

RECRIAÇÃO DE ESPAÇOS SIMBÓLICOS: O SERTÃO NA CIDADE*

Introdução

Constituindo-se como empreendimentos cuja proposta principal é “trazer para a cidade cenários do sertão”, e oferecendo ao público a possibilidade de um consumo alimentar especializado, os chamados restaurantes regionais têm sido, na última década, presença constante na cidade de Fortaleza e nos seus arredores¹. Assim, nesses estabelecimentos comerciais pratos como “mão de vaca”, “galinha caipira”, “sarapatel”, “galinha à cabidela”, “buchada”, “carneiro guisado”, “baião-de-dois com paçoca”, “carneiro no buraco”, e tantas outras ofertas gastronômicas passam a ter lugar central no cardápio desses restaurantes e a fazer parte do que pode ser designado como “patrimônio culinário cearense”.

Com este artigo, trazemos a público resultados parciais de uma pesquisa intitulada *Imagens do sertão na cidade*. Em tal investigação, busca-se analisar processos de *invenção das tradições*, refletindo sobre o fenômeno da mudança cultural, ou da dinâmica da cultura, em meio ao qual se pode perceber a construção

IRLYS BARREIRA**
SULAMITA VIEIRA***

RESUMO

O artigo analisa representações sobre a “cultura do sertão” presente em restaurantes especializados em difundir a comida regional na cidade de Fortaleza. Destaca o conjunto de artefatos (música, indumentária, ambiente) que contribuem para formar uma visão de hábitos sertanejos mesclados a práticas urbanas de consumo. Os conceitos de *hibridismo cultural* (Canclini) e *invenção das tradições* (Hobsbawm) são utilizados para examinar as mudanças culturais associadas à construção de estereótipos.

Palavras-chave: sertão, consumo, alimentação, cultura.

ABSTRACT

The paper analyzes representations of the “sertão” culture presented at restaurants specializing in regional food in the city of Fortaleza. It focuses on the set of artifacts (music, clothing, environment) that contribute to form a view of the “sertão” habits merged with urban practices of consumption. The concepts of *cultural hybridism* (Canclini) and *invention of tradition* (Hobsbawm) are used in order to examine the cultural changes associated with the building of stereotypes.

Keywords: “sertão”, consumption, food, culture.

* Uma versão deste trabalho foi publicada na coletânea *Cidades brasileiras: atores, processos e gestão pública*, organizada por Antônia Jesuíta de Lima. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

** Doutora em Sociologia. Professora Titular do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará.

*** Doutora em Sociologia. Professor Associado 3 do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará.

do “típico”, em cenários de consumo alimentar, no contexto urbano de Fortaleza e municípios situados na sua região metropolitana. As evocações de um suposto passado (*sertão de festa e fartura*), as omissões (*sertão da seca, sertão do latifúndio*) e as reiterações (*sertão da comida típica*) nos permitem pensar sobre os sentidos ou teia de significados que acompanham o que está sendo designado de *imagens do sertão na cidade*.

O interesse fundamental da pesquisa que dá subsídio a este artigo vem sendo tomar a existência dos espaços que pretendem evocar representações de um “consumo sertanejo” como exemplo de mudanças culturais expressas em uma série de processos sobre os quais procuraremos refletir ao longo da investigação. São processos

com implicações na reapropriação e apresentação de práticas e orientações culturais, que passam a adquirir o estatuto do “típico”, visando o público local e o turista nacional ou internacional.

Muito embora a porta de entrada da pesquisa esteja aberta para o tema da alimentação como expressão de práticas culturais, temos

constatado que, no caso, esse tipo de restaurante foi se configurando como uma totalidade em que aparecem: a música, o comércio, o artesanato, a arquitetura, o trabalho, um espaço de exposição e consumo no qual se busca veicular, como uma espécie de marca, um modo de ser “diferenciado”. Compreender essa totalidade se constituiu no desafio principal da nossa pesquisa.

A dupla condição de observadoras e consumidoras

Ao explicarmos que estávamos fazendo uma pesquisa sobre restaurantes com algumas características que os diferenciam dos demais, era comum ouvirmos dos nossos entrevistados a complementação: “já sei, restaurante temático”. O “temático”, nesse sentido, abrange a especificidade do local e, também, a capacidade de agregar em um mesmo espaço as funções específicas de restaurante e essa série de outras atividades que acabamos de mencionar. Um estilo que supõe a transposição do consumidor a um outro ambiente.

Na efetivação da pesquisa – sempre prazerosa – utilizamos as técnicas da observação e da entrevista com questões abertas. De fato, nesses espaços, temos encontrado amplas possibilidades de investigação social através da observação. Sobretudo por ocasião das primeiras visitas, presentes ali, aparentemente apenas na condição de consumidoras, nos detivemos na descrição de cenários, incluindo também registros de gestualidades dos garçons; de conversas, ou trechos delas, entre garçons; entre estes e outros usuários ou eventuais comentários de proprietários ou gerentes sobre assuntos de interesse para a pesquisa. Desse modo, além dos pratos, sobre a nossa mesa estiveram sempre presentes os nossos “diários de campo”.

Nossa aparente postura de usuárias / consumidoras daqueles serviços e iguarias foi,

gradativamente, se curvando às seduções do olhar investigativo. Assim, aos poucos enxergávamos também com maior clareza elos de ligação entre a dinâmica de utilização dos restaurantes temáticos e transformações que se operam no “mundo da cidade”; isto nos fazia redobrar a atenção para processos interativos no âmbito daquele “universo gastronômico” e para o sentido da construção do “regional” em uma área urbana metropolitana.

A idéia de mudança cultural – esse fenômeno que se efetiva através de processos de incorporação de símbolos e mesclas de práticas temporais e espaciais diferenciadas – foi ganhando força, nas nossas discussões sobre o tema em estudo e, gradativamente, reconhecíamos a oportunidade de recorrermos à noção de *invenção das tradições*, na análise de uma totalidade que buscava representar uma “cultura do sertão”.

Uma exposição das visitas e conversas mantidas com proprietários e funcionários dos restaurantes permite contextualizar os elementos presentes na prática de recriação desses “cenários do sertão” em Fortaleza.

Boi do sertão: inaugura-se um restaurante

Situado numa avenida que, sob determinado ângulo, lembra a divisão da cidade entre mar e sertão, o restaurante *Boi do sertão* expõe para os seus freqüentadores o que seriam os hábitos alimentares no cenário de uma “vida sertaneja cearense”, na concepção dos seus idealizadores.

