jan. 2012.

CSERGO, Julia. A emergência das cozinhas regionais. In: FLANDRIN Jean-Louis, MONTANARI Massimo. (Org). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade; 1998. p. 806- 824.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

DA MATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **O Correio da UNESCO**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 22-23, 1987.

DEMICHEI, Neudy Alexandro. **Redes gastronômicas e sociais: os caminhos construídos por meio das churrascarias**. 2009. 238 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FANTINEL, Letícia Dias; CAVEDON, Neusa Rolita. A cultura organizacional do Restaurante Chale da Praça XV em Porto Alegre: espaços e tempos sendo revelados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 1. 2010. p. 6-37.

FISCHLER, Claude. A McDonaldização dos costumes. In: FLANDRIN Jean-Louis, MONTANARI Massimo. (Org). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade; 1998. p. 841- 862.

FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro**. Barcelona: Anagrama, 1995.

FISCHLER, Claude; MASSON, E. **Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos.** São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

FOOD BRASIL. Guia de restaurantes, bares e gastronomia. Disponível em: <<http://www.foodbrasil.com.br>>. Acesso em mai. 2011.

FORTES, Alexandre. ‘- **Nós do Quarto Distrito...**’ A classe trabalhadora porto-alegrense e a Era Vargas. 2001. 633 f. Tese (Doutorado em História) - Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia.** São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre e seu comércio.** Porto Alegre: Associação comercial de Porto Alegre, 1983.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre: Guia Histórico.** Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2006.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

GAMBRINUS, no Mercado Público, restaurante com 100 anos de história. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 4 out. 1989.

GANS, Magda Roswita. **Presença teuta em Porto Alegre no século XIX (1850-1889).** Porto Alegre: Editora da UFRGS/ANPUH/RS, 2004.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In.: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: Vozes, 2010, p. 64-89.

GIERUS, Renate. **“Além das grandes águas”:** mulheres alemãs imigrantes que vêm ao sul do Brasil a partir de 1850. Uma proposta teórico-metodológica de historiografia feminista a partir de jornais e cartas. 2006. 207 f. Tese (Doutorado em Teologia) – Instituto Ecumênico de Pós-graduação em Teologia, Escola Superior de Teologia, São Leopoldo.

GIL, Rosalind. Análise de discurso. In.: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 244 -270.

GIRARDELLI, Davide. Commodified Identities: The Myth of Italian Food in the United States. **Journal of Communication Inquiry**.; n. 28, p. 307- 324, 2004.

GOUVÊA, Paulo de. **O grupo: outras figuras, outras paisagens**. Porto Alegre: Movimento/ Instituto Estadual do Livro, 1976.

HÁ 55 ANOS Gambrinus reúne os alemães. **Folha da tarde**, Porto Alegre, 11 ago. 1978.

HAESBAERT, Rogério. Identidades Territoriais. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Manifestações da Cultura no Espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999, p. 169-190.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

HAGAH. Descubra a gastronomia pelas ruas de Porto Alegre. Disponível em: <<http://bares-e-restaurantes.hagah.com.br/especial/rs/gastronomia-rs/19,0,3104397,Descubra-a-gastronomia-pelas-ruas-de-Porto-Alegre.html>>. Notícia: 10/11/2010. Acesso em: out. 2012.

HAGAH. Portal de serviços Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.hagah.com.br>>. Acesso em mai. 2011.

HOBSBAWM, Erich. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBSBAWM, Erich; RANGER, Terence. (Org.). **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2008. p. 9-24.

HOLZER, Werther. Cozinhas e comida caseira: pratos com peixe e paisagens de restinga. **Geograficidade: Dossiê Sabores Geográficos**, Niterói, v. 2, n. 1, p. 68-75, 2012.

HOUAISS. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva. Versão 3.0. 1 [CD-ROM]. 2009.

IBGE Cidades. Porto Alegre. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em jan. 2013.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009:** Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em dez. 2011.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

LETHBRIDGE, Tiago. O desafio de trabalhar com o pai. **Revista Exame.** Edição 0838. 10/03/2005. 2005. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0838/noticias/o-desafio-de-trabalhar-com-o-pai-m0040697>>. Acesso em ago. 2012.

LIONELLO, Rafael Laitano. **O cliente noturno de restaurante de Porto Alegre:** uma pesquisa sobre a segmentação deste mercado consumidor. 2011. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MAGNANI, J. G. C. Quando o campo é a cidade: fazendo Antropologia na metrópole. In: MAGNANI, José Guilherme C.; TORRES, Lilian de Lucca (org.). **Na Metrópole:** textos de Antropologia Urbana. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp, 2000. p. 12-53.

MALTHUS, Thomas Robert. **Ensayo sobre el principio de la población.** Madrid: Establecimiento literario y tipográfico de D. Lucas González y compañía, 1846.

MARANDOLA JR., Eduardo. Sabor enquanto experiência geográfica: por uma geografia hedonista. **Geograficidade:** Dossiê Sabores Geográficos, Niterói, v. 2, n. 1, p. 42-52, 2012.

MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. In.: ARANTRES, Antonio (org.) **O espaço da diferença.** Campinas: Papirus, 2000. p. 176-185.

MAZZINI, Innocenzo. A alimentação e a medicina no mundo antigo. In: FLANDRIN, Jean-Louis ; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 254-265.

MENASCHE, Renata. Alimentos transgênicos, incerteza científica e percepções de risco: leigos com a palavra. **Antropolítica**, Niterói, n. 21, p. 109-125, 2006.

