

A DIMENSÃO COMUNICACIONAL DO BARISTA NA TERCEIRA ONDA DO CONSUMO DE CAFÉ*

Barista's communicational dimension in the third wave coffee consumption

La dimensión comunicacional del barista en la tercera ola del consumo de café

Lucas de Vasconcelos Teixeira

Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pela mesma instituição, vinculado ao Grupo de Pesquisa Biocon - Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo. Bolsista Capes/Prosup.

E-mail: lvteixeira@gmail.com

Tânia Márcia Cezar Hoff

Doutora pela FFLCH-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM-ESPM, e líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo".

E-mail: thoff@espm.br

Resumo

Abordamos, neste artigo, as inter-relações entre comunicação, consumo e alimentação, considerando o barista como o coração da terceira onda do café. O objetivo é identificar como a performance desse profissional contribui para divulgar a cultura dos cafés de alta qualidade. Utilizamos a flânerie como metodologia para a pesquisa empírica. Quanto aos resultados, os baristas atuam como 'mestres de cerimônia' para entreter e treinar os cinco sentidos dos frequentadores.

Palavras-chave: Comunicação. Vínculos. Performance. Cafés especiais.

Abstract

In this article, we discuss the interrelationships between communication, consumption and food, considering the barista as the heart of the third coffee wave. The objective is to identify how the performance of this professional contributes to promote the culture of high quality coffees. We use flânerie as a methodology for empirical research. The results indicate that baristas act as 'masters of ceremony' to entertain and educate the five senses of the customers.

Keywords: Communication. Bonds. Performance. Specialty Coffees.

Resumen

En este artículo, se abordan las interrelaciones entre comunicación, consumo y alimentación, considerando el barista como el corazón de la tercera ola del café. El objetivo es identificar cómo la performance de este profesional contribuye a divulgar la cultura de los cafés de alta calidad. La metodología aplicada durante la empiria es la flânerie. Los resultados apuntan que los baristas actúan como 'maestros de ceremonia' para entretener y entrenar a los cinco sentidos de los clientes.

Palabras clave: Comunicación. Vínculos. Performance. Cafés Especiales.

* Este texto é uma versão modificada e revisada do artigo O protagonismo do barista na terceira onda do consumo do café: consumos, vínculos, memórias e saberes apresentado durante o VI ComCult, ao Grupo de Trabalho 4 (Vínculo e Corpo na Comunicação), entre os dias 08 e 09 de novembro de 2018, na cidade de São Paulo (SP).

❖ Artigo recebido em 15 de maio de 2019 e aceito para publicação em 19 de outubro de 2019.

Introdução

Ambiência comunicacional é um conceito de Norval Baitello Júnior (2010) que concebe os espaços como atmosferas que possibilitam aos seres intencionalmente estabelecer vínculos de sentido e de afetos carregando complexidades, simultaneidades e superposições. Assim, uma ambiência comunicacional está longe de ser apenas o pano de fundo para troca de informações, diferentemente de uma perspectiva funcionalista, que entende a comunicação no esquema unidirecional de um emissor que transmite uma mensagem para um receptor. Nesse sentido, em uma ambiência comunicacional cada coisa ou pessoa participa na constituição de uma atmosfera repleta de possibilidades vinculativas, de modo que possam ocupar simultaneamente qualquer lugar no processo comunicacional. Tal entendimento de comunicação, confere grande relevância aos vínculos, sejam de afeto ou de sentido.

Como veremos, desde a primeira cafeteria de que se tem notícia, Kiva Han, inaugurada em 1475 na cidade de Constantinopla – atualmente Istambul, na Turquia – a atmosfera de múltiplas possibilidades em que vínculos de sentido e de afetos são gerados já era identificável. Artistas, políticos, comerciantes e estudantes se reuniam para longos debates ou mesmo tão somente para a fruição da bebida observando a circulação da vida urbana. “Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta” (Castro, 2014, p. 60). É por essa razão que o café e as cafeterias, como seu espaço de consumo por excelência, são locais de sociabilidade nos quais consumir também é um ato de comunicação. Conforme Douglas e Isherwood (2006), a comida e a bebida são tão carregadas de significados quanto as manifestações artísticas, de modo que no espaço de uma cafeteria circulam elementos comunicacionais, por exemplo: memórias acionadas pelo aroma e sabor da bebida; marcadores culturais como vestimenta trazem informações sobre quem frequenta aquele espaço; dentre outros.

Contudo, as formas de fruição da bebida diversificaram-se na contemporaneidade. O tradicional costume de tomar o café coado no filtro de papel ou de pano utilizado nas casas e padarias ganhou uma nova

possibilidade de elaboração com a abertura de cafeterias que trouxeram o preparo do tipo *espresso*¹ para o Brasil. Nessa forma de produção da bebida, qualquer alteração em alguma de suas etapas de execução já é o suficiente para modificar o resultado final do café. Em consequência, a mão de obra precisou de treinamento e se qualificou, originando os primeiros baristas brasileiros. Os especialistas mais renomados dessa profissão empenham-se para servir aos seus clientes cafés de alta qualidade, denominados ‘especiais’.

Neste artigo, tem-se como tema o barista, considerado o coração da terceira onda de consumo do café (Gurgel & Relvas, 2015), e por objetivo identificar as maneiras pelas quais o referido profissional é parte fundamental do mecanismo de propagação da cultura dos cafés especiais por meio de uma pedagogia do consumo, em que se procura treinar os sentidos, enquadrando a memória – segundo conceito de Michael Pollak (1989) –, para que se consiga perceber sutis variações de aroma e sabor. Assim, investigamos a seguinte questão: Como e em que medida o barista da terceira onda do consumo de café configura-se como instância comunicacional geradora de vínculos de sentido e de afeto?