Estendendo-se por quase meia quadra, em uma avenida bem movimentada, que corta a cidade na direção Leste-Oeste², em bairro de classe média alta, o *Boi do sertão* tem espaço reservado a estacionamento de veículos, e a área construída

subdivide-se em vários ambientes, alguns a céu aberto; outros, em boa parte, com cobertura de palha, com colunas de carnaúba, que dividem “pedaços de parede” em taipa. A área onde as pessoas se servem é coberta de telha, com estrutura de madeira bem “polida”; sob esse telhado, estão expostos os alimentos para o auto serviço; esse recanto é demarcado por uma espécie de parapeito rebocado (imitando taipa) e coberto por madeira rústica; uns estacotes formam espécies de combogós. Luminárias ou “abajus” pendem em umas cordas, do teto: são adaptações de garrafões de vinho; vêem-se, ainda como adorno, cabaças penduradas no telhado; aqui e ali, um farol preso numa árvore que também compõe o cenário.

A amplitude do local o distingue dos restaurantes mais comuns, de espaços reduzidos e aproveitados ao máximo. No *Boi do sertão*, jardins de gramados e árvores circundam diferentes cenários ladeados por cercas estilizadas esteticamente e organizadas como divisórias, como se imitasse uma suposta compartimentação de terrenos agrários, segundo as diversas atividades das fazendas. Animais domésticos soltos em gramados – distintos dos usualmente encontrados nos terreiros de casas sertanejas pela beleza e raridade – compõem uma espécie de *fauna sobrevivente* a lembrar, para os ali presentes, a criação doméstica de fazendas, constituindo, muitas vezes, lá, parte de uma potencial reserva para as refeições cotidianas dos proprietários-moradores.

Nesse restaurante, a exposição da comida – por exemplo, da carne de bode ou de carneiro, genericamente denominada carne de criação; da galinha à cabidela, etc –, cozida em panela de barro; a música “do sertão”, o sanfoneiro no salão cujo piso é barro batido e o teto de palha, são elementos constitutivos de um cenário no qual parece se recriar a vida rural através de “expressões típicas”.

No *Boi do sertão*, além das referências presentes no dia-a-dia, já mencionadas, o traje dos garçons, destacando-se o chapéu de palha e a blusa de xadrez, são representações emblemáticas de construção de uma regionalidade, na perspectiva da *invenção*. Ademais, próximo à entrada do estabelecimento, um pequeno espaço é reservado à venda de produtos artesanais, dos doces às pequenas esculturas em madeira e cerâmica. Há ainda outros elementos compondo o cenário: esse espaço multivariado de ofertas de consumo, congrega também o “forró”, nos finais de semana, com apresentação de conjuntos e artistas estilizados. São práticas que fazem do local um “inventário” de hábitos sertanejos que, apropriados por certos empresários, são reelaborados e difundidos no contexto citadino.

Na festa de abertura, o restaurante inaugurava seu espaço com os requisitos da comunicação contemporânea, incluindo a presença de convidados especiais, autoridades e freqüentadores desejosos de conhecer o novo ambiente. À moda de museu interativo, apresenta, desde o momento de sua inauguração, uma espécie de ritual dos “costumes sertanejos”, mesclando emblemas do passado e da atualidade. O evento foi filmado e difundido através de emissoras de televisão, passando a integrar-se ao rol das propagandas e da oferta de lugares caracterizados pela valorização do “típico”. Este, conforme se percebe nessa interpretação, não mais presente nos costumes “originais” distantes e dispersos, mas concentrado em um espaço.

Assim, um “sertão” para ser visto e consumido com a rapidez dos que dispõem de pouco tempo para o intervalo das refeições é, então, apresentado, fazendo parte do foco de atrações do

roteiro gastronômico da cidade. Na ocasião, vários atrativos chamavam a atenção dos clientes que se acercavam do local, buscando mesas disponíveis. O espaço amplo, ladeado por cercas e árvores, a música, a comida “típica”, o sanfoneiro-cantor, na sua indumentária de vaqueiro, evocando a figura artística do *Rei do baião*, enfim, contribuía para dar ao *Boi do Sertão* a caracterização necessária da imitação, um elemento importante para compreendermos a configuração mais geral de uma *invenção da tradição*.

Não obstante a recriação do suposto cenário sertanejo, a condição moderna do restaurante, com uma oferta direcionada de serviços, é preservada. A racionalidade do *self service* e a forma de atendimento com rodízios atendem ao circuito dos restaurantes que suprem a clientela dos funcionários públicos e demais pessoas submetidas à jornada de trabalho com intervalos limitados para as refeições, nos quais, muitas vezes, se superpõem “conversas de trabalho” ou “acertos de negócios”. Na tentativa de racionalizar o serviço, combina-se o auto-atendimento com o rodízio de carnes, sob a responsabilidade de garçons estilizados com “roupas caipiras”, que evocam as famosas quadrilhas de São João. E, circulando por entre as mesas, prontos para servirem a carne que exibem nos espetos, lembram ainda a figura do tradicional churrasqueiro gaúcho.

O fundo musical – no qual são muito freqüentes canções do repertório de Luiz Gonzaga – complementa o ambiente do “restaurante temático”. A oferta de ingressos, como cortesia, para as mulheres assíduas ao local, serve como atrativo para a presença de acompanhantes masculinos que integrarão o público.

O *Boi do sertão*, conforme afirmamos antes, não se constitui em expressão única. Outros locais conhecidos como bares e restaurantes temáticos reproduzem costumes, músicas e comidas como se fossem espécies de recriação de um “mundo rural”, ou de um “mundo do interior”. Tomando-os como um conjunto, tais espaços configuram o que chamamos, aqui, de “montagem do sertão na cidade”.

Lá na roça

Sob esta denominação, o restaurante localiza-se no município de Euzébio, na avenida do mesmo nome, Região Metropolitana de Fortaleza. Mais precisamente, situa-se à margem esquerda da rodovia estadual, para quem segue de Fortaleza a localidades litorâneas (Prainha, Iguape, Fortim, Aracati e muitas outras), na direção Leste. Apresenta-se como sendo “o primeiro de comida sertaneja”. Segundo nos disse um garçon, ali, existiu, antes do restaurante, a fazenda do avô da proprietária. Este se chamava Otacílio, nome que dá sentido à placa, hoje ostentada na parede onde se situava a sala de jantar da fazenda, com os dizeres: “ESPAÇO CULTURAL OTACILÂNDIA”.

