

*Novas configurações do comer junto –
reflexões sobre a comensalidade contemporânea
na cidade de São Paulo (Brasil)*

Introdução

O ato alimentar é um ato complexo, que transcende a questão nutricional. Por consequência, como observa Carneiro (2005), o estudo dos costumes alimentares pode revelar um conjunto significativo de informações sobre uma civilização, abrangendo os critérios morais, os tabus religiosos, a organização da vida cotidiana e sua eficiência produtiva, dentre outros aspectos. Isto se dá porque, como ressalta Alvarez (2002), a alimentação humana é um ato social e cultural onde a escolha e o consumo de alimentos colocam em jogo um conjunto de fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica ligados a uma rede de representações, simbolismos e rituais.

Desta forma, é impossível pensar os sistemas alimentares – compreendidos por Poulain (2002) como o conjunto de estruturas tecnológicas e sociais que abrangem todas as etapas da produção-transformação desde a colheita até a cozinha e que permitem que o alimento chegue até o consumidor – de forma dissociada de seu contexto socioeconômico e cultural. Como pontua Barthes (2013), quando o homem moderno compra comida (ou um alimento), a consome ou a serve, não está apenas manipulando um objeto, mas também constituindo uma informação e construindo significados: as decisões alimentares tornam-se, portanto, uma forma de comunicação.

O consumo alimentar, portanto, responde a diferentes necessidades, sendo muito perceptíveis as possibilidades de consumo de fato e consumo simbólico. O consumo de fato é entendido por Baudrillard (2015) como aquele em que um objeto é consumido a partir de suas funções utilitárias – neste caso, o consumo alimentar estaria orientado para a ingestão de calorias, de vitaminas, de proteínas e de outras

¹ Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Doutora em História pela UFPR, com estágio pós-doutoral na Universidad de Vigo. Professora no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e no Mestrado Profissional em Administração: Gestão em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: mariegimenes@gmail.com.

substâncias necessárias para o funcionamento adequado do organismo biológico. O consumo simbólico, por sua vez, é descrito por Baudrillard (2015) como aquele orientado pelo valor social e simbólico atribuído a um objeto. Na lógica do consumo alimentar, ele acontece quando necessidades não nutricionais procuram ser satisfeitas, tais como: demarcar *status* social, reforçar o vínculo a uma fé religiosa, evidenciar uma ideologia, marcar o pertencimento a um determinado grupo, dentre outras possibilidades.

Como, então, a alimentação pode nos ajudar a compreender melhor a sociedade em que vivemos? Na perspectiva ocidental contemporânea, vivemos em um contexto econômico que transformou, já há algumas décadas, a produção de alimentos em um negócio global. Este panorama é marcado pela ascensão da agroindústria dominada por empresas transnacionais e pelo surgimento do que Fischler (1995) denomina de alimentação hiper-homogênea, resultado da homogeneização interterritorial das dietas. Este processo é marcado pela produção de alimentos que tenham aceitação pela grande indústria, fazendo com que, muitas vezes, variedades de inúmeros ingredientes sejam desprezadas e entrem em risco de extinção (HERNANDEZ CONTRERAS; GRACIA ARNAIZ, 2011).

Nota-se também que a ampliação da produção e do consumo de alimentos industrializados transferiu, como observa Fischler (1995), uma parte substancial do esforço culinário coletivo da cozinha para a fábrica, transformando de forma radical o que comemos. Tem-se a criação e popularização do “alimento serviço”: um produto industrial como uma refeição congelada, cujo principal objetivo é economizar tempo no preparo, no serviço e no consumo de refeições (FISCHLER, 1995) e que tem, como um dos seus exemplos mais emblemáticos, o *TV dinner* (uma refeição pronta congelada em uma bandeja própria para consumo, composta geralmente por uma porção de proteína animal, uma porção de carboidratos e uma porção de vegetais congelados).

Ao mesmo compasso, verifica-se tanto uma polifonia quanto uma polissemia nos discursos alimentares, que desestruturam as regras culinárias tradicionais e conferem ao consumidor uma autonomia muitas vezes desconcertante. Novamente recorre-se a Fischler (GOLDENBERG, 2011, p. 237) em busca da compreensão deste fenômeno, naquilo que ele caracteriza como gastro-anomia, termo que faz alusão à anomia durkheimiana e que se trata de “[...] um jogo de linguagem para chamar a atenção para as dificuldades que as pessoas têm para lidar com a complexidade que se tornaram as práticas e representações alimentares na sociedade contemporânea”.

Contudo, até estes processos de mudança se dão em ritmos e formas diferentes. Barbosa (2007), ao relatar os resultados de uma pesquisa sobre

hábitos alimentares dos brasileiros realizada em 2006 em dez capitais brasileiras com mais de um milhão de habitantes, oferece uma vasta gama de informações sobre a composição do cardápio, a estrutura e frequência das refeições, bem como das práticas à mesa. A autora comenta mudanças percebidas nos últimos anos, mas destaca que questões relativas à homogeneização dos hábitos alimentares e à gastro-anomia (no que se refere, principalmente, ao que é considerado saudável ou não) pareciam ter pouca relevância no cenário brasileiro quando da realização daquela pesquisa.

Outro aspecto que merece destaque é apontado por Heck (2004), que, ao analisar a realidade brasileira, observa que os efeitos da expansão do mercado da alimentação comercial nas últimas décadas incluem também alterações nas percepções e no imaginário sobre o universo da cozinha. Como resultados deste processo, cozinheiros tornaram-se celebridades, e os aspectos lúdicos ligados à refeição ganham evidência, promovendo um crescimento sem precedentes de livros, revistas e programas de televisão sobre comida, produtos concebidos em diferentes formatos e destinados aos mais diferentes públicos. Segundo a autora, a comida e as práticas a ela associadas passam a ser vinculadas, definitivamente, ao universo do lazer e do entretenimento.

Da mesma forma, a presença das práticas alimentares na internet e nas redes sociais não pode ser ignorada, tendo em vista que novas formas de se relacionar com o comer são criadas. A internet tornou-se tão presente em nossa realidade desde a década de 1990 que muitas vezes já não percebemos mais seu alcance. Hoje, mais de 3 bilhões de pessoas no mundo usam atualmente a internet, cerca de 40% da população mundial (ainda que outros 4 bilhões de pessoas ainda não tenham acesso à rede) (EFE, 2015).

A internet cria novas maneiras de se informar, de se comunicar, de se divertir e de criar, transformando a forma com que os seres humanos interagem entre si e desenvolvendo uma sociedade pautada pela informação e comunicação (LÉVY, 2003). Plataformas mais tradicionais de comunicação, como a mídia impressa e a televisionada, também se adaptam a este novo canal de informações. As práticas alimentares não escapam deste conjunto de mudanças e, segundo Rousseau (2012), o primeiro impacto de uma cultura culinária digital é o aumento da exposição à comida: mais do que mudar como pensamos sobre comida, sua presença *online* muda também o quanto pensamos sobre comida.

Esse aumento de visibilidade consolida uma fetichização da comida, fazendo com que a comida, assim como outros objetos de consumo, seja revestida de um aspecto lúdico (DEBORD, 1997; FEATHERSTONE, 1995), como também já apontado por Heck (2004). As fotos de comidas e bebidas ganham presença massiva em redes sociais (na rede social

Instagram, por exemplo, a *hashtag* #food revela centenas de milhões de fotos) e passam a influenciar o comportamento de milhares de comensais em todo o globo (HALL, 2016; HOSIE, 2017).