A metodologia aplicada durante a empiria é a *flânerie*, de acordo com a conceituação de Peter McLaren (2000). Também se realizou pesquisa documental e bibliográfica com base em autores de diversos campos, como Norval Baitello Júnior (2010), Wolfgang Fritz Haug (1997), Henri Bergson (1999), Mircea Eliade (1979), Jerusa Pires Ferreira (1996), Paul Zumthor (1997), Vander Casaqui (2009 e 2012), Ana Luiza Martins (2014), Concetta Marcelina (2013) e Miriam Gurgel e Eliana Relvas (2015). O corpus de pesquisa é composto por falas e gestualidades de baristas e de frequentadores, bem como a espacialidade de cafeterias paulistanas, seus objetos e bebidas elaboradas com café.

¹ “Espresso, com 's', em italiano, quer dizer 'rápido'. Mas também significa 'preparado no momento do pedido, para quem pede'. Em gastronomia, o termo é usado para designar o preparo a la carte, isto é, sob demanda. Por essa razão, quando as primeiras máquinas de espresso surgiram, a palavra foi utilizada para descrever o preparo de café exclusivo, personalizado, na hora, em oposição aos cafés preparados em grandes recipientes e antes do momento do consumo, como os cafés coados das padarias. [...] Por esse motivo, usamos a grafia

na língua original, como ocorre também com pizza, cappuccino, ou croissant.” (Raposeiras, 2014, p. 75).

1. Da descoberta do café à sociabilidade nos cafés

Atribui-se o descobrimento do café a cabras de pastores etíopes que, quando fugiam para as matas, comiam os frutos de um arbusto até então desconhecido, o *Coffea arabica*, nome científico dessa planta da família das rubiáceas. Segundo Martins (2014), foram os árabes que primeiro prepararam uma infusão com a polpa das cerejas de café. Porém, somente no século XIV é que foi desenvolvido o processo de torrefação dos grãos, resultando em uma bebida mais próxima da que conhecemos hoje.

Há várias vertentes que explicam a etimologia da palavra café. Gurgel e Relvas (2015) apresentam duas possibilidades. A primeira viria de sua origem geográfica, “de Kaffa, nome de uma província da antiga Abissínia (Etiópia). Outros discordam, afirmando que a palavra vem do árabe *qahwah*, *qahua* ou *qahwa*, que significa ‘vinho’, derivada do turco *kaveh*” (Gurgel & Relvas, 2015, p. 23). De todo modo, seja ‘vinho’ (veremos outras associações entre café e vinho ao longo do presente trabalho) ou ligada às terras na qual foi primeiramente encontrada, é fato a importância que o café adquiriu a partir do mundo árabe.

Alguns exemplos que Pino e Vegro (2012) recuperaram são curiosas ilustrações do fascínio que a rubiácea já despertava nos primórdios do seu consumo. Há o caso da lei turca que permitia à mulher pedir o divórcio, se o marido não fosse capaz de prover uma quota diária da bebida. Ou ainda a tentativa impetrada por grupos radicais de proibir seu consumo, pois consideravam o café ‘viciante como o álcool’. A revolta não surtiu o efeito esperado. Seu líder foi executado e o sultão declarou o grão sagrado.

A região do Oriente Médio deteve a exclusividade da produção da bebida até o início do século XVII, pois comercializava suas sementes somente quando já estavam estéreis². Assim, o café chegou ao continente europeu nos anos de 1600 e logo provocou paixões nos habitantes dessas terras ávidas pelo exotismo das especiarias do Oriente. Até mesmo artistas celebraram o prazer

² “Cuidadosamente defendidas, as sementes só deixavam as terras da Arábia após a retirada de seu pergaminho. Isso porque o grão de café, em geral, só germina se mantiver a fina película

que o envolve. Esse cuidado foi tomado, posteriormente, pelos vários países que, na sequência, detiveram sua produção.” (Martins, 2014, p. 23).

de sua beberagem, como Johann Sebastian Bach, que compôs uma ópera intitulada *Cantata do Café*³.

Naturalmente, a bebida não ficou limitada ao consumo doméstico. “Às iniciais vendas do produto em grão, geralmente em mercados, seguiram-se as lojas para venda da bebida, que funcionaram como pontos de encontro, espaços para troca de ideias” (Martins, 2014, p. 28-29). Pino e Vegro (2012) reforçam esse argumento quando trazem a informação de que as primeiras cafeterias eram chamadas de escolas, por já trazerem o caráter de troca e sociabilidade entre os frequentadores, que podiam apreciar a bebida e conversar. De modo que as principais características de uma cafeteria dos dias atuais logo se configuraram, a saber: comunicação, consumo e sociabilidade em uma ambiência comunicacional.

No século XVII, o modelo de casa de café como ponto de encontro e local de interação social espalhou-se além das fronteiras do mundo árabe e chegou às grandes cidades europeias simultaneamente à trajetória da rubiácea, que passou a ser plantada em colônias na África e na América tropical, inclusive no Brasil⁴.