MENASCHE, Renata. Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. **Ruris**, Campinas, v. 3, n. 2, p. 195-218, 2010.

MIRADOR Internacional, Enciclopédia /Antonio Houaiss (ed.). São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1987.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MONTANARI, Massimo. **O mundo na cozinha**. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

MORAES, Antonio Carlos Robert; COSTA, Wanderley Messias da. **Geografia Crítica: a valorização do espaço**. 4ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

NETTO, Marcos Mergarejo. O Mercado Central de Belo Horizonte: entre queijos e sabores. **Geograficidade: Dossiê Sabores Geográficos**, Niterói, v. 2, n. 1, p. 53-67, 2012.

NOAL FILHO, Valter Antonio; FRANCO, Sérgio da Costa. Os viajantes olham Porto Alegre: 1890-1914. Santa Maria: Anaterria, 2004.

O INCRÍVEL guardanapo-documento. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24. mar. 1989.

OLIVEIRA, Livia de. Introdução: O estudo do sabor pela Geografia. **Geograficidade: Dossiê Sabores Geográficos**, Niterói, v. 2, n. 1, p. 27-29, 2012.

OLIVEIRA, Livia de. Lembranças da cozinha caipira paulista: pilões, gamelas e poiás. **Geograficidade**, Niterói, v. 1, n. 1, p. 105-108, 2011.

OLIVEN, R. G. **Antropologia de grupos urbanos**. Rio de Janeiro, Vozes, 1985.

OXFAM. **Grow Campaign 2011**. Global Opinion Research – Final Topline Report. Disponível em: <http://www.oxfamnovib.nl/Redactie/Downloads/Rapporten/finalgrowcampaignglobescanresearchmainpresentation.pdf>. Acesso em 10 de agosto de 2011.

PITTE, Jean-Robert. **A gastronomia francesa: história e geografia de uma paixão**. Porto Alegre: L & P M, 1993.

PITTE, Jean-Robert. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, Jean-Louis ; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 751-762

POLITIKI Kouzina. Direção: Tassos Boulmetis. [S.l.]: Imagem Filmes, 2003. 1 DVD (107 min).

POLLAN, Michael. **Em defesa da comida**: Um manifesto. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PORTO Alegre. História dos bairros de Porto Alegre. Disponível em: http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu_doc/historia_dos_bairros_de_porto_alegre.pdf. Acesso em dez. 2012.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da etnicidade**. São Paulo: Ed. da UNESP, 1998.

PRIKLADNICKI, Fábio. Arquiteto Theo Wiederspahn foi responsável por parte da arquitetura mais significativa da Capital. **Zero Hora**, Porto Alegre, 14. Jul. 2012. Cultura e Lazer.

QUEIROZ, Rachel de. **O não me deixes**: suas histórias e sua cozinha. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

REKOVVSKY, Carmen Janete. A utilização da referência ao espaço na construção da identidade étnica em restaurantes alemães e italianos na cidade de Porto Alegre/RS. In.: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, 9, 2011, Goiânia/ GO. **Anais...** Goiânia: ANEPEGE, 2011. 1 CD-ROM

REVERBEL, Carlos. Gambrinus em Porto Alegre. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 4, 17 mar. 1988.

ROCHE, Jean. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Globo, 1969, 2v.

ROSENDAHL, Zeny. O espaço, o sagrado e o profano. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. (Org.). **Manifestações da Cultura no Espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999, p. 59-97.

ROSSATO NETO, Félix João; CAVEDON, Neusa Rolita. Empresas familiares desfilando seus processos sucessórios. **Cadernos EBAPE.BR**. Volume II, nº 3, p. 1-16, dez. 2004.

RUSCHEL, Nilo. **A Rua da Praia**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1971.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **História da Alimentação no Paraná**. 2. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2007.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**. Técnica e Tempo. Razão e Emoção. São Paulo: Hucitec, 1997.

SAQUET, Marcos Aurelio. A renovação da geografia: a construção de uma teoria de território e de territorialidade na obra de Jean Gottmann. **Revista da ANPEGE**, v. 5, p. 173-187, 2009a.

SAQUET, Marcos Aurelio. **Os tempos e os territórios da colonização italiana: o desenvolvimento econômico na Colônia Silveira Martins (RS)**. Porto Alegre: EST, 2003.

SAQUET, Marcos Aurelio. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, Marcos Aurelio; SPOSITO, Eliseu Savério (Org.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009, p. 73-94.

SAQUET, Marcos Aurelio. **Por uma Geografia das territorialidades e das temporalidades**. São Paulo: Outras Expressões, 2011.

SCHIRMER, Christa. **Floresta Negra: as melhores receitas**. Porto Alegre: Tchê!, 1992.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU: 1974.

SINDPOA. Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.shrbs-rs.org.br/>>. Acesso em mai. 2011.

SLOW FOOD. **Os queijos artesanais brasileiros, preparados com leite cru, estão em risco de extinção.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/content/view/487/95/>> Acesso em jan. 2012.

SLOW FOOD. **Portal Slow food Brasil.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>>. Acesso em dez. 2011.

SOCIEDADE GERMÂNIA. **História.** Disponível em: <<http://www.sociedadegermania-poa.com.br/site/historia.php>>. Acesso em jul. 2012.

SOGIPA. **História.** Disponível em: <<http://www.sogipa.com/2010/historia.php>>. Acesso em abr. 2012.