Neste contexto complexo, o mercado desdobra-se para criar diferentes tipos de estabelecimentos, serviços e produtos destinados às mais diferentes demandas alimentares, que passam a ser pautadas em múltiplos critérios, tais como a busca por sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, e sustentabilidade e ética, como indica o relatório Food Trends 2020 (FIESP, ITAL, 2010). Ocorre a consolidação da transição de muitas práticas alimentares do contexto privado (ambiente doméstico) para o público (ambiente comercial), e as formas de informar-se e relacionar-se com a comida passam a ser cada vez mais mediadas pela mídia impressa, televisiva e digital. Diante de novas possibilidades do que comer, de quando comer e onde comer, os rituais à mesa também ganham novas configurações. E as práticas de comensalidade não passam ilesas por este processo, principalmente nos grandes centros urbanos, como São Paulo, onde algumas mudanças tendem a ocorrerem em um ritmo ainda mais acelerado.

Interessa-nos, neste artigo, refletir especificamente sobre estes novos desdobramentos da prática da comensalidade. Para tanto, toma-se como cenário a cidade de São Paulo e a partir de exemplos a ela associados busca-se construir um panorama geral de algumas práticas alimentares contemporâneas. É nesta perspectiva que se discute um panorama geral que abrange a redescoberta do comer na rua; a permeabilidade entre as fronteiras entre o público e o privado, o doméstico e o comercial; e as novas formas de comer junto. A argumentação é construída a partir de uma revisão bibliográfica e da análise de exemplos colhidos em notícias divulgadas em canais de comunicação pela internet.

Notas sobre comensalidade

A comensalidade pode ser descrita como o ato de compartilhar um alimento ou uma refeição. Esta concepção, apesar de sintética, encerra múltiplos significados. A comensalidade implica no exercício de sociabilidade, que é descrita por Baechler (1995) como a capacidade humana de estabelecer laços, conectando, mesmo que momentaneamente, os indivíduos envolvidos. Como observam Lashley, Morrison e Randall (2005), a comensalidade é dotada de funções sociais e simbólicas que a tornam uma importante estratégia para a criação e o fortalecimento de laços entre pessoas. Para Tuoumainem (2014), a prática de comer junto significa, na maioria dos contextos culturais, unidade social.

Ser convidado para uma refeição compartilhada é um símbolo de aceitação e pressupõe a existência de uma proximidade (social e/ou

afetiva) entre as pessoas ou pelo menos da promessa desta proximidade. Para Beardsworth e Kiel (1997), o ato de comer reside no ponto de interseção de toda uma série de intrincados processos fisiológicos, ecológicos, econômicos, políticos, sociais e culturais, fazendo com que o ato de partilhar uma refeição permita unir simbolicamente os comensais. Segundo FISCHLER (2011, p. 534):

Commensality often conveys a more restrictive notion than simply eating with other people. It can involve a sense of sharing food habitually, with an assumption of some degree of dependence of one or several of the commensal parties upon another, or some degree of reciprocal commitment/involvement. Commensality is both inclusive and exclusive: it creates and/or sanctions inclusion (even transient inclusion) in a group or community, as well as exclusion of those not taking part. It can manifest equality (around the fire or a round table) or hierarchy (who gets served first or sits at the 'high table'). It provides the script or a template for many or most of human eating occurrences.

Justamente por conta dos diferentes vieses envolvidos na prática da comensalidade, Simmel (1998) defende que a experiência de compartilhar uma refeição é uma parte importante do processo de socialização, permitindo que um indivíduo não apenas aprenda, mas também reforce de forma continuada normas sociais que incluem decisões sobre o que, como, quando e com quem realizar suas refeições. Em um raciocínio semelhante, Carneiro (2005, p. 71), observa: “Comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem”, servindo para organizar as regras de identidade, de hierarquia social, tecer redes de relações e também impor limites e fronteiras sociais, políticas e religiosas.

Para Fischler (2011, p. 534) a comensalidade produz laços – “If eating a food makes one become more like that food, then those sharing the same food become more like each other” –, pressupõe ou estabelece intimidade, sendo capaz ainda de preservar e revitalizar laços de parentesco, bem como criar e reforçar um parentesco “artificial” a partir de laços fraternais entre amigos. Tem-se, então, que a comensalidade não apenas age como uma forma de conexão com o outro, mas também constitui um meio de aprender sobre o outro e inserir-se – bem como manter-se – simbolicamente vinculado a um determinado grupo. De forma oposta, como observam Grassi (2011) e Fischler (2011), ser excluído da mesa é ser excluído de um grupo.

Ao se refletir sobre comensalidade, é preciso considerar, portanto, a dimensão do que Boudaud (2011) denomina “comer simbólico”. Retomando a perspectiva já apresentada a partir de Baudrillard (2015) na introdução deste artigo, verifica-se que o gosto alimentar é uma fusão do gosto biológico (fruto das operações físico-químicas desempenhadas pelos órgãos de sentido para criar o paladar) com o gosto social, considerando-se aqui a perspectiva boudieusiana de gosto², fazendo com que as escolhas individuais relacionadas aos alimentos se inscrevam em um contexto mais amplo, de caráter sociocultural.

Como observa Barbosa (2007, p. 93): “toda sociedade estabelece normas e momentos específicos, em que determinados tipos de comida são ingeridos preferencialmente a outros, em uma determinada sequência, dentro de uma certa lógica de ingestão e de combinação dos alimentos entre si. Esses momentos são denominados refeições”. Assim, os valores atribuídos socialmente a determinados alimentos, práticas alimentares, contextos e lugares de degustação também merecem atenção. Para Woortmann (1985, p. 3):

O caráter simbólico-ritual do comer se expressa claramente no hábito de convidar pessoas para jantar em nossa casa, no “jantar fora” em determinadas ocasiões ou no “almoço de domingo”. Nessas, e em outras ocasiões análogas, há mais em jogo que necessidades nutricionais. Não convidamos pessoas para jantar em nossa casa para alimentá-las, enquanto corpos biológicos, mas para alimentar e reproduzir relações sociais, isto é, para reproduzir o corpo social, o que supõe que sejamos em troca convidados a comer na casa do nosso convidado. O que está em jogo é o princípio da reciprocidade e da comensalidade.

O mesmo autor atesta, através de suas pesquisas realizadas na década de 1980, que, no contexto cultural brasileiro, uma refeição é considerada um ato social, e deve ser realizada em grupo para ser percebida como tal. E que diferentes significados são produzidos para diferentes tipos de atos alimentares, tais como comer cotidianamente ou comer em eventos especiais, comer em casa ou comer fora dela (WOORTMANN, 1985).

Barbosa (2007), baseando-se nos dados de uma pesquisa realizada em 2006 sobre os hábitos alimentares dos brasileiros, também identifica diferenças entre os comportamentos adotados durante e no final de semana. Estas diferenças dizem respeito à composição do cardápio, ao

² Para BOURDIEU (1983) para quem o gosto caracteriza uma propensão e uma aptidão à apropriação material e simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, constituindo a fórmula generativa de um estilo de vida.

número e horário das refeições, mas também aos significados atribuídos a elas. O café da manhã, apesar de ser a refeição mais realizada em casa, não é considerado uma refeição familiar (no sentido de reunir a família em torno da mesa). “No cotidiano ele é ingerido de forma bastante individualizada, devido às múltiplas atividades dos membros da família ou do grupo doméstico” (BARBOSA, 2007, p. 102).