Vale destacar que desde a década de 1830 o Brasil consolidou-se como o principal produtor e exportador do grão – ainda o é até os dias atuais – e o plantio do café foi determinante para a interiorização do país, por exemplo, na ocupação do oeste paulista (Martins, 2014). Contudo, as primeiras cafeterias brasileiras surgiram somente entre as últimas décadas do século XIX e as primeiras do XX, principalmente por causa do direcionamento da exploração para a exportação da commodity. Na cidade de São Paulo, algumas

³ “A obra inicia-se com o narrador apresentando Schlendrian e sua jovial e travessa filha Lieschen, que adora beber café. Segue-se a primeira ária, em que o pai lamenta não conseguir controlar o hábito da filha. Na segunda ária, a filha exalta a bebida (Ah! Como é gostoso o doce café!) [...]. Na terceira ária, o pai ameaça tirar os privilégios da filha se ele não abandonar seu hábito [...] Lieschen aparenta ceder, mas acaba levando a melhor sobre seu pouco esperto pai” (Pino & Vegro, 2012, p. 57)

⁴ Sua chegada é cercada de lendas. A mais difundida é que as primeiras sementes e mudas foram conseguidas, de acordo com Martins (2014), por meio de um romance entre o fidalgo Francisco de Melo Palheta e a Madame D’Orvilliers, esposa do governador de Caiena (Guiana Francesa), em uma expedição capitaneada pelo nobre no ano de 1727.

das principais cafeterias desse período foram o Café Guarany, o Café Brandão, o Café Java e o Café Girondino. Tais estabelecimentos localizavam-se dentro do perímetro das ‘Ruas do Triângulo’, demarcação do então vigoroso centro da cidade que à época era conhecida como a ‘metrópole do café’.

2. As ondas de consumo de café

Conforme explicado na seção anterior, o hábito de frequentar cafés não é algo novo. As ondas de consumo da bebida demarcam alguns pontos na história do seu consumo. Gurgel e Relvas (2015) apresentam que *coffee houses*, *coffee shops* e *sidewalk* cafés anteriores ao século XX já configuravam a primeira onda do consumo de café⁵. De acordo com as mencionadas autoras, “coffee house é a denominação dada às cafeterias históricas e, atualmente, aos estabelecimentos comerciais que servem diferentes tipos de café e comidas leves” (Gurgel & Relvas, 2015, p. 121-122). Já os *coffee shops* seriam, por exemplo, lanchonetes norte-americanas que vemos retratadas nos filmes de Hollywood. Enquanto que os *sidewalk* cafés (ou bistrôs) seriam os típicos cafés franceses, nos quais apreciar calmamente o fluir da cidade sentado em uma mesa colocada na calçada é algo usual.

Entretanto, a preocupação com a qualidade da produção ou com o manejo dos grãos era muito baixa. O resultado era, na maior parte das vezes, uma bebida considerada ruim para padrões de excelência atuais. Nas prateleiras dos supermercados também só se encontravam cafés que hoje em dia são classificados como de baixa qualidade, principalmente grãos da variedade *Coffea canephora* (genericamente chamado de Robusta) utilizado com frequência nas indústrias para a fabricação de café solúvel ou para a composição de *blends* com a espécie *Coffea arabica*. A diferença primordial entre essas variedades, as mais cultivadas no mundo, é que os frutos *Arabica* são mais doces e com menos cafeína, enquanto que os *Canephora* são mais

⁵ Há outras classificações, como a do Bureau de Inteligência Competitiva do Café (vinculado à Universidade Federal de Lavras), que compreendem que a primeira onda começa a partir do aumento do consumo mundial da commodity após a Segunda Guerra Mundial.

amargos e com mais cafeína.

Já a segunda onda do consumo de café foi marcada pelo melhoramento da qualidade da commodity, pela disseminação do uso de máquinas de café espresso e pela abertura de redes de cafeterias com centenas e até milhares de estabelecimentos, como a Starbucks. Cafeterias desse tipo seguem certos procedimentos para uniformizar o café servido em suas lojas, mesmo que isso signifique limitar a qualidade da bebida à disposição dos clientes. Um dos mecanismos de padronização é torrar demasiadamente os grãos – a chamada torra escura –, que restringe o potencial sensorial dos grãos. Assegura-se uma mesma característica ao produto servido, por exemplo, na Itália e no Brasil, mas tal procedimento tanto mascara defeitos quanto sacrifica traços positivos que o café possa apresentar.

Por sua vez, a terceira onda valoriza as particularidades de cada café. A bebida é apreciada considerando-se diversos aspectos, como: aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual. Os cafés dessa onda de consumo apontados como de alta qualidade são chamados de especiais, isto é, grãos com procedência controlada e rigoroso padrão de qualidade no processamento do café cru, na torra, no envase e no preparo. Na terceira onda, algo típico do paladar dos brasileiros, como colocar muito açúcar no café, é considerado um atenuante para que se consiga beber o café amargo e de baixa qualidade normalmente encontrado no mercado. Da mesma forma:

A variação de sabores que costuma ocorrer em cada safra, em cada região, em cada propriedade rural, ou até mesmo as características únicas de cada parte da plantação – os diferentes terroirs (características do solo, clima e altitude) – devem ser valorizados e não evitados. (Teixeira & Nunes, 2016, p. 358).