No cenário, a madeira descascada das forquilhas, caibros e linhas, imitando o desgaste do tempo, parece trazer à lembrança imagens da antiga fazenda. No que pode ser considerado uma decoração, as portas e janelas de madeira sem pintura como que imprimem uma rusticidade ao estilo. A área coberta abrange: uma lojinha, logo na entrada (produtos artesanais, dos comestíveis – como doces e outras iguarias, ao mobiliário, este, na forma de tamboretas de couro e madeira) e o restaurante propriamente dito. Ali, numa espécie de alpendre/

galpão (quase sem paredes laterais), se distribuem as mesas. Nas forquilhas do restaurante, adornos (peneiras com avisos presos a elas; pratos pintados com o símbolo de “proibido fumar”; latas com plantas; frigideira, chapéu de couro, gaiolas, etc.). As luminárias imitam gaiolas; há plantas também em jarros e cestas, nas forquilhas e no chão. Um trecho curto de parede em tijolo aparente remete também a antigas casas de fazenda. A parede oposta é caiada. Numa lateral inteira, uma bica de zinco. Na parte coberta com telhas de barro, observa-se, aqui e ali, uma telha de vidro; na outra parte, cobertura de varas. O piso é uma combinação de pedra e madeira, esta, na forma circular (troncos serrados). Em uma esteira de palha, presa à parede, bonecas de pano ajudam a decorar o ambiente.

Daquele alpendre, se tem acesso à sala na qual estão expostos os pratos para o auto serviço. Esta parte é de alvenaria, com portas para fechar e isolar da área de consumo. As mesas são em estilo rústico; algumas têm cadeiras ou tamboretas, em madeira e couro, outras têm dois bancos compridos nas laterais. Guardanapos, palitos, sal e açúcar são arrumados sobre as mesas, dentro de uma cestinha de cipó ou vime. O açúcar é posto numa mini cuscuzeira, de alumínio, sendo os guardanapos dobrados na forma triangular, enfiados em um espeto de madeira descascada. Em cada mesa, para chamar os garçons, um pequeno chocalho pendurado do lado, em uma corrente; se acionado, o som evoca aspectos da tradição pecuária no contexto sertanejo.

Os garçons vestem calça de tecido comum, cores variadas e se uniformizam pelo uso de camisa de malha branca e de um avental preto e chapéu de couro que esconde uma touca descartável. Nos pés, sapato ou tênis. No exercício das suas atividades,

exibem “modos da etiqueta” próprios de um certo “mundo urbano”, o que sugere treinamento anterior para o desempenho da função: “pois não, senhora”; “à vontade, senhora”; “diga, senhora...”; e quando caminham com a bandeja, mantêm uma das mãos para trás.

Toda a edificação onde se instala o restaurante é contornada por uma cerca de faxina, encimada por um fio de arame. A entrada, com algumas árvores e um espaço de grama, distingue-se dos espaços convencionais reservados ao estacionamento de veículos em estabelecimentos de consumo alimentar. À frente, junto à lojinha, uma prensa de madeira (de fazer queijo) evoca o passado da antiga fazenda. Atrás do restaurante, em uma área com piso em cimento grosso, tem-se um pequeno parque de brinquedos (um balanço, amarelo / vermelho; duas mesas de tronco de madeira, pintadas nessas cores cada uma, e cadeiras também pintadas), equipamento do “mundo urbano” e, quem sabe, funcionando ali como um atrativo a mais para adultos que, sobretudo nos finais de semana, podem assim levar consigo crianças ao almoço “no sertão”.

Olhando o restaurante na perspectiva de uma totalidade, podemos, também, traduzi-lo como tentativa de recriar uma suposta “roça”³, não só em termos visuais e gastronômicos, mas, oferecendo, ainda, ao cliente locais apropriados para certas práticas, como o descanso habitual após as refeições: redes armadas nas laterais, de uma forquilha à outra, nas quais os usuários podem se deitar ou sentar (um eventual café, depois do almoço, pode ser tomado aí).

A sugestão de um “tempo lento” – que nos chega, por exemplo, pela presença dessas redes –, de fato, parece contradizer a oferta de serviços rápidos, condizentes com o público de pequenos empresários ou trabalhadores da localidade, que dispõem de um

intervalo reduzido para o almoço. Simultaneamente, abre-se, ali, a possibilidade de desacelerar, mesmo que por instantes, o ritmo do “tempo de trabalho” e, ainda, de estender, para além do espaço da casa (Da MATTA, 1997), o “tempo de descanso”.

No *Lá na roça*, um formulário impresso em papel cor de madeira encontra-se sobre as mesas (em pequenos pacotes, presos em base de uma espécie de acrílico) e, nele, se pedem sugestões e críticas aos usuários do restaurante. A “comanda” impressa fica com o “cliente”, que se serve no balcão: carneiro guisado, galinha à cabidela, paçoca, baião de dois, arroz branco, “arroz de capotê”, batata doce, macaxeira, paçoca etc. Trata-se de um cardápio que incorpora também saladas e outras iguarias freqüentes numa certa alimentação urbana contemporânea, caracterizada pela apresentação estilizada, conforme os padrões da “boa alimentação”. Assim, frutas e verduras bem cortadas, e às vezes separadas por cores, mesclam-se ao “caráter sertanejo” da oferta culinária.

A observação de toda essa dinâmica do *Lá na roça* nos ajuda a compreender com mais clareza aquela noção de totalidade já referida: ali, parecem movimentar-se, entrelaçados, o “familiar”, o “empresarial”, a “novidade”, a “tradição”; e, simultaneamente, articulações sertão-cidade, local-regional-global. Assim, visto sob a ótica de um espaço totalizador, isto é, um lugar que termina por cumprir funções bem mais amplas que as de simples restaurante, o *Lá na roça* se nos apresenta como uma espécie de síntese daquilo que seria caracterizado como “hábitos do sertão”, mediados por práticas e orientações culturais mais diretamente associadas a um *processo civilizador* (ELIAS, 1994). Tal idéia está presente, por exemplo, na fala do proprietário do restaurante, ao afirmar que procura “unir o típico, sem abrir mão da limpeza do bom serviço”.