O almoço ainda é para muitos uma refeição familiar, mas o jantar é indicado pela grande maioria dos respondentes como a refeição que mais reúne a família, aquela em que as pessoas têm mais tempo e podem comer com calma. Mas a autora destaca uma tendência à informalidade à mesa, tendo em vista que “as pessoas parecem comer de forma volante, principalmente no jantar, ou seja, fazem o prato e vão comer em frente à TV, na sala ou no quarto” (BARBOSA, 2007, p. 96). O hábito de fazer as refeições com a televisão ligada é destacado:

O que é claramente perceptível, acerca do jantar, é que a televisão fornece o fundo sobre o qual as conversas se desenrolam. Às vezes, a TV ganha proeminência sobre as conversas; em outras circunstâncias a TV desaparece como pano de fundo; e ainda, em outras, os eventos que estão sendo televisionados são o motivo da conversa. (BARBOSA, 2007, p. 105)

Contudo, os depoimentos coletados reafirmam, tanto para homens quanto para mulheres, a importância da reunião familiar no jantar, percebido como o momento da família “[...] se encontrar e de estar junta, dos pais saberem sobre os filhos e dos laços familiares e de comensalidade serem reafirmados. Nesse contexto, a TV idealmente, para muitos, não deveria estar lá, mas todos parecem aceitá-la como uma presença que não é possível dispensar” (BARBOSA, 2007, p. 105).

Merece destaque nos dados relatados por Barbosa (2007) a percepção de que a comida no Brasil é uma fonte de prazer, de união familiar e de comensalidade. O ápice desta possibilidade do encontro, ao que tudo indica, continua sendo o final de semana, que age muitas vezes como contraponto dos hábitos exibidos durante a semana:

Durante o final de semana, predomina uma exossociabilidade. Parentes e amigos podem se reunir em torno do almoço de domingo ou mesmo aos sábados à noite, alterando a endossociabilidade dos dias da semana, em que as refeições são partilhadas, de forma predominante, com os membros do grupo doméstico. No fim de semana, as pessoas visitam umas às outras e podem trazer um prato salgado ou mesmo uma sobremesa para ajudar no almoço, que com certeza durará mais

depois que a comida tiver sido servida. (BARBOSA, 2007, p. 107)

Muitas das contribuições de Barbosa (2007) também ficam evidentes na pesquisa realizada por Carvalho *et al.* (2017) sobre as mudanças percebidas na comensalidade de famílias paulistanas entre 1950 e 2000. Os autores observam, a partir da análise de entrevistas realizadas com representantes de três gerações de famílias paulistanas, que a comensalidade cotidiana foi alterada, não apenas pela entrada da mulher no mercado de trabalho, mas também pela busca por praticidade e pela incorporação de equipamentos domésticos (que alteram a forma de preparar e degustar alimentos) e de novos serviços de alimentação que surgem para atender às novas necessidades (como *buffets* para festa e serviços de *delivery*).

Os autores verificam ainda a ocorrência de um movimento de transição, que retira a alimentação do domínio quase que exclusivamente familiar e a estabelece como um elemento central de um mercado em expansão; bem como a forma com que tais inovações são “negociadas” pelos mais velhos, que tentam manter algumas tradições – por exemplo, já que não é possível mais reunir a família ao redor da mesa durante a semana, a prática da comensalidade restringe-se ao final de semana, mas torna o almoço familiar de domingo um compromisso praticamente inegociável. E, no domingo, a exossociabilidade apontada Barbosa (2007) também está presente: à família nuclear juntam-se outros parentes e amigos, que contribuem trazendo comidas e bebidas para a casa do anfitrião. Ainda, o uso da televisão de forma concomitante às refeições também é observado, verificando-se outra inclusão tecnológica nas gerações mais jovens: passa-se a identificar o hábito de alimentar-se também em frente ao computador (CARVALHO *et al.*, 2017).

Como observam Sobal *et al.* (2003), na atualidade, as práticas de alimentação e de comensalidade podem ocorrer em diferentes espaços e ocasiões, tais como no ambiente doméstico (com destaque para o papel da família nuclear), no refeitório de empresas, em cafeterias e em ocasiões festivas. Assim, ao poder ser exercitada tanto no âmbito público ou no privado, na esfera domiciliar ou comercial, a comensalidade pode ser encarada de diversas formas. E, por pertencer ao domínio das práticas culturais, a comensalidade também se mostra muito responsiva às mudanças socioeconômicas e culturais que atingem determinados grupos sociais.

Para Cho *et al.* (2015) comer é um evento psicológico e social, e estudos empíricos têm demonstrado como a presença ou ausência do outro durante uma refeição tem um impacto significativo na experiência do comer. Por exemplo, a associação entre prazer e o comer acompanhado, em

contraponto ao *stress* do comer sozinho, ou, ainda, a percepção de que comer sozinho não constitui efetivamente uma refeição. Contudo, como observam os autores, as práticas de comensalidade estão sendo enfraquecidas nos grandes centros urbanos por uma série de motivos, inclusive pelo fato de que atualmente há um maior contingente de pessoas morando sozinhas.

Neste contexto, tem-se observado que o aumento do consumo individualizado de refeições e o consequente declínio das refeições compartilhadas têm suscitado a atenção de pesquisadores ligados a diferentes áreas do conhecimento. Pode-se mencionar, dentre outros, trabalhos realizados no exterior como os de Traphagan e Brown (2002), que trata da comensalidade intergeracional em restaurantes de *fast food* no Japão; de Grevet *et al.* (2012), que estudaram o uso de tecnologias de interação para amenizar os efeitos das refeições solitárias em universitários; e o de Danesi (2014), sobre as práticas de comensalidade de jovens franceses, alemães e espanhóis na atualidade. Da mesma forma, destaca-se a já mencionada contribuição de Fischler (2011) sobre questões relacionadas à comensalidade contemporânea. No Brasil, contudo, a questão da comensalidade contemporânea tem sido investigada principalmente do ponto de vista nutricional, com vários estudos procurando observar seu papel regulador em relação aos hábitos alimentares, principalmente àqueles associados à obesidade.

Comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo

São Paulo é uma cidade de características bastante peculiares. Fundada em 1554, recebeu ao longo de sua história imigrantes de diversas nacionalidades (portugueses, italianos, alemães, árabes, japoneses, chineses, coreanos, peruanos, bolivianos, haitianos, dentre vários outros) e migrantes de diferentes localidades (especialmente nordestinos), que terminaram por criar um “caldeirão cultural” onde diferentes referências coexistem e muitas vezes se fundem, inclusive no plano alimentar. Principal centro financeiro do país é também a maior cidade da América do Sul, contando com 11,9 milhões de habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014).

Os números sobre o mercado de alimentação fora do lar da cidade são bastante imprecisos, inclusive por conta da própria natureza dinâmica do setor. Dados divulgados pela São Paulo *Convention and Visitors Bureau* (2017), indicam a existência de 15 mil restaurantes, 500 churrascarias, 250 restaurantes japoneses, 20 mil bares, 3.200 padarias, 4.500 pizzarias, 60 restaurantes vegetarianos e 2.000 serviços de *delivery*. Estes números, mesmo que não sejam exatos, demonstram o volume e a importância deste segmento. Deve-se mencionar também que muitas tendências de mercado, assim como cadeias internacionais, têm em São Paulo a porta de

entrada para as terras brasileiras, o que termina por caracterizar a cidade como um conjunto imbricado de tradições e inovações alimentares.

Estas e outras características tornam a cidade de São Paulo um exemplo muito profícuo para se pensar algumas mudanças na comensalidade percebida como tradicional, aquela realizada no âmbito doméstico.

A redescoberta do “comer na rua”

A comida de rua sempre esteve presente na história da cidade de São Paulo, sendo oferecida por ambulantes ou em feiras ao ar livre. Em sua pesquisa sobre a comida de rua na cidade de São Paulo, Fonseca *et al.* (2013, p. 312) observam que ela pode estar associada não apenas a alimentos familiares, mas também a situações relacionadas a uma memória afetiva: “muitas tradições, costumes e valores são passados entre as gerações através da comida de rua, da pipoca vendida na porta da escola até uma refeição japonesa mais elaborada, em uma barraca no bairro da Liberdade.”