As plantações de uvas que visam à produção de vinhos finos já operam há tempos com tais conceitos, e, por isso, a comparação entre café e vinho é cada vez mais comum e até mesmo incentivada pela cadeia produtiva dos cafés especiais (Folmer, 2014). Isso porque os vinhos se distinguem uns dos outros e são mais valorizados de acordo com a variedade da uva, a região produtora e as especificidades do processamento. É exatamente isso o que querem as indústrias de torrefação e produtores com os cafés especiais: revelar aos consumidores que as bebidas à base de café vão muito além do que se conhece

no senso comum ao oferecer características sensoriais variadas. Conceito encapsulado no que o mercado denomina 'vinificação do café', ou seja, transferir ao café o reconhecimento conquistado pelo vinho ao longo dos séculos.

Porém, o vinicultor assegura a qualidade da bebida ao selar a garrafa com a rolha. Com o café é diferente, pois é necessária, para que se atinja todo o potencial sensorial do grão, a precisão na execução de etapas já muito próximas do momento de servir a bebida, como a moagem adequada a cada método de preparo e a própria extração do café. É por isso que a figura do barista é tão importante para a terceira onda do consumo de café, pois nesse manuseio final é possível evidenciar as qualidades da bebida ou destruir um trabalho de anos na lavoura.

3. A performance do barista na experiência de consumo de café

O Segundo Concetta Marcelina (2013), uma das autoras do livro *Sou barista*, o termo barista apareceu pela primeira vez na Itália – e por lá é usado até os dias de hoje – para designar o atendente do bar. Em outros lugares do mundo surgiu posteriormente outro nome para os profissionais de bares: o barman, atualmente bartender (para englobar entrada das mulheres no segmento). Para a autora, o principal instrumento do barista é a máquina de café espresso, pois é nela que é preparado o método mais concentrado de extração, no qual se potencializam todas as características positivas e negativas do grão. Cabe salientar ainda que o preparo do espresso é tido como uma lente de aumento das qualidades e problemas de cada café. Sendo assim, para que se obtenha um café perfeito é necessário que se tenha uma série de cuidados, como:

uma bebida de aproximadamente 30 ml preparada com 7 a 9 gramas de café e água pura, a uma temperatura entre 90°C e 96°C pressurizada de 8,5 a 9,5 atmosferas de pressão. A mistura deve fluir entre 20 e 30 segundos, com a aparência de mel quente, resultando em uma bebida com creme espesso e dourado escuro. (Marcelina, 2013, p. 128).

Tal resultado só é possível com o domínio dos muitos procedimentos que devem ser realizados harmoniosa e ordenadamente, com a habilidade no manuseio dos apetrechos (por exemplo, o *tamper* – compactador manual do café recém moído) e mediante a familiaridade adquirida após horas e horas de treino com a máquina de espresso e com o moedor. A *latte art* – usar a espuma do leite para fazer desenhos elaborados sobre o café espresso – é outra competência que os baristas treinam para possuir.

Assim, tendo em vista a complexidade sensorial e as variadas possibilidades de preparos, as cafeterias da terceira onda do consumo de café buscam parametrizações específicas para os cafés especiais. A mais utilizada é a da SCA – Specialty Coffee Association – que determina em 80 pontos, em uma escala que vai até 100, o mínimo que o café precisa atingir para ser considerado especial. Nessa classificação, para se chegar à pontuação de cada café testado, os seguintes quesitos são avaliados no teste de *cupping*: fragrância/aroma (grãos moídos secos e posteriormente imersos em água); sabor; finalização (sabor que fica na boca após engolir o café); acidez; corpo (sensação de peso, de preenchimento da boca); balanço; uniformidade; xícara limpa (quando se consegue distinguir todas as características); doçura; e conceito geral. Para os baristas e/ou donos de cafeterias, o principal objetivo da categorização é respaldar a escolha dos grãos que irão comprar e servir aos clientes.

Para os frequentadores, é necessário um refinamento do gosto para que se esteja apto a perceber sutis nuances de aroma, sabor e corpo. No consumo pautado pelo desejo, de acordo com Bourdieu, o gosto funciona como o operador que transforma os objetos em sinais de distinção, o físico transmutado em simbólico. De tal modo, o gosto está na origem de “um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos” (Bourdieu, 2007, p. 166). Em nosso caso, o ‘passaporte de entrada’ no estilo de vida da cultura dos cafés especiais se dá por meio da educação dos sentidos daqueles que optam por esse tipo de consumo.

O barista, ao explicar as particularidades da bebida a ser degustada, contribui para reduzir o estranhamento que a experiência de consumo dos cafés especiais possa causar. É por isso que o barista realiza um papel educativo. Assim, conforme Haug (1997), os baristas atuam como ‘mestres de cerimônia’ no ‘palco de vivências’ que se configuram nas cafeterias gourmet,

para que o consumo da experiência esteja associado a entretenimento e também a criação de vínculos de sentido e de afetos. Assim, o barista consiste num intérprete que efetua sua performance, “exibindo seu corpo e seu cenário, não está apelando somente à visualidade. Ele se oferece a um contato. Eu o ouço, vejo-o, virtualmente eu o toco” (Zumthor, 1997, p. 204). No ato de preparar o café, instaura-se uma teatralidade. Poderíamos classificar como elementos cenográficos, por exemplo, o tilintar de xícaras, o barulho dos moedores, as vozes que se misturam para conformar a sonoridade do ambiente. Então, mesmo quando o barista não faz uso da oralidade, existe uma orquestração de sons que faz com que seja ouvido.