SORRE, Max. **Fundamentos biológicos de la geografía humana:** ensayos de una ecología del hombre. Barcelona: Juventud, 1955.

SPANG, Rebecca. **A invenção do restaurante.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

STIGGER, Ivo Egon. Cem anos de confraria. **Zero hora**, 2º caderno, 24 mar. 1989.

TELE LISTAS. Lista telefônica *online*. Disponível em: <<http://www.telelistas.net>>. Acesso em mai. 2011.

THOMPSON, Edward Palmer. **Costumes em comum.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TIROL, Restaurante. **Tirol.** Disponível em: <<http://www.restaurantetirol.com.br>> Acesso em: ago. 2012.

VENDRUSCULO, Rafaela. **“Somos da quarta colônia”:** os sentidos de uma identidade territorial em construção. 2009. 209 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

VIDAL DE LA BLACHE, Paul Marie Joseph. **Princípios de geografia humana.** Lisboa: Cosmos, 1954. v. 1.

VIEITES; Renato Guedes; FREITAS, Inês Aguiar de. A Influência de Maximilien Sorre e Vidal de La Blache na Geografia Médica de Josué de Castro. **Scientia Plena**, v. 5, n. 6, p 1-12, 2009.

WEBER, Regina. Imigração e identidade étnica: temáticas historiográficas e conceituações. In: **Dimensões**: Revista de História da UFES. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo. n. 18, 2006 p. 236-250.

WOORTMANN, Ellen Fensterseifer. Identidades e memória entre teuto-brasileiros: os dois lados do Atlântico. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 6, n. 14, p. 205-238, nov. 2000.

XAVIER, Herbe. **A percepção geográfica do turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GLOSSÁRIO

Apfelstrudel: torta de maçã.

Bockwurst: salsicha *bock*.

Chucrute: do francês, *choucroute*. Repolho fermentado em salmoura com vinagre.

Eisbein: joelho de porco.

Enxaimel ou *Fachwerk*: técnica de construção que consiste em paredes montadas com hastes de madeira encaixadas entre si em posições horizontais, verticais ou inclinadas, cujos espaços são preenchidos geralmente por pedras ou tijolos.

Goulash: prato húngaro que consiste em ensopado de carne bovina com cebola, batata e páprica.

Hackepeter: também conhecido como *steak tartare* ou bife tártaro. Carne moída crua e condimentada.

Kartoffelsalat: salada de batata

Kassler ou **Kasseler:** carne de porco defumada e cozida.

Rahmschnitzel: filé ao molho de nata

Sagu: doce produzido a partir da fécula da mandioca granulada em formato de pequenas pérolas, cozinhada com açúcar e especiarias no vinho, leite, leite de coco ou suco de frutas.

Sanduíche aberto: prato semelhante ao *Smørrebrød* dinamarquês, composto por pão escuro, fiambre, queijo, e vegetais. O sanduíche aberto de lombo de porco é muito popular nos restaurantes alemães de Porto Alegre, além de outras variedades.

Sauerbraten: carne assada marinada previamente em uma mistura de vinagre, água e especiarias.

Sauerkraut: chucrute (ver).

Senfsüsse: mostarda doce

Spätzel: massa com ovos de textura macia, popular na Alemanha.

Sülze: geleia ou queijo de porco.

Weisswurst: salsicha branca.

APÊNDICES

APÊNDICE 01: ROTEIRO PARA ESTUDO EXPLORATÓRIO (JULHO DE 2011)

Elaboração: maio de 2011.

Primeiro contato

Observar:

- quem frequenta o estabelecimento (famílias, casais, pessoas desacompanhadas).
- quem recepciona os clientes (quando for o caso).
- qual o tempo médio de permanência (observar alguns casos)
- como é o ambiente e a decoração (descrição das impressões).
- como é o cardápio (diversidade, valor, nomes dos pratos).

Segundo contato (visita, de preferência agendada ao final do primeiro contato).

Procurar saber:

- a história do restaurante (quando foi criado, quem criou, como surgiu - contexto)
- gestão
- quem cozinha (e qual a formação desta pessoa)
- os donos, cozinheiros, auxiliares e garçons passaram por cursos de formação?
- como são criados os pratos (qual a origem das receitas)
- qual a procedência dos ingredientes (produtos industrializados, importados, produtos coloniais).
- Qual a relação entre a pessoa entrevistada e a Itália/Alemanha
- Como foi criada a decoração do restaurante
- Qual o público visado, qual o local de moradia do público.
- Porque da escolha de um restaurante alemão/italiano.

Restaurantes cotados para as entrevistas:

Italianos: Copacabana, Macarroni e Atelier das massas. **Alemães:** Chopp Stübel, Ratskeller.

Objetivos do estudo exploratório:

- delimitar o problema
- reformular hipóteses
- verificar a acessibilidade às informações
- obter indicação sobre as melhores técnicas a utilizar no trabalho de campo descritivo
- preparação para a formulação do roteiro de entrevistas do trabalho de campo descritivo.

APÊNDICE 02: RESTAURANTES ALEMÃES ELENCADOS PELAS FONTES DE INFORMAÇÃO E CATEGORIAS EM QUE OS ESTABELECIMENTOS SÃO CLASSIFICADOS.