Contudo, a aprovação da Lei Municipal 15.947 de 26 de dezembro de 2013 mudou a produção e a própria percepção da comida de rua. A Lei, que tem como objetivo regularizar esta oferta na cidade, considerando as exigências impostas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), terminou por consolidar no Brasil uma nova modalidade de negócio – os *food trucks* (veículos motorizados customizados para a produção e venda de alimentos e refeições) e *food bikes* (bicicletas customizadas para a venda de alimentos).

A popularização desta nova forma de produzir, comercializar e consumir comida e bebida foi tanta que alguns *chefs* renomados (como Ana Luiza Trajano e Rodrigo de Oliveira) lançaram seus veículos não apenas como uma forma de participar deste mercado, mas também como uma estratégia de *marketing* para seus produtos. E verificou-se também uma mudança estética da oferta de comida de rua: as figuras de ambulantes que exibem suas iguarias em mesas simples ou dos antigos carrinhos de pipoca foram substituídas por estruturas (carros, bicicletas, barracas) modernas, com identidade visual característica.

Esta alteração estética também se deu no plano da oferta alimentar: sanduíches e outras especialidades “de rua” ganharam ares “gourmet”, com a inclusão de ingredientes mais refinados ou simplesmente uma descrição mais pomposa da sua técnica de preparo. Ainda, outras especialidades passaram a ser ofertadas: é possível encontrar pipoca, sorvete, churros e cachorros quentes, mas também *temakis*, *yakissobas*, *hamburgers*, risotos, tacos e *enchilladas* mexicanas, ceviches e churrasco, dentre outros exemplos.

Contudo, a mesma Lei, ao restringir a circulação destes veículos adaptados, obrigando-os a funcionar em locais específicos e liberados para tal prática, terminou por criar novos territórios gastronômicos. Ao lado das inúmeras feiras livres (segundo a PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2017 há mais de 800 na cidade) e das feiras gastronômicas³, espaços foram modificados para receber vários *food parks*⁴ (espaços delimitados ao ar livre, equipados geralmente com mesas e bancos coletivos, que recebem *food trucks*, *food bikes*, barraquinhas e outras modalidades de produção e venda de comida de rua).

Estes novos espaços, muitas vezes próximos a áreas de grande circulação de pessoas, se consolidaram como uma opção de compra de comida rápida – mas com um toque autoral – e com preços mais atraentes daqueles praticados por restaurantes e similares. O nível de conforto inferior ao das praças de alimentação de *shopping centers* é muitas vezes compensado pela possibilidade de realizar as refeições ao ar livre, em um ambiente mais simples e, portanto, mais descontraído e despojado.

A intermediação digital das práticas alimentares apontada por Rousseau (2012) também se torna evidente aqui, bem como a associação entre comida e lazer trabalhada por Heck (2004). A expansão deste segmento de mercado incentivou a criação de inúmeros *blogs* e comunidades *online* dedicadas ao tema. Nestes canais de comunicação, a comida de rua é associada ao entretenimento, à diversão e à possibilidade de passar momentos agradáveis com amigos. Em 2017, inclusive, foi criada em São Paulo a MyKind, uma rede social especializada em *street food* (comida de rua) e *pop-up food* (aquela associada aos *pop up restaurants*, estabelecimentos temporários que operam em instalações alternativas, como *containers* ou outros espaços adaptados) (MY KIND, 2017). A rede tem como objetivo conectar clientes, empreendedores e fornecedores do universo de comida de rua em todo o país, permitindo que os empreendedores divulguem seus produtos e novidades, e que os usuários troquem experiências e imagens sobre os empreendimentos visitados. Seu criador, Lucca Bevilacqua, se diz um entusiasta da comida de rua, que “adora comer, beber e socializar nestes espaços” e afirma ter criado a ferramenta para aqueles que, como ele, são apaixonados por comida de rua (BELISSA, 2017).

Observa-se que, a princípio, estes novos usos do espaço público a partir da renovação da comida parecem ser convidativos para as práticas de comensalidade. Contudo, o comportamento exibido pelos

³ São exemplos: Feira da República (Praça da República), Feira Panela na Rua (Praça Benedito Calixto), Feira da Kantuta (Pari), Feirinha Gastronômica Jardim das Perdizes (Perdizes), Galpão Gastronômico (Vila Leopoldina), Pracinha Gourmet (Vila Olímpia), dentre outras.

⁴ São exemplos: Berrini Food Park, Calçadão Urbanóide, Pocket Park Moema, Vila Butantan, Wheelz Gastronomia Urbana, dentre outros.

consumidores nestes espaços não difere muito daquele observado em praças de alimentação dos *shopping centers* da cidade: verificam-se núcleos de comensalidade, mas são comuns as pessoas que realizam suas refeições sozinhas e de forma rápida, muitas vezes imersas em seus celulares, como se estivessem em qualquer outro estabelecimento comercial. Verifica-se a presença do lúdico, do elemento de descontração, da refeição que reforça laços, mas também a presença do comer utilitário e de forma isolada. A “redescoberta do comer na rua” é então parcial: come-se na rua, em um espaço público, ao céu aberto, mas replica-se também muitas das práticas que são usuais em outros estabelecimentos convencionais de alimentação.

Entre o privado e o público, entre o doméstico e o comercial

Talvez a imagem mais clássica associada à comensalidade seja aquela da família nuclear com pais, filhos e irmãos reunidos ao redor da mesa na sala de jantar para comer e conversar, compartilhando ideias, emoções e vínculos afetivos. Contudo, como observam Carvalho *et al.* (2017), fenômenos como a consolidação da mulher no mercado de trabalho e a expansão da alimentação fora do lar (com a oferta de diferentes produtos e serviços destinados às novas necessidades sociais) ocasionaram uma transição significativa de muitas práticas alimentares da casa para a rua.

Bares, restaurantes e similares começaram então a receber um contingente expressivo de pessoas tanto para as chamadas “refeições utilitárias” (cujo principal objetivo é saciar a fome, marcada por opções que privilegiam a praticidade e a rapidez, bastante usuais no dia a dia dos grandes centros urbanos) quanto para as “refeições hedônicas” (cujo principal objetivo reside no prazer a ser obtido durante a refeição, seja do ponto de vista da degustação de iguarias ou do usufruto da companhia, e que são mais comuns em finais de semana ou em situações de celebração).

Neste processo, seja pela efetiva assiduidade do comensal ou pela identificação que este estabelece com o empreendimento, bares, restaurantes e similares passam a ser percebidos como uma extensão da casa. Ser chamado pelo nome ao chegar, ter a sua mesa de preferência e seus pratos e bebidas favoritos reconhecidos pelos garçons integram o exercício de hospitalidade comercial que geram a sensação de familiaridade. Mesmo se tratando de um ambiente comercial, há a sensação de que também se pertence àquele lugar (GIMENES; ROLIM, 2003).

Na atualidade, seja por praticidade, por falta de perícia culinária, pelo desejo de comer “algo diferente” ou pela falta de espaço nas casas, muitos almoços de domingo em família passam a ser realizados em restaurantes, da mesma forma que o encontro entre amigos e celebrações como

aniversários e casamentos são transferidas do ambiente doméstico para bares e similares. Nota-se que estas práticas já são usuais no Brasil há vários anos. O que nos chama atenção aqui é o surgimento de novas modalidades de intersecção entre o público e o privado no contexto alimentar. Para além do “sentir-se em casa” em um estabelecimento comercial verifica-se agora o surgimento de serviços que operam na fronteira entre a “casa” e a “rua”.