O princípio da racionalidade e o desejo de recriação daquilo que é percebido como *singularidade sertaneja* permearam a iniciativa daquele casal que, segundo nos disse o próprio homem, durante 12 anos, trabalhou como “representante³”, assim expressando o início desse seu negócio:

Eu e minha mulher, depois de 12 anos na estrada, viajando por muitos lugares, comendo fora, nós fomos vendo que por aí a gente via o pessoal valorizando as comidas da terra e aqui a gente não via isso. Começamos a pesquisar, pra ver as coisas. A gente ia nas feiras, do Nordeste em geral (no Piauí, em Pernambuco, no Maranhão, até no Pará) e começamos a comprar algumas coisas de artesanato, coisas de cozinha, objetos de mesa... Era assim: via um açucareiro de alumínio desses de feira, comprava; via um banco de couro, comprava; via outra coisa, comprava. Passamos uns dois anos nessa pesquisa. Pensávamos nas comidas e na decoração do restaurante (entrevista concedida às autoras, em maio de 2005).

Assim, antes de abrir o restaurante, em 1999, o casal foi juntando artefatos, garimpados em cidades do interior ou em outros locais pelos quais transitavam e, simultaneamente, foi cultivando idéias de investimento, analisando possíveis formas de organizar seu capital.

Sob certos aspectos, o restaurante, na interpretação do casal, é uma espécie de marco, no que concerne à configuração de uma “comida regional”

na área metropolitana de Fortaleza. Nas palavras do entrevistado, até então, “a comida apresentada aqui como tipicamente cearense era peixe e pirão; não tinha restaurante temático, sertanejo”, o que justificava, mais ainda, sua iniciativa empresarial. É assim que o casal justifica sua decisão de procurar, em Fortaleza, um lugar com capacidade de realizar seu propósito de instalar o restaurante que, na nossa interpretação, se configuraria como um “espaço de tradição”. Para tanto, ambos nos informaram que se decidiram pela área já referida e, de início, contratando pessoas da família para ajudar nas receitas dos pratos. Assim, segundo o entrevistado, sua própria mãe assumiu a função de contadora; a sogra dedicou-se ao fabrico de doces e uma tia da sua mulher copiou todas as receitas culinárias de sua mãe (avó da mulher), “trazidas lá do Icó⁴”. Uma mistura entre o familiar e o profissional caracterizou o encaminhamento da iniciativa empresarial. Numa espécie de fase experimental, passaram cerca de 15 dias só degustando, de dois a três tipos de prato, até a aprovação dos mesmos. Outro “segredo” da cozinha, diz o proprietário, é cozinhar “de pouco”; assim, jamais põe grande quantidade numa mesma panela: “é cada panela com uma galinha, por exemplo; é comida caseira mesmo”. Tais explicações, dentre outros aspectos, evidenciam a busca de demarcação de especificidades do estabelecimento.

Após a recuperação da “tradição doméstica”, contrataram cozinheiros, mantendo a idéia da preservação de pequenas quantidades, para um público que gostasse daquele tipo de refeição, e daquele tipo de ambiente⁵.

O sistema de auto serviço adotado no restaurante caracteriza, também, a lógica da junção entre o familiar e o empresarial e prático, estes últimos típicos dos hábitos dos *fast foods*.

O proprietário ressalta trabalhar com o selo de qualidade SEBRAE.

A dimensão familiar do empreendimento alia-se assim, à tentativa de incorporação de uma racionalidade urbana, com uso da mão-de-obra local, submetida a um treinamento específico. Por sua vez, os fornecedores de produtos básicos, como a carne, por exemplo, são locais.

O empreendimento para a manutenção de uma mão-de-obra especializada é assim narrado pelo proprietário:

Todo o meu pessoal é treinado, aqui, pelos cozinheiros, com a minha supervisão e da minha mulher. Eu fiscalizo tudo; fico policiando; ando muito, vendo tudo; todos os dias eu tou aqui. Meu pessoal tem que andar de farda, de touca, sapato branco; todos fazem exames de saúde, periodicamente. Eles têm treinamento uma vez por ano: higiene, manipulação dos alimentos... Tudo. Meu restaurante é rústico aqui fora; ali dentro ele não é. Ali dentro, todas as bancadas são de inox ou de granito. O SEBRAE é exigente mesmo. Meu lucro, aqui, é de 10 a 15%. Eu tenho que ter acompanhamento de nutricionista, periodicamente. Hoje, pra se manter um restaurante, num é mais como antigamente, não; hoje, o funcionário pra entrar na cozinha, por exemplo, tem que tomar banho (entrevista, maio/2005).

Informaram-nos também os entrevistados que a divulgação do *Lá na roça* exigiu, inicialmente, um certo investimento financeiro, alcançando, desse modo, espaço em: jornais, rádio, televisão,

“revistas alternativas” e *outdoors*. Outras formas de publicidade do restaurante apareciam nos mapas da TAM (empresa de aviação) e em eventos promovidos pelo Teatro José de Alencar e dentro do *Cine Ceará* (festival nacional de cinema, realizado anualmente em Fortaleza). Nas palavras do proprietário, “Toda coisa que eu via de divulgação eu fazia”. Porém, aos poucos, tal divulgação foi cedendo lugar à notícia “de boca em boca, menos onerosa e mais eficaz”, como diz o entrevistado, acrescentando detalhes aos quais precisa estar atento, sob pena de a publicidade “cair no esquecimento” do público.

No geral, a fala do empresário sobre o seu empreendimento evidencia aspectos do que chamaríamos de *plasticidade* dos processos sociais que permeiam a invenção dessa tradição, no interior dos quais, artefatos e práticas culturais são apropriados e re-significados.

Enfim, na dinâmica de funcionamento do restaurante, diríamos que a “invenção” vai se ampliando, em movimentos que são, também, de recriação, o que pode ser visto, por exemplo, nas formas de divulgação do próprio empreendimento. Ressaltamos, ainda, que as observações e os depoimentos nos remetem, constantemente, à articulação de diferentes tradições e experiências, na construção deste espaço, visto aqui, principalmente, na perspectiva de uma totalidade, no interior da qual se configuram práticas culturais. É sob essa ótica que adotamos, pois, a noção de *invenção da tradição* (HOBSBAWM, 1984).