Nessa teatralidade, é fundamental salientar o gestual como característica que se projeta na performance do barista, por causa dos movimentos coordenados incorporados por meio da memória-hábito, conforme conceito de Bergson (1999), adquirida após horas de treinamento e movimentos repetitivos, no preparo de métodos coados, mas principalmente no pilotar da máquina de espresso. Tal qual quem aprende a dirigir e após muito tempo de prática domina os procedimentos ‘sem pensar’, o barista assimila a memória-hábito bergsoniana:

à medida que as imagens, uma vez percebidas, se fixam e se alinham nessa memória, os movimentos que as continuam modificam o organismo, criam no corpo disposições novas para agir. Assim, se forma uma experiência [...] voltada para a ação, assentada no presente e considerando apenas o futuro. Esta só reteve do passado os movimentos inteligentemente coordenados que representam seu esforço acumulado (Bergson, 1999, p. 88-89).

Para os frequentadores, é necessário um refinamento do gosto para que se esteja apto a perceber sutis nuances de aroma, sabor e corpo. No consumo pautado pelo desejo, de acordo com Bourdieu, o gosto funciona como o operador que transforma os objetos em sinais de distinção, o físico transmutado em simbólico. De tal modo, o gosto está na origem de “um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos” (Bourdieu, 2007, p. 166). Em nosso caso, o ‘passaporte

de entrada’ no estilo de vida da cultura dos cafés especiais se dá por meio da educação dos sentidos daqueles que optam por esse tipo de consumo.

Com o acúmulo de muitas horas de treino e esforço, os intérpretes do barismo desenvolverão uma memória corpórea e estarão aptos a ser a linha de frente na disseminação do consumo dos cafés especiais. Para se atingir a excelência, desde o início do treinamento desse profissional, existe a evocação das memórias sensoriais, principalmente nos exercícios de identificação olfativa às cegas e nos testes de *cupping*.

Afinal, “nas lembranças mais próximas, aquelas que guardamos recordações pessoais, os pontos de referência geralmente apresentados nas discussões são [...] de ordem sensorial: o barulho, os cheiros, as cores” (Pollak, 1989, p. 11). Ou seja, a memória sensorial é acionada estrategicamente pelo barista para uma função. Sabores e aromas bons e ruins selecionados desde a infância são aqui utilizados para identificar e categorizar cafés especiais. Trata-se, segundo o autor, de um enquadramento da memória. Pollack (1989) utiliza esse conceito em outro contexto, na definição ou reforço de sentimentos de pertencimento e coesão social, entretanto aqui o conceito é mobilizado para estabelecer a correspondência/uniformidade de diferentes cafés, pois os baristas ‘precisam’ aprimorar sua aptidão sensorial a fim de tipificar e classificar os cafés.

Para se destacar no barismo, o profissional precisa normatizar sua subjetividade a um código internacional, de modo que os baristas mais gabaritados obtêm resultados sensoriais quase idênticos quando analisam o mesmo café em testes de *cupping*. Assim, forma-se um padrão mundialmente aceito do que seja um grão de qualidade. Quanto mais próximo do suposto enquadramento ideal o frequentador das cafeterias da terceira onda do consumo de café estiver, mais formatada estará sua memória para distinguir o que é considerado bom do que não é. Em outros termos, quanto mais *coffee lover*, mais estará o consumidor disposto a pagar um alto valor pela bebida. Evidencia-se, então, uma pedagogia do consumo.

Nesse contexto, o barista é o mestre possuidor de gosto refinado (apesar de contraditoriamente ser também o serviçal) e o cliente assume o papel de aprendiz, ‘sujeito em ausência de saber’, conforme Casaqui (2009). Segundo o autor, quando se coloca o sujeito como aprendiz, também lhe é dado o papel de ser faltante. A partir da sensação de incompletude, seriam geradas novas razões para o consumo. Então, o consumo de cafés especiais converte-se em uma experiência inesgotável, ao proporcionar constantes

descobertas sensoriais. Para quem ainda não desenvolveu o gosto refinado de um *connoisseur*, cabe a tarefa de se dedicar e estudar mais e, conseqüentemente, também comprar e consumir mais.

Esses saberes, apesar de toda a cientificidade, técnica e precisão envolvidas, possuem ao mesmo tempo algo de mágico, ao transmutar grãos sólidos em um líquido denso e cremoso. Nessa acepção, visualizamos que o barista possa ser tal qual um alquimista que “se dedica à ‘paixão’, à ‘morte’ e ao ‘casamento’ das substâncias, enquanto destinadas à transmutação da Matéria” (Eliade, 1979, p. 11). Portanto, o saber do barista, ainda que tomado de novidades, engenhocas e apetrechos tecnológicos, remete aos saberes artesanais vivenciados em outras culturas, em outros tempos.

De acordo com a pesquisadora Jerusa Pires Ferreira, os ofícios tradicionais conectam a transmissão de saberes aos grupos sociais, em que “o prático e o mágico são inseparáveis, na condução complexa de vetores de comunicação” (Ferreira, 1996, p. 103). A autora trabalha mais detidamente com o ferreiro – ‘transmissor dos segredos do fogo’ –, mas pode-se inferir que os ofícios artesanais em geral possuem a qualidade de comunicador da experiência, “nas quais os saberes originados na atividade laboral humana são compartilhados, a partir de papéis de mestres e aprendizes que se colocam em interação” (Casaqui, 2012, p. 170). Assim, o mestre de um ofício é um sabedor, um transmissor do conhecimento. Nesse sentido, o barista possui esse papel de educador, de propagador da cultura do café, divulgando a qualidade da bebida, suas variáveis sensoriais e também suas diversas possibilidades de preparo aos frequentadores das cafeterias da terceira onda.