Um dos exemplos que merece nota é o de *personal chef*. Este serviço consiste na contratação de um cozinheiro profissional (e de auxiliares, caso seja necessário) para produzir refeições na casa dos clientes. Este serviço, que começou tendo como finalidade principal a contratação para eventos celebrativos (como recepções, festas de aniversários e afins), especializou-se também na elaboração de refeições cotidianas ou utilitárias. Se no primeiro caso o *chef* e seus auxiliares trabalham em equipe com garçons que se encarregam do atendimento dos comensais, neste outro modelo o profissional geralmente atua sozinho, preparando na própria casa do cliente um cardápio previamente selecionado de vários pratos que serão congelados e degustados posteriormente (TAVARES, 2015).

Observa-se que este serviço compete diretamente com a contratação de refeições por assinatura, pacotes de refeições congeladas selecionadas a partir de um cardápio fixo que tem por objetivo oferecer alimentos para vários dias. Inclusive, este serviço de assinaturas foi tão bem assimilado no mercado paulistano que já em 2014 surgiram empresas especializadas em cardápios de congelados diferenciados, com alimentos sem glúten, sem lactose e sem sal (FERREIRA, 2014). Mas o *personal chef*, como a denominação indica, promete um serviço mais personalizado: há maior flexibilidade na escolha dos pratos que comporão o cardápio, bem como as refeições são preparadas *by design*: considerando os gostos, as intolerâncias e as necessidades dos comensais. Estas iniciativas procuram aliar a busca por praticidade e rapidez com refeições saborosas e mais saudáveis, fugindo do escopo das comidas congeladas produzidas pelos grandes representantes da indústria alimentícia. Trata-se de uma comida “de casa” feita por alguém “de fora”, desprovido de qualquer vínculo com o universo doméstico em questão, preparada mediante pagamento e seguindo padrões de cozinha profissional.

O outro exemplo que merece ser mencionado investe em um outro viés: o do prazer aliado à degustação de um alimento, preparado artesanalmente e consumido em um contexto de exclusividade: trata-se do serviço de refeições, por parte de *chefs* renomados e iniciantes, em suas próprias residências. Seguindo uma tendência já observada em outros países, a oferta de “jantares de portas fechadas” vem crescendo também no Brasil. Este termo na verdade diz respeito à prática de cozinheiros –

profissionais ou amadores – receberem desconhecidos em suas próprias casas para oferecer-lhes refeições pagas. Como observam Teixeira e Runnacles (2012), em São Paulo há várias opções, que vão desde cardápios argentinos até veganos. Como observam as autoras, o ponto alto de atração é a oportunidade de experimentar algo diferente do convencional, que envolve um clima intimista e personalizado. De maneira geral os grupos são de até 20 pessoas e adquire-se um cardápio fechado, geralmente composto por entrada, prato principal e sobremesa.

A experiência oferecida pela *chef* Izadora Ribeiro Dantas é ainda mais exclusiva. A profissional atende em sua casa, no chamado Projeto Apartamento 8, grupos de seis a oito pessoas. O cardápio é composto por duas ou três entradas, dois pratos principais e sobremesa. É cobrada uma taxa de “rolha” para quem trazer o seu vinho e o atendimento é personalizado: a *chef* recebe os clientes em sua sala para o *drink* de boas-vindas e depois participa ativamente do serviço (APARTAMENTO 8, 2017). Já a renomada *chef* Heloisa Bacellar, proprietária do restaurante Lá na Venda e autora de vários livros de receita, iniciou em 2016 um projeto em que ensina receitas de inverno na cozinha de sua residência, com direito a degustação ao final da aula (FLORES, 2016).

Estes serviços permitem não apenas a degustação de iguarias preparadas com a perícia culinária dos *chefs*, mas também a oportunidade – ou a promessa – de uma experiência única, exclusiva, de um serviço personalíssimo, longe do ambiente despersonalizado dos salões comerciais, onde há uma aproximação, mesmo que superficial, com a intimidade do profissional. Em tempos da valorização da gastronomia como uma forma de entretenimento e ascensão da figura do “*chef* celebridade”, há um certo *voyeurismo* em estar nestas casas e tentar ler, a partir de seus móveis e objetos, as informações que escapam da apresentação pública destes profissionais.

Novas formas de “comer junto”

A forma tradicional de comensalidade envolve a presença física dos comensais, que se reúnem de forma articulada a partir da figura de um anfitrião. O primeiro ponto que merece destaque é a questão da proximidade física. Em um ambiente comercial, verifica-se a convivência de inúmeras pessoas durante o momento da refeição, mas esta muitas vezes se limita ao compartilhamento do espaço – e não da refeição –, tendo em vista que esta possibilidade fica restrita àqueles que compartilham efetivamente da mesma mesa. É possível verificar, em restaurantes, lanchonetes e similares pessoas que, apesar de realizarem sua refeição com uma proximidade física bastante razoável, estejam, na verdade, comendo sozinhas.

Com a popularização de tecnologias como *smartphones* e internet *wireless*, a proximidade física passa a ser relativizada em vários momentos. Pode-se conversar em tempo real – e com direito a imagens – com qualquer pessoa que tenha os mesmos aparatos que você. Da mesma forma, a popularização de redes sociais criou uma série de possibilidades de interação: pode-se marcar sua localização, postar fotos, fazer vídeos e enviar áudios para amigos e desconhecidos. As novas formas de interação humana, intermediadas pela tecnologia, se tornaram tão banais que também interferem e modificam os momentos das refeições (ROUSSEAU, 2012).

Como observa Neri (2015), empreendedores do mundo digital perceberam no desconforto que pode ser causado em momentos de solidão uma oportunidade de negócio e criaram vários aplicativos,⁵ dentre eles alguns relacionados ao compartilhamento de refeições, como o *Crushing Table* e o *EatWith*. Como observa matéria publicada no *website* da Rádio Bandeirantes, parte do apelo destas iniciativas seria o de incentivar a conversa entre pessoas que almoçariam sozinhas e a possibilidade de se fazer novas amizades.

O *Crushing Table* é um aplicativo criado por empreendedores brasileiros em 2015, atualmente tem abrangência internacional e pode ser acessado em português, inglês e espanhol. Tem como lema “Vamos dividir uma mesa”. O aplicativo permite o cadastro de usuários/pessoas físicas, para quem promete a possibilidade de conhecer pessoas e fazer novos amigos, ou desenvolver contatos de caráter profissional ou amoroso; e de empreendimentos/pessoas jurídicas, para quem se estabelece como uma alternativa para divulgar o estabelecimento e aumentar a lucratividade a partir do aumento da taxa de ocupação da casa.

O usuário pode se cadastrar usando seu *e-mail* ou seu perfil no Facebook e pode abrir uma mesa (fazer uma reserva em um restaurante e disponibilizá-la) para até quatro pessoas, ou ainda se candidatar para uma mesa aberta por outro usuário. Ao abrir a sua reserva, o usuário deve indicar se pretende fazer amigos, paquerar ou realizar *networking*, podendo definir, inclusive, o perfil de companhia que deseja (masculina, feminina, LGBT ou ainda não especificar nenhuma preferência). É

⁵ Dentre os aplicativos existentes, NERI (2015) menciona: Couchsurfing (que conecta anfitriões e viajantes unidos pela possibilidade de ofertar e usufruir de hospedagem gratuita em residências), o Highlight (que utiliza o sistema GPS de celulares para promover o encontro dos usuários com seus amigos de Facebook e LinkedIn), o Tripr (que promove encontros que entre viajantes que estão no mesmo lugar ou seguindo o mesmo itinerário, além de permitir que moradores locais se cadastrem para acompanhar viajantes), o Rent a local friend (em que moradores locais e turistas se cadastram, e permitem que um turista encontre um “amigo” na cidade que irá visitar a partir de critérios como domínio de idioma e interesses em comum).

possível dividir uma mesa em várias cidades do mundo e ainda acertar detalhes com os desconhecidos que se tornarão seus comensais por meio da troca de mensagens, sem que haja o pagamento de qualquer taxa (NERI, 2015; POLLO, 2016; CRUSHING TABLE, 2017).