Casa de Farinha

Outro “restaurante temático” por nós analisado localiza-se, igualmente, na Região Metropolitana de Fortaleza. É o *Casa de Farinha*, este, no mu-

nicípio de Aquiraz, numa propriedade rural em que, segundo se conta, no passado, a principal atividade econômica girava em torno do cultivo da mandioca, tradicionalmente utilizada no fabrico de farinha, ali como também em muitas outras regiões do estado do Ceará. Desde a sua implantação, o restaurante funciona sob duas modalidades: durante a semana, vende a refeição a um preço fixo e, nos finais de semana, é “no quilo”⁶.

Segundo fomos informadas, em entrevistas realizadas com funcionários do restaurante, a propriedade, onde moravam antes os pais do proprietário, foi adaptada para servir de espaço múltiplo às diferentes atividades do empreendimento *Casa de Farinha*.⁷ Especificamente no local em que ficava a casa, foi instalado um “parque de brinquedos”.

Segundo a gerente do restaurante, “eles mantêm estagiários no estabelecimento, como uma forma de dar oportunidade para qualificação de mão-de-obra de jovens”. Disse também que, em geral, os garçons passam, antes, pela condição de auxiliar.

A grande área é compartimentada e cada parte recebe, hoje, o nome de *ilha*, com uma denominação específica: “ilha da mandioca”, “ilha do beiju”, “ilha da carimã” etc. Como se pode observar, as ilhas recebem nomes de comidas derivadas da mandioca, cultura agrícola largamente encontrada naquela região cujo solo arenoso, dada a proximidade da praia, mostra-se apropriado para o seu cultivo. Se, no passado, a matéria-prima era “safra própria”, ou seja, conforme referido antes, a mandioca era cultivada na propriedade, hoje, continua o fabrico da farinha, mas a mandioca é comprada em outras localidades.

No *Casa de Farinha*, em meio às construções, um templo ecumênico; pequenos cercados com animais; bar; galinheiro. Parede pintada com

paisagem: gado, carneiros, galinhas, etc. No chão, o abrigo das galinhas lembra uma oca indígena. Na parede de uma casa, lê-se “SÍTIO BOM RETIRO” e, embaixo: “1919”.

A cobertura das casas é de telha; algumas têm paredes em tijolo aparente; outras em palha (revestimento de esteira), além de outras construções (tipo galpão, com banheiros em palha). As luminárias são adaptadas em arapucas (espécies de gaiolas de madeira). O restaurante propriamente dito, ou seja, a área na qual são feitas as refeições, é um espaço cercado por tela e coberto de telha.

A experiência de construção do restaurante teve início por volta do ano 2003. Antes, o dono era proprietário de um restaurante, em Fortaleza. Conforme depoimento da gerente, “Aqui, é comida regional: sarapatel, panelada, buchada, essas coisas. Não se serve, por exemplo, bife à milanesa; essas coisas não se serve”.

A busca de manutenção de um caráter singular, regional, aparece na oferta de alguns pratos: “Neste restaurante, é servido um prato especial: carneiro no buraco”, afirma um dos garçons que explica o feitio da iguaria nos seguintes termos: “faz-se o fogo pelas 7 da manhã; às 11 horas bota ele lá e tira à 1,40 da tarde”. Embora tenha ouvido falar “na televisão” que a comida “era coisa de gaúcho”, afirmou que tinha conhecimento da existência dessa mesma prática em “um sítio aqui perto”⁸.

Aos sábados, o *Casa de Farinha* costuma fazer, também, beiju (espécie de grande tapioca, sendo que, diferentemente desta cujo fabrico é de goma, no beiju predomina a massa de mandioca e a goma é apenas tempero) para vender.

A frequência de consumidores repete um pouco o que ocorre no restaurante *Lá na Roça*, que busca manter vários tipos de clientes. Assim, no dia-a-

dia, os principais usuários se constituem em “gente que trabalha nas prefeituras (Aquiraz e Euzébio), pessoal de fábrica por aí, até uns 10 km daqui. No começo, era uma média de duzentas pessoas por dia, hoje, é 130, 150, é assim...” (entrevista com garçon, 2005).

O grande distintivo do restaurante face aos demais é a existência de um “museu”, contendo uma casa de farinha: roda, paus da prensa, balança, dois caixões de farinha. Ao lado do forno convencional, um mini forno para assar beiju, distinto do original: “porque o pessoal reclamava que, fazendo no outro, caía suor do torrado dentro”.

No seu conjunto, o ambiente procura recriar uma espécie de museu vivo, reproduzindo algumas atividades, como o fabrico da própria farinha de mandioca, de beiju, este muitas vezes produzido na presença de potenciais consumidores, como uma espécie de “atrativo turístico diferencial”.

Em uma das paredes do museu, lê-se trecho narrativo sobre a “tradição” da farinha de mandioca no local. Eis a reprodução do texto: “Aqui tem farinha de mandioca. A quase cem anos a nossa finalidade fornecendo farinha pra cidade e vendendo beiju e tapioca. Tem cocada na quenga. Tem passoca, carneiro no buraco e vatapá. Tem cachaça pra tomar”.

Também escritos na própria parede, outros versos compunham o local como espaço de memória de poetas populares:

*Gritando e dizendo graça
Cantando e a jogá potoca
Eu fazia virá massa
Um putici de mandioca*

*Não tinha quem me agüentasse
Desmancha que eu trabaiasse
Corria com bom despacho
Digo sem acanhamento*

Seu moço, eu sou cabra macho...

*Caranguejo buchada e caipirinha
restaurante casa de farinha é cimbolo do nosso Ceará”.*
Raimundo Ferreira da Silva.

(Forneiro do Restaurante Casa de Farinha).

E, ainda nas paredes, outros versos de autoria do mesmo poeta:

*O puxadô não tem mica
É tratado com amô
Rapadeira de mandioca
É doida por puxadô!*

*As vezes intê eu pensava
Que o meu coração virava
Mandioca e macachêra*

*E as raiz era cevada
Por as tarisca amolada
Dos ôi das rapadêra...*

O forneiro, Senhor Raimundo, que também se apresenta como poeta, disse-nos que, além de fazer beiju, trabalhava também outros serviços: “agora mesmo vamos tirar toda a palha do restaurante e botar telha. Eu faço todo tipo de serviço por aqui”. Seu Raimundo, no entanto, não inclui o “fazer poesia” nos trabalhos que realiza. Orgulhoso de seu “dom” de repentista mostrou-nos outra poesia. Nas suas palavras, “a poesia, pra mim, vem de dentro; e num é difícil fazer não”.