Vale ainda destacar outro ponto propagado como de distinção para o barismo: a torra do café, que é considerada importante pelos experts porque é nela que o grão fica adequado para a moagem. Etapa delicada e precisa, pois, resumidamente, se torrar abaixo do necessário, o resultado será um café subdesenvolvido e ainda cru. Por outro lado, se passar do ideal, o grão carboniza. Dois ou três graus celsius a mais ou a menos já alteram sensivelmente o café.

Pelo fogo o grão cru se transmuta, também pelo fogo os ferreiros da antiguidade manipulavam e fundiam os metais. “O artesão substitui a Terra-Mãe para acelerar e concluir o ‘crescimento’. Os fornos, de certa maneira, constituem um novo útero, um útero artificial, onde o mineral completa a sua gestação” (Eliade, 1979, p. 48). No forno torrador, o café também completa a sua ‘gestação’, pois o grão sofre mudanças físicas de tonalidade –

devido à caramelização dos açúcares –, de aumento de tamanho e de diminuição de sua densidade. Tais quais os mestres ferreiros da antiguidade que reverenciavam o metal e eram os transmissores do segredo do fogo, os baristas mais experientes e reconhecidos no meio cafeeiro dominam o fogo para a obtenção do café especial. Dessa forma, ressurgem uma sabedoria arcaica revestida de pós-modernidade, exemplificando a lógica processual do capitalismo flexível pós-moderno (Harvey, 2013), em que as empresas – como as cafeterias, que são o varejo da cadeia produtiva do café – pautam-se pela busca da última novidade para renovar-se e expandir a capilaridade de seus produtos, na qual a própria experiência é a coisa comercializada.

4. Flânerie em cafeterias da cidade de São Paulo

A metodologia da *flânerie* é compreendida por Peter McLaren como sendo:

Uma forma diferente de ‘fixar’ provisoriamente atos de leitura e de escrita do mundo, de forma que lhes libertem o objeto de análise da tirania de categorias de análise fixas e inatacáveis e revisem a própria subjetividade, como engajamento narrativo com o texto e com o contexto, permanentemente aberto e parcial. (McLaren, 2000, p. 105).

O procedimento metodológico opera de modo aberto e parcial, mas também potente, ao retirar de efêmeros contatos narrativas representativas dos espaços urbanos. Assim, a etnografia da *flânerie* “descobre o particular no universal e o universal no particular” (McLaren, 2000, p. 85), descortinando ritualidades e vestígios reveladores para a pesquisa acadêmica.

Tendo isso em mente durante a pesquisa de campo, procurou-se extrair do corpus regularidades e singularidades, observando temporalidades, espacialidades e sociabilidades das ambiências comunicacionais das cafeterias da terceira onda. O consumo de bebidas à base de café constitui o elemento principal de se frequentar esse tipo de local e a performance do barista atua

como protagonista da experiência de consumo. Na cidade de São Paulo, já existem muitos representantes da terceira onda, como: The Little Coffee Shop, Il Barista, Octavio Café, Sofá Café, Takko Café, Isso é Café, Torra Clara, Urbe Café, Fora da Lei Café, Clemente Café, Cupping Café, Nano Cafés Especiais, Soul Café, Um Coffee Co, dentre outros. Nesse mosaico de cafeterias, foram selecionados quatro cafés, sendo dois com um viés mais empresarial, com várias lojas espalhadas pela cidade – Suplicy Cafés Especiais e Santo Grão –, e outros dois com características de um local que pode ser classificado como artesanal, a saber: Coffee Lab e The King of the Fork.

No Suplicy Cafés Especiais as mesas estavam ocupadas por uma ou duas pessoas. Muitos dos frequentadores utilizavam o celular e somente um lia um jornal (físico). Quem estava acompanhado conversava animadamente sobre negócios e assuntos familiares. Havia também uma família com crianças pequenas. As pessoas ficaram bastante tempo no café. A barista foi bem gentil e convidava à experimentação dos cafés. As bebidas que mais saíram foram espressos e cappuccinos. Praticamente tudo na cafeteria é personalizado, dos guardanapos às xícaras, da embalagem de açúcar ao jogo americano. O cardápio, apesar de variado, não contempla todos os itens. Além disso, um dos donos estava presente no estabelecimento, o que não foi notado nos outros cafés pesquisados. Vale destacar também o grande número de atendentes. No local estava sendo feita a torra do café, o que perfumou todo o ambiente.

Um grupo de frequentadores do Coffee Lab comentava sobre a cafeteria, elogiando o clima de casa. Depois chegaram algumas pessoas que devem trabalhar nas imediações do café. Sentaram-se e conversaram sobre as tarefas ainda por executar naquela semana. Houve ainda um grupo de estrangeiros conversando em inglês. Uma recorrência foi a forma de aproximação do barista: caso não fosse um habitué da cafeteria, a primeira pergunta aos clientes era se já tinham ido lá antes. Certamente para saber se a pessoa já tinha alguma familiaridade com os cafés especiais. Em outro ambiente, pessoas em frente à prateleira escolhiam uma das opções de grãos com altas pontuações disponíveis para levar para casa.