Não há nenhum custo para o usuário, e o cadastramento de empreendimentos se dá por meio do pagamento de uma mensalidade. Por meio do aplicativo, o estabelecimento divulga quantas mesas estão disponíveis para compartilhamento e em quais horários e datas, e ainda se há alguma promoção vinculada, como *drinks* cortesia, brindes ou pratos a preços promocionais (CRUSHING TABLE, 2017). Em 2016, o Crushing Table já contava com 3,9 mil usuários cadastrados, e segundo reportagens sobre o aplicativo, um dos seus maiores apelos junto aos usuários não é apenas a possibilidade de “não comer sozinho”, mas principalmente conhecer pessoas diferentes, com interesses diferentes, extrapolando o círculo de amizades que o indivíduo já possui (NERI, 2015; POLLO, 2016).

O EatWith é uma plataforma digital criada em Israel, em 2013. Tem como lemas “the future of dining is here” e “bringing people together, one meal at time”. Atualmente tem mais de 650 anfitriões cadastrados em mais de 200 cidades no mundo. O aplicativo permite que o usuário escolha dentre as inúmeras experiências gastronômicas (almoços, jantares, chás e até mesmo *tours* gastronômicos) oferecidas pelos anfitriões em dias, horários e locais predefinidos. E estas experiências podem ser compartilhadas com desconhecidos ou agendadas para eventos privados, como festas de aniversário ou reuniões de empresas (SALLES, 2013).

Um aspecto interessante é que não é preciso ser um cozinheiro profissional para cadastrar-se como anfitrião, e muitas das experiências oferecidas têm como local a própria residência de quem irá cozinhar. O momento de escolha da experiência permite ainda selecionar a cidade; você também pode selecionar o tipo de culinária, a média de preço e as características do espaço onde ela acontecerá (se é uma casa, um apartamento, uma cobertura, no centro da cidade, ao ar livre ou em um lugar com uma vista de destaque). As experiências gastronômicas são pagas, e os valores são informados juntamente com o descritivo de cada atividade, e os anfitriões só são credenciados depois que seus serviços são testados por representantes da empresa. No Brasil, o EatWith está presente em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo (SALLES, 2013; EATWITH, 2017).

Como discutido anteriormente, a partir de Fischler (2011), a comensalidade é capaz de produzir laços, reforçando relações de parentesco sanguíneo e até mesmo “artificial”, aquele estabelecido a partir da fraternidade entre amigos. A comensalidade, ressalta este autor, pressupõe ou estabelece intimidade. No caso dos aplicativos que prometem o encontro de desconhecidos ao redor da mesa, a intimidade

anterior não existe e a sociabilidade ao redor da mesa não pretende reforçar laços ou demarcar o pertencimento a um determinado grupo: a comensalidade assume a função exclusiva de facilitar o surgimento de novos laços, mesmo que fugazes. A duração de uma refeição parece ser suficiente para decidir se há o interesse em manter contato ou não com as pessoas recém-conhecidas.

Há ainda outros aplicativos que prometem revolucionar a forma de compartilhar refeições, como o Kitchennd, uma plataforma digital criada por empreendedores brasileiros que une quem gosta de uma boa refeição caseira com quem gosta de cozinhar (<http://www.kitchennd.com.br/>), Meal Sharing, uma plataforma digital que também promete unir comensais e cozinheiros em refeições caseiras pagas (<https://www.mealsharing.com/>) e Feastly, uma plataforma que promete unir *chefs*, cozinheiros amadores e comensais ao redor do mundo (<https://eatfeastly.com/>). Torna-se evidente que a internet, por meio de redes sociais e plataformas digitais, cria um conjunto de espaços sociais – mesmo que virtuais – para os quais convergem comensais, *chefs* e empresários, criando não apenas novas formas de se informar, de se comunicar e de se divertir como já apontado através de Lévy (2003), mas também novas formas de empreendedorismo e articulação entre pessoas de interesses semelhantes.

Por outro lado, também é possível que a tecnologia iniba momentos de comensalidade. Como ressaltam MOSER *et al.* (2016), na medida em que o uso contínuo de celulares cresce durante as refeições, inúmeras tensões se apresentam, já que o uso destes aparelhos tende a diminuir o nível e a qualidade das interações durante as refeições. Misra *et al.* (2014), ao estudarem a relação entre a presença de *smartphones* e a qualidade da interação social entre pessoas, observaram que as conversações que ocorrem longe da presença destes aparelhos tendem a ser mais intensas do que na presença deles, e que o não uso do equipamento também permite o aumento do nível de empatia demonstrado entre os sujeitos.

De fato, imagens de um grupo de amigos ou familiares sentados ao redor de uma mesa, mas dispersos individualmente nas telas de seus celulares, têm se tornado comuns em restaurantes do todo o mundo. Como contraproposta, além de brincadeiras como “todos os celulares na mesa, quem pegar o seu primeiro paga uma rodada de bebidas ou a conta inteira”, alguns estabelecimentos têm tentado criar mecanismos para promover a volta da conversa à mesa. O bar Salve Jorge, na Vila Madalena, em São Paulo, criou em 2013 o “copo *offline*”, um copo de chope que só permanece em pé com o celular (no padrão *smartphone*) apoiado em sua base. O *design* do copo foi pensado de forma não apenas a depender do apoio do celular, mas também de forma a não prejudicar o

aparelho, tendo em vista a espessura do vidro, que impede que a bebida sue e umedeça o aparelho (VEJA, 2013).

A ideia foi motivada pelo fato de que “Bares não foram criados somente para pessoas que querem ingerir bebidas alcoólicas – e sim para os que desejam relaxar e interagir com amigos e conhecidos. Mas, em tempos de redes sociais e relacionamentos virtuais, o telefone celular tem se tornado o principal companheiro dos clientes” (VEJA, 2013, [s.d]), e pela intenção de fazer com que a conversa “olho no olho” volte à cena e que o cliente possa aproveitar a companhia das pessoas que já estão com ele no estabelecimento.

Há ainda outro movimento, ainda mais instigante: o crescente hábito de, durante uma refeição, conectar-se remotamente com outras pessoas. O uso de *smartphones* e outros *gadgets* permite que um indivíduo, mesmo sozinho, interaja ativamente com seus amigos e até mesmo desconhecidos (desde que seus seguidores em redes sociais), compartilhando sua localização e enviando fotos, comentários, arquivos de áudio e até mesmo fazendo chamadas e transmissões com direito à exibição de imagens ao vivo. Virtualmente engajado em uma (ou várias) conversações, este sujeito suscita uma nova perspectiva de reflexão: estaria ele exercitando uma espécie de comensalidade pós-moderna? Questões como esta demonstram a importância de se estudar a alimentação – e suas práticas associadas – como uma tentativa de também compreender o mundo em que vivemos.

Considerações finais

Como já mencionado, os hábitos alimentares são práticas culturais construídas e modificadas no contexto sócio-histórico dos grupos sociais. Assim, as alterações no plano alimentar não interferem apenas nos valores atribuídos a determinados alimentos ou à composição e estruturação da dieta, mas também nas formas de comer, abrangendo o próprio exercício da comensalidade.

A comensalidade parece ser uma prática inerente do comportamento humano, estando presente – com regras próprias e características específicas – em todas as culturas do globo. O que a discussão teórica aqui apresentada e os exemplos elencados evidenciam é a contínua valorização da importância da comensalidade, mas uma permanente reconfiguração do hábito de partilhar refeições na tentativa de garantir (mesmo que de forma suprimida) tais momentos.