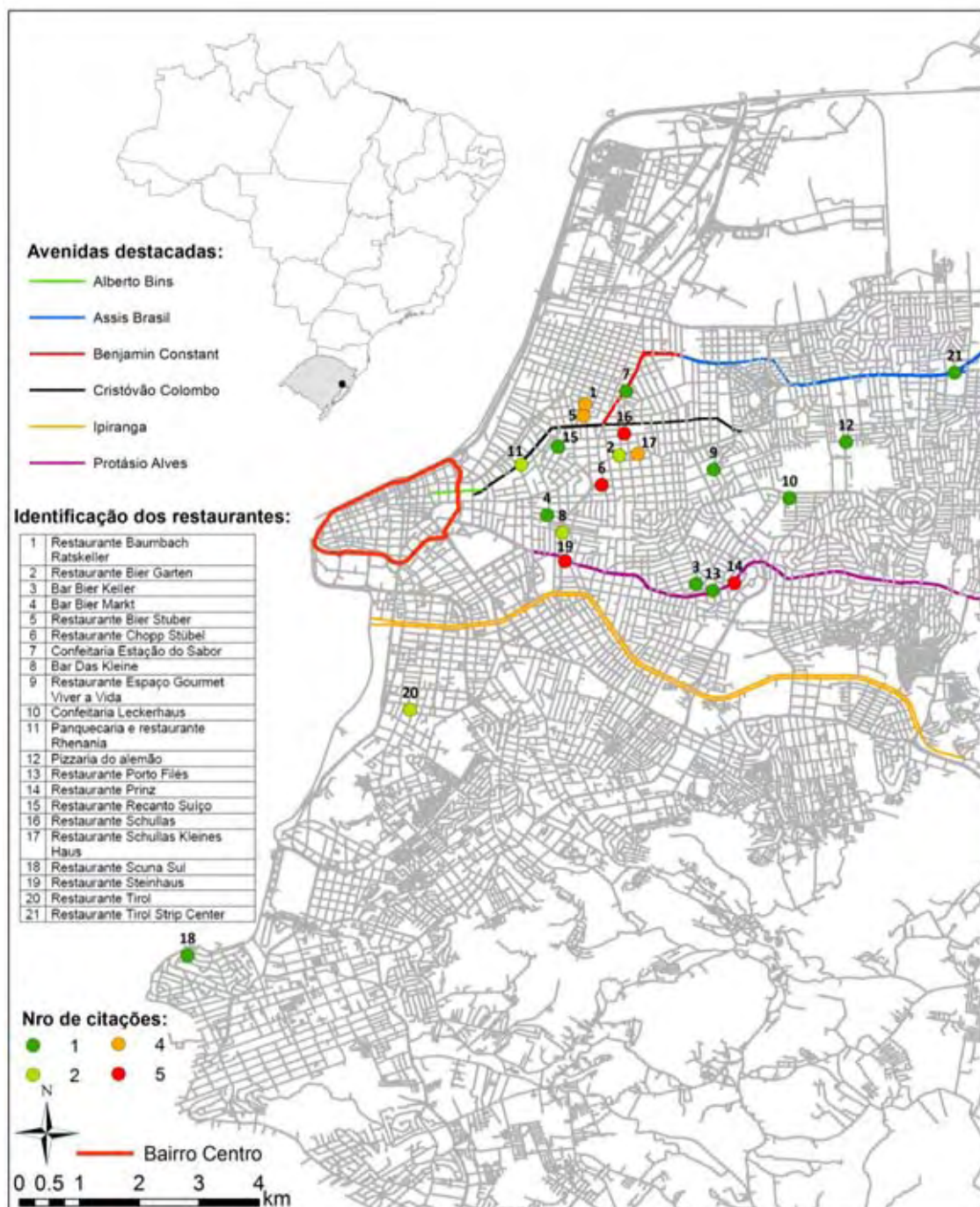
Destaque (sublinhado) para os onze estabelecimentos selecionados para entrevistas. Elaboração: agosto de 2011.

FERRAMENTAS DE BUSCA	HAGAH	FOOD BRASIL	SINDPOA	TELELISTAS	COMER & BEBER PORTO ALEGRE
RESTAURANTES ALEMÃES/ endereço	CATEGORIAS EM QUE OS ESTABELECIMENTOS ESTÃO CLASSIFICADOS				
<u>Restaurante Baumbach Ratskeller</u> Avenida Pará, 1324 - São Geraldo	Bufê/ Cozinha alemã/ Cozinha internacional/ Restaurantes	Cozinha Alemã/ Restaurante	Cozinha Alemã	<i>Self-service</i> /Culinária Alemã/ Restaurantes	
<u>Restaurante Bier Garten</u> Avenida Nova York, 79 - Auxiliadora	Restaurantes/ Cozinha internacional/ Cozinha alemã/ Cozinha variada	Cozinha Alemã/ Restaurante			
<u>Bar Bier Keller</u> Rua João Abbott, 596 - Petrópolis		Cozinha Alemã/ Bares			
<u>Bar Bier Markt</u> Rua Castro Alves, 442 - Moinhos de Vento		Cozinha Alemã/ Bares			
<u>Restaurante Bier Stube</u> Rua Doutor Timóteo, 81 - Floresta	Cozinha alemã/ Restaurantes/ Bares	Cozinha Alemã/ Restaurante	Cozinha Alemã		Alemães
<u>Restaurante Chopp Stübel</u> Rua Quintino Bocaiúva, 940 - Moinhos de Vento	Bares/ Cozinha alemã/ Restaurantes	Cozinha Alemã/ Restaurante	Cozinha Alemã	Culinária Alemã/ Bares e Choperias/ Restaurantes	Alemães
<u>Confeitaria Estação do Sabor</u> Avenida Benjamin Constant, 1173 - São João		Cozinha Alemã/ Confeitaria			
<u>Bar Das Kleine</u> Rua Liberdade, 210 - Rio Branco		Cozinha Alemã/ Bares		Culinária Alemã/ Bares e	