Pro xará

*Arrecebi do xará
O mais belíssimo presente
Pra mim foi seu repente
Que eu me pus a admirá*

*Não há dinheiro pra pagá
Por isso se admiramo
Vamo fazer um digamo*

Assim como dois atleta
Nós só pagamo poeta
Quando poeta nós somo.

(Fortaleza, junho de 2005)

Restaurantes temáticos: um espaço híbrido

A dimensão eclética presente nos restaurantes temáticos, proveniente dessa articulação/ produção de artefatos e práticas culturais diversos, aparece desde o modo como constitui sua propaganda com alusões ao rústico e aos objetos próprios de um mundo urbano, cuja mescla forma aquilo que é apresentado como “cenário sertanejo”.

A oferta de restaurantes como expressão de diversidades culturais é uma característica permanente que ocorre em diferentes metrópoles. Os restaurantes trazem a marca do que poderia ser nomeado, no campo gastronômico, “mercantilização de costumes”, recriando locais que são ícones de processos também vigentes em outras experiências. Comidas japonesa, chinesa e italiana existentes em várias metrópoles, por exemplo, dão um sentido de universalidade construído pela lógica da apresentação que à moda de um texto, refere os diferentes artefatos descontextualizados de sua origem, embora apresentados como “produtos autênticos de uma experiência histórica”.

A modalidade dos *fast-foods* representa, por outro lado, a expressão de uma característica de homogeneização de práticas sociais, nas quais o sentido do lugar é substituído pela forma homogênea do trabalho. Como atesta a pesquisa de Carmen Rial⁹ (2003), é o trabalho e sua racionalidade que imprimem a padronização do serviço marcado pela rapidez e articulação entre as várias etapas. Nesse sentido, não é só o “típico” que conta, mas a forma

de se abstrair de um modo específico de operar o trabalho, tendo em vista o público, sendo o turista a expressão do *qualquer lugar* adaptado ao padrão universal do consumo em série.

As práticas de comensalidade como elemento de compreensão da vida social e cultural têm na antropologia um ponto de ancoragem baseado em distintas portas de entrada. Como parte integrante de campanhas políticas os rituais de comensalidade analisados por Kuschnir (2002) sustentam laços de lealdade e sentidos de pertença.

Outras reflexões sobre práticas alimentares priorizam as formas de consumo como expressão de processos designados por globalização, configurados menos na afirmação de identidades e mais na produção de marcas que se desterritorializam para consolidar padrões. É o caso do McDonalds, igual em qualquer país do mundo ou de outras cadeias empresariais que se notabilizam pela equalização dos serviços e oferta de produtos.

Tratando-se dos chamados restaurantes temáticos os apelos à singularidade regional os colocam em oposição ao fenômeno da massificação. É em nome da *tradição local* que oferecem ao consumidor diferentes evocações do regional, sugerindo a idéia de invenção ou apropriação. A esse respeito, uma rápida reflexão sobre as características gerais dessa invenção passa a ter sentido.

A expressão “invenção das tradições”, utilizada por Hobsbawm (2002) para referir-se a práticas culturais construídas e institucionalizadas, difíceis de serem localizadas no tempo, por conta de sua emergência com enorme rapidez, sugere aspectos interessantes à análise. Segundo o autor, a tradição inventada é compreendida como um conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica, que visa inculcar certos valores e regras de comportamento,

através da repetição: uma continuidade em relação ao passado e um passado histórico apropriado. A relação artificial com o passado contrasta com as mudanças e inovações do mundo moderno e a necessidade de estruturar de “maneira imutável” alguns aspectos da vida social. Esse é o motivo pelo qual o tema é de interesse para os historiadores.

Hobsbawm opõe, no entanto, a adaptabilidade das tradições “genuínas” à *invenção das tradições*. Segundo ele, não faz sentido explicar aparentes similaridades entre práticas culturais – oriundas de ou associadas a tempos históricos distintos –, a partir da idéia de incorporação de um suposto elemento cultural “genuíno” (como se, por exemplo, um grupo trouxesse para sua cultura algo de outra tradição, tal qual existia lá). Ou seja, tal procedimento, além de não se constituir como explicação, cria um problema para a investigação histórica das diferenças. No caso da nossa pesquisa, postulamos a idéia segundo a qual, ao invés de se tentar distinguir o *verdadeiro sertão* de sua recriação, concebem-se as práticas de recomposição do regional à moda de um museu que superpõe peças e apresenta conexões não articuladas no tempo. Nessa perspectiva, a apresentação de estereótipos e a emergência de imaginários oferecem conteúdos peculiares à *invenção das tradições*. Na experiência analisada, consideramos que tal invenção consiste na apropriação diferenciada de artefatos e símbolos adaptados a novas funções no cenário urbano. Sob essa ótica, o tempo do descanso nas redes e a ambientação de árvores e cercas aparecem como ilustração e evocação do passado e de um sertão. Tudo se passa como se as ilustrações ou citações sintetizassem nostalgia e contemplação, também mescladas a experiências históricas¹⁰.

Conforme explicitado anteriormente, são práticas que fazem dos locais uma espécie de inventário de “hábitos sertanejos”, simultaneamente apropriados, reelaborados e difundidos no contexto citadino. A oferta de bens culturais de consumo, incluindo principalmente a alimentação, traduz o sentido de uma suposta *identidade regional*. É nesse contexto que os restaurantes *temáticos* passam a instituir a narrativa de apresentação daquilo que “é nosso”. Além de restaurantes, pontos de venda de artesanato, locais de exposição regional e mercados centralizam a apresentação do roteiro peculiar que cada cidade constrói como parte de seu “cartão de visita”.

Os restaurantes que se propõem a recriar o cenário sertanejo funcionam como um tipo de texto, composto por citações. Citações provenientes de distintos cenários temporais e espaciais. Os costumes alimentares, mesclados com práticas e serviços concebidos como típicos do mundo urbano; objetos que vão do rústico estilizado às imitações de móveis e adornos “sertanejos”. Supondo-se que esse conjunto de apropriações compõe um novo texto, não se trata de pensar apenas sobre uma pretensa cópia ou alteração do original. Antes, sim, procura-se, aqui, entender o processo constitutivo dessas construções, mediado por várias razões.