Se a comensalidade não pode mais ser livremente exercitada diante de inúmeras amarras do cotidiano e não é mais possível realizar todas as refeições em conjunto, elege-se uma delas (como o jantar) para que a prática seja mantida. Se a rotina de trabalho durante a semana não possibilita o encontro à mesa, o final de semana ganha papel fundamental

na permanência do hábito. Se não se pode – ou não se deseja – cozinhar em casa, transfere-se a reunião para um empreendimento comercial.

Compartilham-se refeições em casa, na rua e em estabelecimentos comerciais convencionais. Divide-se a mesa com familiares, amigos, amigos de amigos e até mesmo – e intencionalmente – com completos estranhos. Para fugir dos bares, restaurantes e similares convencionais, contrata-se uma refeição preparada por um profissional em sua casa, ou pode-se também ir degustá-la na casa do *chef*, que, ao receber este cliente, mescla os princípios da hospitalidade comercial com a doméstica.

São evidentes, também, sinais de certo isolamento, de ruptura com a comensalidade percebida como tradicional. Come-se muito sozinho em casa, na rua ou em restaurantes, por não se ter quem convidar ou por simples desencanação de agendas e horários. Contudo, as práticas de comensalidade continuam a ser percebidas como fundamentais para a criação e fortalecimento de laços entre pessoas, uma prática capaz de vincular um indivíduo a um grupo. No contexto contemporâneo, perspectivas como a necessidade da presença física e da existência de uma relação prévia (mesmo que superficial) entre os comensais parecem estar sendo relativizadas. Neste ponto, a tecnologia ganha um destaque que não era vislumbrando inicialmente. Se a televisão aparece com destaque em algumas pesquisas, já estando completamente assimilada às práticas de alimentação em muitas residências, são as tecnologias móveis que estão moldando definitivamente as novas formas de se compartilhar uma refeição.

Seja para encontrar desconhecidos para dividir uma mesa, seja para compartilhar experiências de comensalidade ou ainda amenizar a solidão através da interação remota com outras pessoas, o uso de *smartphones* e similares durante as refeições já é uma constância na vida de milhares de pessoas. Este uso tem sido tão intenso que já são levantadas dúvidas sobre seu impacto na qualidade das interações humanas e no próprio exercício da comensalidade. Os exemplos aqui apresentados convidam para uma reflexão preliminar que ainda merece ser desenvolvida de forma pormenorizada, explorando melhor suas características e nuances. Ainda, talvez seja indispensável, nos próximos anos, entender os usos, as apropriações e os efeitos destas tecnologias durante as refeições para se conseguir uma compreensão das configurações e reconfigurações que a comensalidade ainda irá desenvolver para garantir a sua sobrevivência.

Referências bibliográficas

- ALVAREZ, Marcelo. La cocina como patrimônio (in)tangible. *Primeras jornadas de patrimonio gastronômico*. CPPHC-CABA: Buenos Aires, 2002, p. 11-26.
- APARTAMENTO 8. Disponível em: <<http://www.apartamento8.com/>>. Acesso: 14 abr. de 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. 5ª. ed São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BAECHLER, Jean. Grupos e sociabilidade. Boudon, Raymond. (Org.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão. O Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007, p. 87-116. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a05v1328.pdf>>. Acesso: 10 abr. de 2017.
- BARTHE, Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In: COUNIHAN, Carole; VAN ESTERIK, Penny (Orgs.). *Food and culture: a reader*. 3ª. ed. New York: Routledge, 2013.
- BEARDWORTH, Alan; KEIL, Teresa. *Sociology on the menu*. Padstow: TJ Press, 1997.
- BELISSA, Thaíne. Rede social voltada para o streetfood estima atrair 10 mil usuários este ano. *Diário do Comércio*, 13. jan. de 2017. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=177223>>. Acesso: 12. abr. de 2017.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- BOUTAUD, Jean. Compartilhar a mesa. In: MONTANDON, Alan. (Org.). *O livro da hospitalidade*. São Paulo: SENAC, 2011, p. 1213-1230.
- CARNEIRO, Henrique. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. *Revista História: Questão & Debates*, Curitiba, n. 42, 2005, p. 71-80.
- CARVALHO, Luiz Gonzaga; BASTOS, Sênia; GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta. Comensalidade na família nuclear paulistana – 1950-2000. *Revista Rosa dos Ventos*, v.1, n. 9, 2017. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4863>>. Acesso: 10 abr. de 2017.
- CRUSHING TABLE. *O que é*. Disponível em: <<http://www.crushingtable.com.br>>. Acesso: 14 abr. de 2016.
- DANESI, Giada. Comparing commensality: festive eating occasions among French, German and Spanish young adults. *Antropology of food*, v.

- 10, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://aof.revues.org/7708>>. Acesso: 10 abr. de 2017.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EATWITH. *About us*. Disponível em: <<https://www.eatwith.com/>>. Acesso: 12 abr. de 2017.
- EFE. Mais de 4 bilhões de pessoas no mundo não têm acesso à internet. *Exame.com*, 26 de maio de 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/mais-de-4-bilhoes-de-pessoas-no-mundo-nao-tem-acesso-a-internet/>>.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Afonso. Empresas usam onda fitness para vender congelados sem glúten, lactose e sal. 27 mar. de 2014. *UOL Economia – Empreendedorismo*. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/03/27/empresas-usam-onda-fitness-para-vender-congelados-sem-gluten-lactose-e-sal.htm>>. Acesso: 14 abr. de 2017.
- FIESP; ITAL. *Relatório Food Trends 2020*. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso: 10 abr. de 2017.
- FISCHLER, Claude. *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- FLORES, Mage. Chef abre sua casa para aula de cozinha com receitas de inverno. *Folha de São Paulo*. 3 set. de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/09/1809749-chef-abre-sua-casa-para-aula-de-cozinha-com-receitas-de-inverno.shtml>>.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Aplicativo quer ajudar quem não gosta de sair para jantar sozinho*. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2015/05/1632448-aplicativo-quer-ajudar-quem-nao-gosta-de-sair-para-jantar-sozinho.shtml>>. Acesso: 12 abr. de 2017.
- FONSECA, Marcelo; KULCSAR, João; PREGNOLATO, João; LEME, Monica Bueno. Comida de rua na cidade de São Paulo, SP: uma breve descrição. *Revista Rosa dos Ventos*, v. 5, n. 2, abr.-jun. de 2013, p. 311-318. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1823/pdf_121>.
- FOODSPOTTING. *About us*. Disponível em: <<http://www.foodspotting.com/about>>. Acesso: 14 abr. de 2017.
- GIMENES, M. H. S. G.; ROLIM, Maria do Carmo. Turismo, ócio y sociabilidad: bares, restaurantes y casas noturnas en Curitiba, Brasil. In: GANDARA, José Manoel SCHLUTER, Regina. (Orgs.). *Gastronomía y*