						Choperias/ Restaurantes	
Restaurante Espaço Gourmet Viver a Vida Rua Senador Annibal Di Primio Beck, 375 - Boa Vista	Cozinha italiana/ Alimentos Orgânicos/ Cursos / Cursos de Culinária/ Natural e <i>light</i> / Cozinha chinesa/ Cozinha regional/ Cozinha vegetariana/ Restaurantes/ Cozinha alemã						
Confeitaria Leckerhaus Avenida Doutor Nilo Peçanha, 2294 - Três Figueiras		Cozinha Alemã/ Confeitaria					
<u>Panquecaria e restaurante Rhenania*</u> <u>Av. Cristóvão Colombo, 916 - Floresta</u>	Cozinha alemã/ Restaurantes	Cozinha Alemã/ Restaurante					
Pizzaria do alemão Rua Dr. Ary Ramos de Lima, 43 - Passo da Areia					Culinária Alemã/ Pizzarias		
Restaurante Porto Filés Avenida Protásio Alves, 3226 - Rio Branco	Grelhados/ Cozinha alemã/ Restaurantes						
<u>Restaurante Prinz</u> <u>Avenida Protásio Alves, 3208 - Petrópolis</u>	Restaurantes/ Cozinha alemã	Cozinha Alemã/ Restaurante	Cozinha Alemã		Culinária Alemã/ Restaurantes	Alemães	
Restaurante Recanto Suiço Rua Santo Inácio, 568 - Moinhos de Vento					Culinária Alemã/ Culinária Suíça/ Restaurantes		
Restaurante Schullas <u>Rua Mariland, 431 - Mont Serrat</u>	Bares / Cozinha alemã / Restaurantes / Cozinha internacional	Cozinha Alemã/ Restaurante	Cozinha Alemã		Culinária Alemã/ Bares e Choperias/ Restaurantes	Alemães	
<u>Restaurante Schullas Kleines Haus</u> <u>Rua Cândido Silveira, 222 - Auxiliadora</u>	Cozinha alemã/ Cozinha internacional/ Bares/ Feijoada/	Cozinha Alemã/ Restaurante	Cozinha Alemã			Alemães	

	Restaurantes				
Restaurante Scuna Sul Avenida Guaíba, 2941 – Vila Assunção				Culinária Alemã/ Bares e Choperias/ Culinária Internacional	
<u>Restaurante SteinhauS</u> Rua Coronel Paulino Teixeira, 415 - Rio <u>Branco</u>	Cozinha alemã/ Restaurantes	Cozinha Alemã/ Restaurante	Cozinha Alemã	Culinária Alemã/ Frutos do Mar e Peixes/ Restaurantes	Alemães
<u>Restaurante Tirol</u> Rua José de Alencar, 520 - Menino Deus	Cozinha alemã/ Grelhados/ Restaurantes		Cozinha Alemã		
Restaurante Tirol Strip Center Av. Assis Brasil, 4320 - Cristo Redentor	Grelhados/ Restaurantes/ Cozinha alemã				
* Este estabelecimento deixou de existir em 2012.					

APÊNDICE 03: DISTRIBUIÇÃO DOS RESTAURANTES ALEMÃES E CONGÊNERES EM PORTO ALEGRE/RS. organizados conforme número de citações nas *fontes de informação*. Ano de referência: 2011.



APÊNDICE 04: ROTEIRO PARA ESTUDO DESCRITIVO (JAN/FEV DE 2012)

Elaboração: dezembro de 2011.

Tópicos norteadores das entrevistas:

História (quando foi criado, quem criou, como surgiu /contexto)

Público antigo (Como mudou com o tempo? Era voltado para descendentes no início?).

Alemanha (O que significa? Relações).

Colônia (O que significa? Relações).

Trabalho (formação dos funcionários, rotatividade da MDO, quantidade de funcionários).

Cozinha (Quem cozinha e qual a formação).

Curso de formação (os donos, cozinheiros, auxiliares e garçons).

Gestão

Família (familiares envolvidos no negócio)

Refeições (quantidade/dia)

Faixa etária (Famílias com crianças, jovens universitários, idosos, casais sem filhos).

Público alvo (Hoje, quem frequenta? Alemães, gaúchos, outros estados, estrangeiros?).

Decoração (elementos, criação).

Uniformes

Cardápio (como são criados os pratos, qual a origem das receitas).

Ingredientes (produtos industriais, importados, produtos da colônia).

Entidades representativas (SINDPOA, ABRASEL, CDL)

Divulgação (*sites*, jornais, revistas).

Porque alemão?

Restaurantes-alvo: Bier Garten, Bier Stube, Das Kleine, Panquecaria e restaurante Rhenania, Prinz, Schullas Choperia & Restaurante, Schullas Kleines Haus, Steinhaus Restaurante e Tirol.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

Retorno: rest. 1.

- História e Geografia dos antigos restaurantes de Porto Alegre;
- Pratos da gastronomia alemã e o cardápio do restaurante.
- Predominância de público de descendência alemã no início?
- Qual era o domínio que tinham da culinária alemã em casa?
- SOGIPA
- Ingredientes (mapear origem)
- Quais eram os bairros alemães?
- Pessoas interessantes de entrevistar.