A existência do restaurante não se separa da construção de um espaço urbano, cuja ampliação teve grande impulso na década de 1970. É nesse momento que a cidade de Fortaleza vivencia uma expansão de espaços públicos destinados ao consumo, como que reproduzindo a saga das metrópoles modernas. Ou seja, a criação de *centros comerciais*, a multiplicação de serviços, as academias, as lojas e bares que funcionam sob o sistema de franquia de roupas, alimentos e outras formas, a muitas das quais está associado, também, algum tipo de lazer, e passam a integrar o circuito das ofertas que caracterizam modos contemporâneos de viver na cidade.

Um movimento de ampliação de produtos regionais ocorre, portanto, em várias cidades contemporâneas, paralelo a apresentações do *típico*. Este se materializa em lojas de artesanato, espaços de danças (em geral, evocando um “regional”) e outras expressões do que é visto como parte da identidade local, que compõe o cenário recente da cidade.

Esse conjunto de espaços heterogêneos sinaliza uma espécie de junção/articulação de costumes rurais e práticas urbanas que Canclini (1998) nomeou de *hibridismo*. São percepções e práticas concernentes a uma “fascinação nostálgica pelo rústico e pelo natural”, como parte das motivações mais invocadas pelo turismo. E é nesse sentido que emerge uma indústria que necessita preservar as comunidades arcaicas, como espécies de museus vivos. Consideramos, no entanto, que, mais do que mistura, estamos diante de um fenômeno de apropriação e ressignificação das tradições.

Se os processos de apropriação de práticas históricas parecem sugerir a emergência do “falso” ou “não-autêntico”, consideramos importante verificar de que modo os diferentes atores sociais buscam instituir ideais de reconhecimento, ou seja, representar o que seria considerado “tradições genuínas”.

As disputas pela autenticidade

No âmbito das recriações ou apresentação do *típico*, emergem as disputas pela autenticidade. O dono do restaurante *La na roça*, por exemplo, critica o restaurante *Boi do sertão* pela incorporação de costumes considerados por ele não-sertanejos em seu interior, citando para ilustrar a churrascaria gaúcha, a prática de oferta de caranguejos e o tipo de música veiculada naquele espaço. “*O Boi do Sertão* se desvirtuou”, diz ele, referindo-se a mudanças nas ofertas gastronômicas.

O restaurante *Casa de Farinha*, por outro lado, ainda na opinião do mesmo entrevistado, teria mantido uma autenticidade através da oferta de galinha caipira e de sarapatel. “Não se pode perder o foco, porque a gente mantendo o perfil tem condição de sobreviver”. Segundo ele, “tem gente que diz que vai botar um restaurante regional, que vai fazer comida do sertão, mas acaba desvirtuando: bota churrasco e não “carne na brasa”. Tem um acolá que começou assim, daqui a pouco bota ‘quinta do caranguejo’, bota pizza...”. Para o entrevistado, uma iniciativa como “tapioca com leite condensado” é um exemplo de desvirtuação. Estendeu o raciocínio ao campo musical, dizendo que não ouve, por exemplo, “essas bandas de hoje, como *Mastruz com Leite, Gaviões do Forró...*”. No caso, a desvirtuação ocorreria se comparada a música executada por tais bandas àquela conhecida, hoje, como “forró-pé-de-serra”, considerada representativa “do sertão”. Para o referido entrevistado, a música do Nordeste é aquela acompanhada por: sanfona, zabumba, triângulo, “coisa mais original do sertão. A gente tenta manter o foco; nós, aqui, temos a preocupação de manter o foco. Na comida, é: galinha caipira, capote, buchada, sarapatel... Se vai perdendo o foco, daqui a pouco num é nada, perdeu o foco!”

Na mesma perspectiva de manutenção de um “sentido regional”, o entrevistado afirma ter medo dos guias turísticos que querem ganhar comissão, ou das imposições do cardápio. Assim, diz, nas férias o movimento pode aumentar um pouco,

(...) por causa do turismo. Eles vêm porque a gente deixa o panfleto no hotel; vêm porque, como bem, as senhoras conhecem hoje aqui, amanhã recebem uma pessoa nas suas casas e trazem pra almoçar aqui... Aqui, a senhora sabe

que vai encontrar uma comida regional do sertão. Agora, se chegar aqui um cliente e me pedir um vinho bom, um vinho do Sul, eu vou dizer que não tem. E, se ele não gostar, eu vou dizer: minha casa é regional do sertão. Por isso, o senhor não vai tomar bom vinho; mas se o senhor quiser uma boa cachaça, eu tenho. Minha casa é regional do sertão (entrevista, 2005).

O entrevistado acrescenta que os funcionários do restaurante têm que assimilar, também, “a boa filosofia”, mantendo o rústico e a associação entre tipicidade e limpeza: “rústico por fora e não-rústico por dentro”.

A cultura como museu

Conforme visto até aqui, além da alimentação, a idéia de recriação do sertão contém um conjunto de outras atividades, igualmente consideradas *típicas*: o comércio dos produtos, a música, o museu, a demonstração de práticas históricas de cultivo (a casa de farinha), o modo de cozinhar certos alimentos (“carneiro no buraco”), dentre outros; também são incluídos como *típicos* os poetas populares, que ajudam na construção do *cenário sertanejo*.

José Vale, dono de um ponto de venda no restaurante *Boi do Sertão*, exhibe um cartão de visita com seu endereço, no qual se lêem, abaixo da imagem de Lampião e Maria Bonita, os dizeres: “Bodega boi do sertão”. Na mesma peça, observa-se a foto de Luiz Gonzaga “rei do baião”, montado em um cavalo. O proprietário exhibe o cartão e se diz colecionador de toda a obra do compositor pernambucano.

Versos do poeta Patativa do Assaré podem também ser vistos na entrada do restaurante *Casa de Farinha*, que procura veicular ou difundir, no mesmo sentido, outras práticas consideradas exemplares da chamada “cultura do sertão”.

O conjunto heterogêneo de hábitos, presentes no espaço dos restaurantes *temáticos*, sinaliza uma articulação de costumes e sociabilidades provenientes de espaços e tempos diferentes. Mais que mistura, distinguimos, ali, processos de apropriação e re-elaboração de costumes, por meio da condensação do disperso, da reunião, com novas tonalidades, de fragmentos do “mundo rural”, recriando a cultura em forma estereotipada; enfim, tem-se, nesse contexto, uma totalidade de práticas designadas “costumes do sertão”.