- turismo*: una introducción. 1ª. ed.. Buenos Aires: Editora CIET - Centro de Investigaciones y estudios turísticos, 2003, v. 1, p. 20-40.
- GOLDENBERG, Mirian. Cultura e gastro-anomia: psicopatologia da alimentação cotidiana. Entrevista com Claude Fischler. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 17, n. 36, jul./dez. 2011, p. 235-256.
- GRASSI, Marie-Claire. Hospitalidade - transpor a soleira. In: MONTANDON, Alain (Org.). *O livro da hospitalidade*. Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011, p. 45-53.
- GREVET, Catherine.; TANG, Anthony; MYNATT, Elizabeth. Eating alone, together: new forms of commensality. *GROUP'12 Proceedings of the 17th ACM International Conference on Supporting Group Work*, ACM. New York, 2012, p. 103-106. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Eating-alone-together-new-forms-of-commensality-Grevet-Tang/1e75c0fbc6376fd199c80a777028dddaac56c6df>>. Acesso: 15 abr. de 2017.
- HALL, James. Instagram has dramatically changed the nation's eating habits - and that's no bad thing. *Telegraph Online*, 2 nov.< de 2016. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/instagram-has-dramatically-changed-the-nations-eating-habits---a1/>>. Acesso: 25 jun. de 2017.
- HECK, Marina. Comer como atividade de lazer. In: *Estudos Históricos*, 1 (33), 2004, p. 136-146. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212/1351>>. Acesso: 25 jun. de 2017.
- HOSIE, Rachel. How Instagram has transformed the restaurant industry for millennials. *Independent Online*, 11 abr. de 2017. Disponível em <<http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/millennials-restaurant-how-choose-instagram-social-media-where-eat-a7677786.html>>.
- HERNANDES CONTRERAS, Jesus; GRACIA ARNAIZ, Mabel. *Alimentação, cultura e sociedade*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.
- IBGE. *Cidades*. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=355030>>. Acesso: 12 abr. de 2017.
- LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alisson.; RANDALL, Sandie. Uma refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional. In: SLOAN, Donald. (Org.). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. São Paulo: Manole, 2005, p. 191-214.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.
- MIRSA, Shalini; CHENG, Lulu; GENEVIE, Jamie; YUAN, Miao. The Iphone effect: the quality of in-person social interactions in the presence

of mobile devices. *Enviroment and behavior*, 1 (24), 2014. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916514539755>>. Acesso: 15 abr. de 2017.

MOSER, Carol; SCHOENEBECK, Sarita; REINECKE, Katharina. Technology at the table: attitudes about mobile phone at mealtimes. *CHI'16 California*, 07-12.may, 2016. Disponível em: <[http://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Schoenebeck_PhoneMealtime s16.pdf](http://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Schoenebeck_PhoneMealtime%20s16.pdf)>. Acesso: 16 abr. de 2017.

MY KIND. *Página inicial*. Disponível em: <<https://www.mykind.com.br/>>. Acesso: 12 abr. de 2017.

NERI, Gabriela. Cansou de comer ou turistar sozinho? Esses apps podem te ajudar a sair da solidão. *Revista Veja* [online]. 11. mai. de 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/cansou-de-comer-e-turistar-sozinho-esses-apps-podem-te-ajudar-a-sair-da-solidao/>>. Acesso: 12 abr. de 2017.

POLLO, Luiza. Sem ‘pressão’ por match, aplicativo marca refeições com desconhecidos. *O Estado de São Paulo*. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,sem-pressao-por-match-aplicativo-marca-refeicoes-com-desconhecidos,10000084832>>. Acesso: 12 abr. de 2017.

POULAIN, Jean Pierre. *Sociologias da alimentação - os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: UFSC, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Feiras livres*. Disponível em: <<http://capital.sp.gov.br/turista/gastronomia/feiras-livres>>. Acesso em: 11 abr. de 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Lei 15.947 de 26 de dezembro de 2013*. Disponível em: <http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27122013L%20159470000%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20&secao=&depto=&descr_tipo=LEI>. Acesso: 12 abr. de 2017.

RÁDIO BANDEIRANTES. *Restaurantes investem em mesas compartilhadas*. 28 ago. de 2015. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/cidades/noticia/100000767957/restaurante-investe-em-mesa-compartilhada-para-incentivar-interacao.html>>. Acesso: 12 abr. de 2017.

ROUSSEAU, Signe. *Food and Social Media: You Are What You Tweet*.
Laham: Alta Mira Press, 2012b.

SALLES, Daniel. O EatWith conecta quem curte cozinhar a quem gosta de gastronomia. *Revista Época* [online]. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/regional/sp/morar/noticia/2013/09/bo-site-eatwith-conecta-quem-curte-cozinharb-quem-gosta-de-gastronomia.html>>. Acesso: 12 abr. de 2017.

SAO PAULO CONVENTION AND VISITORS BUREAU. *Dados da cidade*. Gastronomia. Disponível em: <<http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>>. Acesso: 11 abr. de 2017.

SIMMEL, Georg. The sociology of the meal. FRISBY, Donald; FEATHERSTONE, Mike (Eds.). *Simmel on culture: selected writings*. New York, NY: Sage, 1998.

SOBAL, Jeffery & NELSON, Mary. Commensal eating patterns: a community study. *Appetite*, n. 41, 2003, p. 181-190. Disponível em: <<http://eng105i016ethnographies.web.unc.edu/files/2016/11/commensal-eating-patterns-a-community-study.pdf>>. Acesso: 10 abr. de 2017.

TAVARES, Pedro. Conheça os personal chefs que cozinham na casa do cliente. *Veja São Paulo*. 12 set. de 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/cidades/personal-chefs-cozinha-casa-cliente/>>. Acesso: 12 abr. de 2017.

TEIXEIRA, Regiane; RUNNACLES, Lucila. Chefs profissionais e amadores deixam de abrir restaurantes para receber clientes em casa. *Uol Comidas e Bebidas*. 29 mar. de 2012. Disponível em: <<https://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/29/chefs-deixam-de-apostar-em-restaurantes-para-receber-clientes-em-casa.htm>>. Acesso: 14 abr. de 2017.

TRAPHAGAN; John; BROWN, Keith. Fast food and intergenerational commensality in Japan. *Ethnology*, n. 41, n. 2, 2002, p. 119-134.

TUOMAINEN, Helena. Eating alone or together? Commensality among Ghanaians in London. *Anthropology of food*, s. 10, 2014. Disponível em: <<https://aof.revues.org/7718>>. Acesso: 10 abr. de 2017.

VEJA. *Bar cria copo offline para inibir o uso de celular durante o happy hour*. 7 jun. de 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/bar-cria-copo-offline-para-inibir-uso-do-celular-em-happy-hour/>>. Acesso: 12 abr. de 2017.

WOORTMANN, Klaus. *A comida, a família e a construção de gênero*. Brasília: UNB; 1985.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Novas configurações do comer junto – reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). *Estudos Sociedade e Agricultura*, junho de 2017, vol. 25, n. 2, p. 251-275, ISSN 2526-7752.

Resumo: (*Novas configurações do comer junto – reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil)*). Este artigo é uma reflexão sobre a comensalidade contemporânea, partindo de exemplos da cidade de São Paulo (Brasil). A partir de revisão bibliográfica e informações coletadas em canais de comunicação *on-line*, discute-se o conceito de comensalidade no contexto (A) das novas formas de comer “na rua”; (B) dos serviços de alimentação que (1) operam na fronteira entre o público e o privado e (2) entre o doméstico e o comercial; e (C) das novas formas do “comer junto”. Verifica-se que a comensalidade continua sendo valorizada como geradora e reforçadora de laços, mas ganha novas configurações para sua manutenção. Ainda, nota-se uma influência cada vez maior do uso de tecnologias móveis, que vem criando novas formas de se compartilhar uma refeição.

Palavras-chave: comensalidade contemporânea, consumo alimentar, São Paulo (SP).

Abstract: (*New configurations of eating together – reflections on contemporary meals in the city of São Paulo (Brazil)*). This article is a reflection on contemporary commensality, starting from examples of the city of São Paulo (Brazil). Based on a bibliographical review and information collected on online communication channels, the concept of commensality is discussed in the context of (A) the new ways of eating 'on the street'; (B) food services that operate (1) at the border between the public and the private and (2) between the domestic and the business activity; (C) the new forms of 'eating together'. It is verified that commensality is still valued as a generator and reinforcer of social bonds, but gains new configurations for its maintenance. Yet, there is an increasing influence of mobile technologies, which are creating new manners of sharing a meal.

Keywords: contemporary commensality, food consumption, São Paulo (SP).

Recebido em abril de 2017.

Aceito em maio de 2017.