Retorno: rest. 2.

- História familiar de envolvimento com a gastronomia alemã (irmãos).
- Comida alemã em casa e no restaurante (o que comiam quando crianças).
- “Comida do restaurante é da antiga Alemanha”. E onde ficou a da colônia?
- Ingredientes (mapear origem)
- Qual era o público quando iniciaram? Mudou? (descendência alemã?)
- “Tinha bastante alemão em Porto Alegre”. Restaurantes? Bairros? E agora?
- Quais são os restaurantes alemães típicos de Porto Alegre hoje?
- Pessoas interessantes de entrevistar.

APÊNDICE 05: QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES (dez 2012)

QUESTIONÁRIO

Público-alvo: clientes de restaurantes alemães de Porto Alegre - RS

Anotações:

- 1) Sexo: () Masculino () Feminino
- 2) Idade: _____ anos
- 3) Município e bairro de residência e trabalho: _____
/ _____
- 4) Profissão: _____
- 5) Escolaridade: _____
- 6) Quais são suas origens étnicas/origem dos sobrenomes?

- 7) Você considera este restaurante como de comida alemã? Por quê?
() Sim () Não
- 8) Esta informação foi importante na escolha do restaurante? Porquê?
() Sim () Não
- 9) Você frequenta este restaurante também no jantar / almoço? Por
quê?
() Sim () Não
- 10) Você frequenta outros restaurantes alemães?
() Sim () Não
Quais? _____
- 11) Você frequenta outros restaurantes (étnicos)?
() Sim () Não
Quais? _____
- 12) Com que frequência você almoça fora? Por quê?
() 01 ou 02 vezes por mês () 01 vez por semana
() 02 ou 03 vezes por semana () 05 ou mais vezes por semana
- 13) Com que frequência você janta fora? Por quê?
() 01 ou 02 vezes por mês () 01 vez por semana
() 02 ou 03 vezes por semana () 05 ou mais vezes por semana

ANEXOS

ANEXO 01: TEXTO DE THEODOR AMSTAD, PADRE JESUÍTA (1851 - 1938), SOBRE A VIDA DOAS ALEMÃES EM PORTO ALEGRE NA DÉCADA DE 1820.

Fonte: NOAL FILHO, Valter Antonio; FRANCO, Sérgio da Costa. **Os viajantes olham Porto Alegre: 1890-1914**. Santa Maria: Anaterria, 2004. p. 181-3.

OS VIAJANTES OLHAM PORTO ALEGRE / 1890-1941

A Cidade de Porto Alegre

Antes de analisar a vida alemã em Porto Alegre, queremos dividir a cidade a fim de facilitar a orientação. O principal quarteirão, onde se encontram alemães em Porto Alegre, é delimitado pelas quatro linhas do bonde: Navegantes, São João, Floresta e Independência e as ruas que nelas desembocam. A região pode ser novamente repartida em três distritos principais: o primeiro corresponde ao centro da cidade antiga, da praça da Alfândega até a rua Ramiro Barcelos; o segundo, à cidade alta ou Independência e seu prolongamento com as respectivas transversais e o terceiro, os bairros avançados de Navegantes e São João.

[...]

Percorrendo a cidade, localizamos, no centro comercial, entre a praça da Alfândega e a Praça 15 de Novembro, 39 empresas alemãs, quase sem exceção de grande porte, entre elas as mais antigas e as maiores como: B. Fraeb e Cia., fundada em 1829, Bromberg e Cia., fundada em 1850, Holtzweißig, Drogeria Martel de 1850, Telcher e Cia., de 1856, além de muitas outras. O espaço aqui disponível não comportaria uma enumeração completa.

Voltemos a atenção para o centro da cidade. Na Rua dos Andradas, Marechal Floriano, General Vitorino até a Andrade Neves, passamos por 84 placas de firmas com nomes alemães. Predominam também aqui as casas de comércio. Contudo não faltam empreendimentos industriais maiores ao lado de uma série de alfaiatarias. Na Rua dos Andradas, ou Rua da Praia, como continua: sendo chamada, a vitrine do público fino, não se pode evidentemente prescindir das modistas alemãs. Entende-se por si mesmo que nesta parte da cidade haja uma grande concentração de livrarias alemãs, bazares, lojas de relógios e jóias, comércio de flores e para os brasileiros as indispensáveis confeitarias. Entre as últimas, a confeitaria de Schramm já festejou seus 50 anos. Não se pode esquecer o hotel Metrópole sob direção alemã e um dos melhores instalados em Porto Alegre. Igualmente em mãos de alemães, encontra-se o hotel Guahyba, localizado na Rua Voluntários da Pátria, capaz de atender a todas as exigências modernas.