Nesse contexto de restaurantes como expressão de uma “cultura regional”, é possível salientar dois aspectos. No caso em análise, os “mentores” da iniciativa ou do empreendimento procuram destacar o que consideram “regional” ou “sertanejo” (muitas vezes tais expressões são adotadas como sinônimos). Em outros casos, a ênfase se move para o local. Os apelos para a comida “mineira”, por exemplo, ou “gaúcha” evocam o sentido do Estado. Em outras situações, aparecem oposições do tipo “você, lá do Nordeste” e “nós, os cariocas”.

Enfim, o que é considerado “nosso”, contém uma dimensão relacional, demarcada por diferentes critérios de atribuição de identidade. É interessante observar, que, da perspectiva dos construtores desses espaços, não parece haver consciência da mudança cultural em relação à qual funcionam como espécies de mediadores. Ao contrário, insistem numa idéia de preservação do que consideram “verdadeiro sertão”. É nessa direção que se nos apresenta, nos depoimentos, e nas práticas observadas, a idéia de construção do “típico”. Ressalte-se, pois, que

uma “interpretação dessa interpretação”¹¹, aponta na direção de processos contemporâneos de apropriação, re-significações e apresentação da cultura, em sua expressão dinâmica.

Poderíamos pontuar, deixando em aberto, para uma reflexão posterior, as imagens do sertão que são evocadas nos restaurantes. O que é apresentado ao público é, de fato, um sertão alegre, de festa e de fartura – a idéia de uma integração de costumes, na qual se destaca a busca de uma identidade regional, tratada, no entanto, como **a identidade**. Percebe-se, também, a idealização do trabalho, diferenciado do contexto da seca e das condições difíceis de acesso ao produto, que caracterizaram o “sertão de outrora”.

Algo próximo a uma utopia naturalista também emerge na amplitude dos espaços. Se, a apresentação do sertão nesses “restaurantes temáticos” assemelha-se a um texto de citações variadas, uma seletividade de práticas emblemáticas, consideradas em oposição ao “mundo urbano”, evoca a ideologia das ocultações, o “não-citado”. Um outro sertão, menos alegre e mais emblemático, se esconde nas dobras do tempo e cede lugar ao complemento do que parece faltar na cidade: a calma, a amplitude e as sociabilidades mais permanentes.

Notas

- ¹ Uma reflexão sobre esses restaurantes, com uma abordagem que pretende refletir sobre a “cultura popular no contexto da globalização”, encontra-se no artigo “As representações da cultura popular nos bares e restaurantes temáticos de Fortaleza”, das autoras SILVA, Erotildes Honório e MEDEIROS, Carolina de Castro, *UNIREVISTA* vol. 1, n.3, revista eletrônica, 2006, São Leopoldo-RS.
- ² Trata-se da Avenida Pontes Vieira, e o restaurante está localizado no bairro Dionísio Torres.

- ³ O termo “roça” é, muitas vezes, utilizado como sinônimo de sertão, interior, algo distante da cidade; não necessariamente a noção de distância embutida aí se refere a distância física, notadamente se vem associado ao advérbio “lá”.
- ⁴ Trata-se de um tipo de intermediário em “comércio e representações”; no caso, vendia calçados.
- ⁵ Refere-se a um município localizado no sertão central do Ceará, no vale do Jaguaribe, região de importante tradição de pecuária leiteira no estado.
- ⁶ Segundo o proprietário, no dia-a-dia, o restaurante é freqüentado por empresários que trabalham na área (município de Euzébio). Nos finais de semana, esses próprios empresários costumam vir com suas famílias, além de outros freqüentadores (turistas ou moradores de Fortaleza). Fala, assim, de uma clientela da “manutenção” do empreendimento, através de freqüência diária, e de uma outra dos finais de semana.
- ⁷ Em junho de 2005, o almoço, durante a semana, custava R\$ 5,00 (cinco reais) e, nos finais de semana, o quilo de alimento era vendido a R\$ 19,00 (dezenove reais).
- ⁸ Os proprietários moram ao lado e supervisionam todo o serviço e funcionamento do restaurante.
- ⁹ Aos domingos, este prato pode ser preparado na presença dos clientes, isto é, daqueles que expressam interesse ou vontade de conhecer o modo de preparo. Segundo um garçon que entrevistamos, é importante para o restaurante “ter novidades (...) de vez em quando, é bom trazer uma coisa nova...” (entrevista realizada em 2005).
- ¹⁰ O texto de Carmen Rial (2003) sobre *fast-foods* e stúdios em Paris chama atenção para os processos de trabalho e sistemas de operação da oferta de alimentos, seguindo a lógica da racionalidade e produção em série.
- ¹¹ O restaurante *Casa de Farinha* traz em seu folheto de apresentação do cardápio a seguinte explicação sobre a casa de farinha: “em sua maioria se originaram no período colonial, onde a mão de obra escrava predominava na lavoura. Muitas dessas Casas acabaram sendo extintas em função da modernização e outros fatores sócio-econômicos. Nossa casa de farinha em funcionamento desde 1919 é um desafio no sentido de manter a tradição e preservar viva a memória de nossos pais”.
- ¹² A esse respeito é importante lembrar as reflexões de Geertz (1980) sobre cultura como um texto.

Referências bibliográficas

- CANCLINI, Néstor Garcia (1998). *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP.
- DaMATTA, R. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ELIAS, Norbert (1994). *O processo civilizador: uma história dos costumes*, volume 2. Rio de Janeiro: Zahar.
- GEERTZ, Clifford (1980). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara / Koogan.
- HOBSBAWM, E. e RANGER, T. (2002). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- KUSCHNIR, Karina (2002). “Rituais de comensalidade na política” in Heredia B, Teixeira C. e Barreira I. *Como se fazem eleições no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- RIAL, Carmen (2003). “Pesquisando em uma grande metrópole”. In VELHO, Gilberto e KUSCHNIR, Karina. *Pesquisas Urbanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- SILVA, Erotildes Honório e MEDEIROS, Carolina de Castro (2006). “As representações da cultura popular nos bares e restaurantes temáticos de Fortaleza”, UNIrevista vol 1, n.3, revista eletrônica site <http://www.unisinos.br/publicaçãocientificas> , São Leopoldo – RS.**