No Santo Grão, ao contrário das outras cafeterias, não tinha quase ninguém sozinho. As pessoas estavam em duplas ou em grupos maiores. O consumo de comidas também foi mais presente. Durante a *flânerie* aconteceu uma entrevista de emprego para uma vaga na própria cafeteria. A entrevistada parece ter ido bem. Depois de um tempo em outro ambiente ela voltou

uniformizada e já foi colocada pra lavar louça. O local revelou ser ponto de encontro de pessoas que trabalham na região e também de gente que não se vê há tempos: exemplo de uma senhora que veio de Portugal e a anfitriã escolheu o Santo Grão. Assim como no Suplicy, havia música ambiente. As pessoas também passaram muito tempo no local. A preocupação com os cafés especiais é evidente por parte do estabelecimento, nem tanto por parte dos clientes. O consumo de outras bebidas, como sucos, e de pães foi mais notado do que nos outros estabelecimentos.

A King of the Fork⁶ é uma cafeteria com poucas mesas e todas estavam ocupadas. Conversas sobre temas variados, de marketing a viagens, foi o que circulou durante o período da *flânerie*. Pessoas saindo do almoço paravam pra tomar um café com algum acompanhamento. Havia um grande número de baristas, provavelmente por causa do horário. A bicicleta é o grande tema do espaço e ocupa a maior parte da decoração. Juntamente com o Coffee Lab, existe um equilíbrio maior entre espressos e coados do que em outros cafés pesquisados. Os clientes não ficam muito tempo, talvez para dar lugar aos próximos consumidores. Se questionados, os atendentes davam explicações detalhadas sobre as bebidas.

Para McLaren (2000), a *flânerie* caracteriza-se por captar os fluxos. Assim, considerando o que circulava nos cafés analisados, as sociabilidades são multifacetadas – amigos, familiares, colegas de trabalho e indivíduos desacompanhados compartilham a fruição da bebida e da comida, das propostas temáticas e dos produtos oferecidos pelas cafeterias, além do atendimento atencioso de baristas treinados. Por outro lado, não escapa ao *flâneur* que se está em um ambiente comercial, com relações formais de trabalho. Já as temporalidades são muito variadas, para uns é um momento de pausa e contemplação ao mesmo tempo que para outros é uma injeção de energia para continuar a labuta. Enquanto que as espacialidades se destinam

⁶ Fork significa garfo em português. Um garfo de bicicleta é a parte da mesma que segura a roda da frente.

principalmente a estimular os cinco sentidos, dos aromas do grão em processo de torra ao paladar no momento de degustar um café premiado, passando também, por exemplo, pela visão da destreza dos baristas no preparo do café até a cor e espessura da crema dos espressos.

Com efeito, o café em sua expressão sensorial pode ser entendido de acordo com as duas belezas do conceito de estética da mercadoria de Haug (1997), sendo a primeira a que deleita os sentidos e a outra aquela que se “desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra” (Haug, 1997, p. 16). A estetização da realidade estimula a busca constante por novas sensações e vivências que formatam estilos de vida e alicerçam a cultura de consumo pós-moderna, na qual o sujeito é mediado pela mercadoria e seu consumo material/simbólico é revestido por narrativas.

A glamourização do atendente por ser um barista é amparada pela sua legitimidade de portador de um saber especial enquanto os frequentadores seguem a lógica da pedagogia do consumo. A trama narrativa do barismo funciona tal qual a de outras estetizações, pois as cafeterias constroem narrativas de ordem simbólica para justificar os altos preços das bebidas à base de café. Então, quando os clientes enxergam o barista apenas como alguém que está ali para servi-los, como na maior parte das cafeterias analisadas, a lógica glamourizada do trabalho não se mantém e o barista é apenas um atendente comum. Nesse contexto, sua performance adquire a conotação de algo forçado e sua presença tentando explicar as particularidades do café torna-se enfadonha. Então, o entretenimento acaba e a narrativa não se sustenta.

Conforme observado durante a *flânerie*, o interesse dos frequentadores por conhecer o cabedal de possibilidades institucionalizadas proposto pela lógica dos cafés especiais ainda não é tão evidente. Outros fatores, como a ambiência comunicacional dos cafés, parecem ser tão ou mais relevantes. O café não reinou absoluto nem mesmo dentre os alimentos ingeridos, pois houve também o consumo de muitos tipos de bebidas e comidas.

Portanto, a terceira onda do consumo de café serve principalmente aos interesses mercadológicos, em que a performance e a pedagogia do barista incitam os clientes a conhecer uma variedade imensa de terminologias sobre métodos de extração, aparelhos e sensações. Assim, pensando na dimensão comunicacional do barista nessa nova forma de se consumir café, a experiência ganha relevo de modo que o protagonismo de sua performance se justifica pela pedagogia dos sentidos, pelos vínculos de sentido e de afeto que esse profissional enfeixa em sua atuação junto aos frequentadores.

Considerações finais

Os mestres de cerimônia baristas performam para entreter e seduzir os frequentadores das cafeterias da terceira onda do consumo de café para que se tornem *coffee lovers* e façam parte da cultura dos cafés especiais. Ao mesmo tempo, há uma emulação de saberes primitivos no fazer do barista que parece estar despercebida aos próprios profissionais. Trata-se de prática que fala aos saberes artesanais vivenciados em outros tempos, e que se apresenta, na contemporaneidade, com uma roupagem tecnológica para fins comerciais que segue a lógica das narrativas estetizadas da sociedade de consumo contemporânea. A própria relevância dada ao barista como peça central e propagadora da terceira onda do consumo de café é parte dessa engrenagem.