Percorrendo o terceiro setor do centro da cidade pelo Caminho Novo, hoje Voluntários da Pátria e ruas laterais, penetramos no centro dos

181

empreendimentos alemães. Aqui se localizam, não só a maioria, como também as mais antigas e as maiores instalações industriais administradas por alemães: a mais antiga fundição, o estaleiro e a fábrica de máquinas de Becker, fundada em 1853, a fábrica de cofres fortes de Berta (1873), sem dúvida a maior e a mais moderna cantaria, a "Casa Aloys", fundada em 1884 pelo seu atual diretor Aloys Friedrichs. Do mesmo porte é a oficina de mosaicos e pedras ornamentais de propriedade de João Vicente Friedrichs. Este setor da cidade é também muito rico em indústrias de beneficiamento de madeira. Conta com 16 serrarias, fábricas de carroças e fábricas de móveis. Entre as fábricas mais antigas, destaca-se a de propriedade de Kappel, fundada em 1868, produzindo 800 dúzias de cadeiras por mês. As oficinas mecânicas em número de 14, acham-se também bem representadas. As instalações industriais alemãs dessa parte da cidade oferecem especialidades, como a fábrica de Hirtz Irmãos, especializada em folhas laqueadas, a fábrica de vassouras e escovas de Petersen, a fábrica de coletes de Pabst e Tannhauser, o instituto de gravuras e carimbos de Dohms, Broda e Cia., a fábrica de pregos de Gerdau, etc. Não se podem esquecer as três grandes cervejarias de Becker e Bopp na Rua Floresta e Ritter no Caminho Novo, com uma produção de 6-7 milhões de garrafas. Parece que, nessa parte da cidade, as editoras alemãs com suas indústrias subsidiárias (fotografia, litografia, encadernação e cartonagem) marcaram o local para encontro. Nada menos do que 14 empreendimentos do gênero encontram-se ali. Essa parte da cidade é especialmente propícia para a localização das grandes firmas importadoras e exportadoras, devido à proximidade com o trem e do porto. As mais importantes, no momento são as firmas de Edmundo Dreher e Cia. e

de Frederico Mentz e Cia. Ambas possuem refinarias de banha próprias. A firma Dreher mantém ainda a navegação para Palmares e Tapes. Estima-se o movimento anual do negócio em 30 milhões. As instalações da firma Mentz cobrem uma área de 17,2 mil metros quadrados, quase dois hectares, dando uma idéia do tamanho do negócio.

Uma visita à cidade alta evidencia uma presença do comércio e da indústria alemã pouco menor. Contam-se 27 empreendimentos. Entre eles se destacam alguns de considerável vulto, como o Instituto de Arte Cristã de Roehe e Allgayer, o atelier de Arte de Josef Wollmann, especializado em pintura em vidro e porcelana, a fábrica de chapéus de Teichmann, que emprega atualmente 120 operários, a fábrica de chapéus de Henrique E. Sommer, a mais antiga do gênero em Porto Alegre, além de outros empreendimentos que honram condignamente a indústria alemã nesta parte da cidade.

O fato torna-se ainda muito mais evidente nos bairros industriais por excelência de Navegantes e São João. O número de empreendimentos alemães sobe atualmente a 158 nesses bairros de Porto Alegre e continua crescendo dia a dia. Desta maneira, os alemães que se apropriaram de sólidos conhecimentos técnicos na sua pátria, abrem, na grande maioria, empresas próprias. Limitamo-nos a relacionar as quatro grandes tecelagens, que, ou são empreendimentos exclusivamente alemães, ou nelas estão investidos capitais alemães, ou, ainda, encontram-se sob administração alemã e operam, em grande parte, com mão de obra alemã. Entre essas indústrias, de modo especial, a J. A. Renner e Cia. conquistou fama em todo o Brasil com suas capas de chuva e seus ternos prontos. O empreendimento é responsável por um movimento anual de 3,5 a 4 milhões. A tecelagem Guahyba de Bier e Cia.

fornece também produtos excelentes, operando com um capital de 2 milhões. Navegantes sedia nada menos do que 33 estabelecimentos industriais, entre os quais a fábrica de móveis de Gerdau, com certeza a maior no Estado no ramo. Emprega 350 operários ao lado da fábrica de confeitos Neugebauer, com 300 operários. Em Navegantes, operam, além disso, duas grandes beneficiadoras de arroz com modernas instalações, três fábricas de produtos de vidro e cerâmica, 19 indústrias metalúrgicas. Destaca-se entre elas a fundição Alberto Bins e a monumental Indústria Wallig, fabricante de cofres fortes, fogões e camas de ferro. Especialmente na indústria metalúrgica são duas fábricas de balanças decimais e uma oficina de grande porte de propriedade de Claus. No bairro de Navegantes, encontram-se também as sedes da companhia "Progresso" de transporte de mercadorias por via fluvial, de propriedade de Weidmann e Machemer e a fábrica de adubos químicos de João Vicente Friedrichs. Este breve relato mostra que a área, em grande parte baldia de Navegantes e São João, tem todas as condições de transformar-se na cidade industrial de Porto Alegre. Aqui, o capital alemão, o conhecimento alemão e a força do trabalho alemão encontrarão o campo onde sua atividade será recompensada.

Os alemães de Porto Alegre, porém, não lutam, nem trabalham apenas em busca da conquista do material. A germanidade de Porto Alegre empenhou-se com vigor também em favor das riquezas do espírito. Possui seis igrejas exclusivamente para alemães e oito escolas, também de exclusividade para alemães, freqüentadas por cerca de 1,3 a 1,4 mil alunos. Além disso, encontram-se em Porto Alegre vários estabelecimentos de ensino, dirigidos por membros de ordens religiosas alemãs. Em praticamente todas as instituições beneficentes, públicas ou privadas, atuam religiosas alemãs, como é o caso da Santa Casa de Misericórdia, da Beneficência Portuguesa, do asilo para mendigos, do hospital militar do Cristal e do orfanato. Um hospital alemão encontra-se em fase de construção. Certamente já estaria operando caso os transtornos da guerra não tivessem paralisado a obra. Os alemães de Porto Alegre encontram-se, sem nenhuma dúvida, também na dianteira na prática do associativismo. Pode-se até afirmar que neste particular chegam a exagerar.

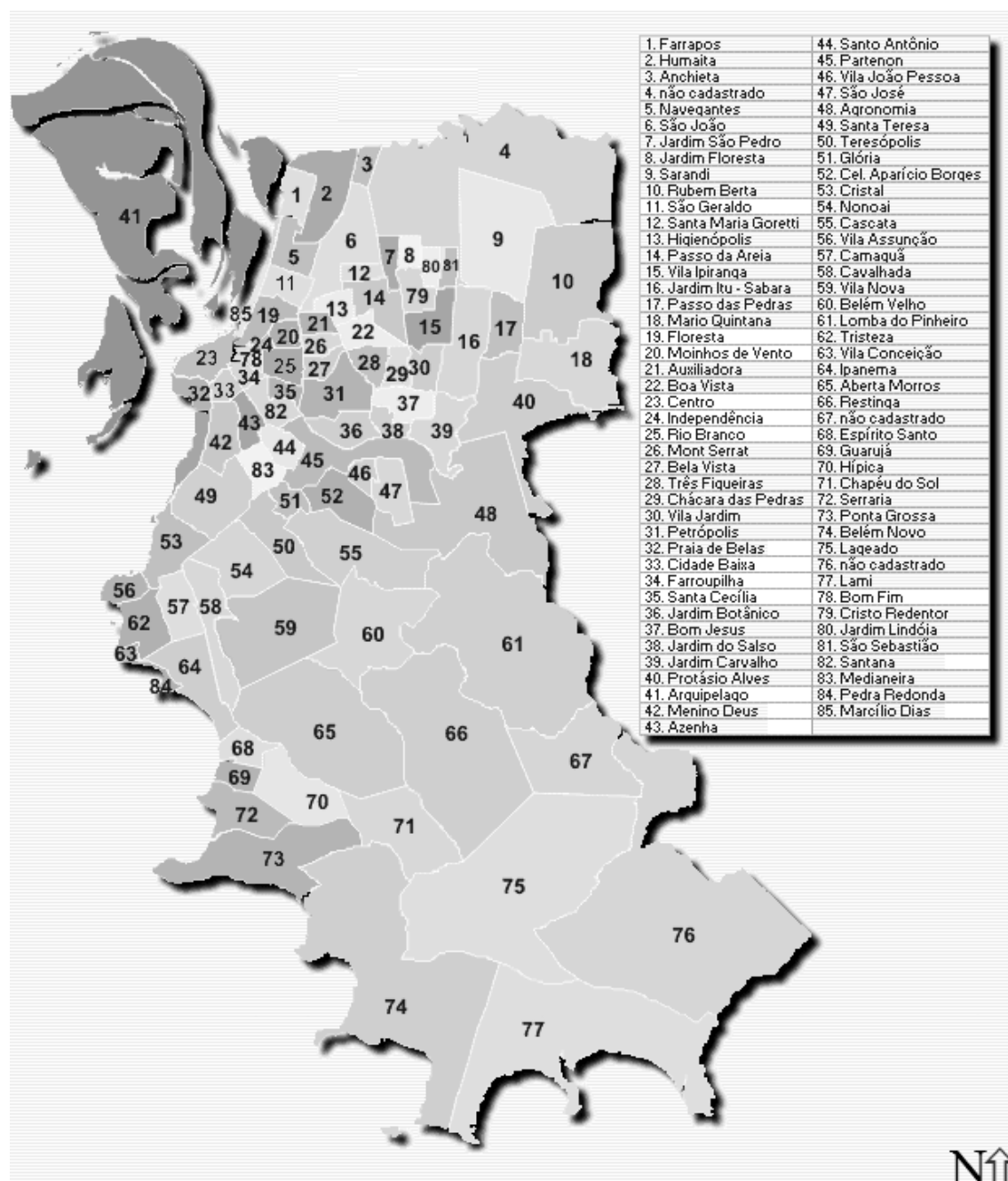
Depois de excursionarmos durante um dia por Porto Alegre, embarcamos no avião e rumamos para São Leopoldo, fazendo um pequeno desvio por Canoas e Gravataí. (pp. 564-569)

O retrato do autor integra o acervo da Editora Amstad, Nova Petrópolis (RS), que gentilmente o remeteu.

AMSTAD, Theodor (Org). *Cem anos de germanidade no Rio Grande do Sul 1824-1924*. Tradução de Arthur Blasio Rambo. São Leopoldo: UNISINOS, 1999. 645 p.

ANEXO 02: REPRESENTAÇÃO DOS BAIRROS DO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE.

Adaptado de: 9º Batalhão de Brigada Militar. Disponível em: <http://www.brigadamilitar.rs.gov.br/Estrutura/9bpm/localiza.html>. Acesso em dez. 2012.



ANEXO 03: CARTOGRAMA: RENDA MÉDIA POR SETOR CENSITÁRIO, EM CINCO FAIXAS, SEGUNDO DADOS DO IBGE – CENSO DEMOGRÁFICO 2000. Retângulo branco: localização aproximada dos bairros Moinhos de Ventos, Auxiliadora, Rio Branco, Mont'serrat e Floresta.

Adaptado de: SILVA, Elvis Vitoriano. **Desigualdade de renda no espaço intra-urbano:** análise da evolução na cidade de Porto Alegre no período 1991-2000. 2011, 200f. Dissertação (Mestrado em planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. p. 167.