A metodologia da *flânerie* nos permitiu observar as transformações das práticas de consumo do café, quando ocorre certo deslocamento da commodity para a estetização da mercadoria: soma-se à qualidade do grão as ambiências comunicacionais, notadamente a performance do barista como ‘mestre de cerimônia’. Também identificamos, durante a *flânerie*, que os baristas assumem o protagonismo na terceira onda do café como se a performance treinada e calculada fosse a única possibilidade para a experiência do consumo de cafés especiais. De fato, os vínculos de afeto e de sentido estão implicados na teatralidade que envolve a atuação do barista nas cafeterias; entretanto, lembramos que a magia e a beleza do seu trabalho, tão visibilizado no contexto das práticas de consumo, também mantém laços com o trabalho dos atendentes com pouco treino e especialização, por exemplo, os garçons de restaurante. Afinal, mesmo em uma atividade menos glamourizada, esses são profissionais que também possuem a capacidade de estabelecer vínculos e agregar grupos tão distintos quanto turistas e empresários ou advogados e hipsters em ambiências comunicacionais.

Referências

- BAITELLO, N. (2010). A serpente, a maçã e o holograma: esboço para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus.
- BERGSON, H. (1999). Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes.
- BOURDIEU, P. (2007). A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- CASAQUI, V. (2009). A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. Revista Rumores. São Paulo, ed. 6, vol. 1, n. 6.
- CASAQUI, V. (2012). Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiaticização e publicização. In: Rocha, R. & Casaqui, V. (orgs.). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo (p. 162-183). Porto Alegre: Sulina.
- CASTRO, G. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, n. 6, p. 58-71.
- DOUGLAS, M., Isherwood, B. (2006). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- ELIADE, M. (1979). Ferreiros e alquimistas. Rio de Janeiro: Zahar.
- FERREIRA, J. P. (1996). Os ofícios tradicionais: cultura é memória. Revista USP, São Paulo (29): p. 102-106, março/maio.
- FOLMER, B. (2014). How can science help to create new value in coffee?. Food research international, 63, 477-482.
- GURGEL, M. & Relvas, E. (2015). Café com design: a arte de beber café. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- HARVEY, D. (2013). Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola.
- HAUG, W. (1997). Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Fundação Editora da Unesp.
- MARCELINA, C. (2013). Quem é o barista / Técnicas de barista. In: Marcelina, C; Couto; C. Sou barista. (p. 100-113 / 114-155). São Paulo; Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- MARTINS, A. L. (2014). História do Café. São Paulo: Contexto.
- MCLAREN, P. (2000). O etnógrafo como um flâneur pós-moderno: reflexividade crítica e o pós-hibridismo como engajamento narrativo. In: McLaren, P. Multiculturalismo revolucionário: pedagogia do dissenso para o novo milênio (p. 83-117). Porto Alegre: Artes Médicas do Sul.
- PINO, F. A. & Vegro, C. L. R. (2012). Café: um guia do apreciador. São Paulo: Saraiva.
- POLLAK, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. Estudos históricos. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, p. 3-15.
- RAPOSEIRAS, I. (2014). O café. In: Andreotti, C. (org.). Chefs - Café. São Paulo: Editora Melhoramentos, p. 47-77.
- TEIXEIRA, L. V. & Nunes, M. R. F. (2016). Café e cenas culturais na cidade de São Paulo: consumo, memória e ambiências comunicacionais. Razón y Palabra, v. 20, n. 3-94, p. 347-383.
- ZUMTHOR, P. (1997). Presença do corpo. In: Introdução à poesia oral (p. 203-217). São Paulo: Hucitec.
- HOFF, T. M. C. ; TEIXEIRA, L. V. (2019). O Café é o Novo Ovo? Publicação Jornalística das Notícias que Relacionam Café e Saúde. MÍDIA E COTIDIANO, v. 13, p. 52-73, 2019.

TEIXEIRA, L. V. (2018). The Consumption of Experiences in Specialty Coffee Shops. In: Almeida, L. F.; Spers, E. E. (Org.). Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil. Ied.: Elsevier.

TEIXEIRA, L. V. (2017). Piqueniques, convescotes e banquetes: a alimentação nas cenas culturais medievalista, revivalista e retrofuturista. In: NUNES, M. R. F. (Org.). NUNES, M. R. F. (org). Cosplay, Steampunk e Medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis. Ied. Porto Alegre: Sulina, p. 187-213.

TEIXEIRA, L. V.; NUNES, M. R. F. (2016). Café e cenas culturais na cidade de São Paulo: consumo, memória e ambiências comunicacionais. RAZÓN Y PALABRA, v. 94, p. 347-383.

HOFF, T. M. C.; ALMEIDA JR, G. (2019). Sambando se vive a e na cidade: consumo habitacional em São Paulo a partir de letras de sambas. Interin (UTP), v. 24, p. 6-23.

HOFF, TÂNIA; ALMEIDA JUNIOR, GUY PINTO De. (2019). Basta e basta. SIGNOS DO CONSUMO, v. 11, p. 60-72.

OLIVEIRA, A. L. ; HOFF, T. M. C. (2019). A cidade imaginada, projetada e consumida: estetização e política do espaço público. TRIÁDE: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA, v. 2, p. 121-143.

HOFF, T. M. C. ; TEIXEIRA, L. V. (2019). O Café é o Novo Ovo? Publicização Jornalística das Notícias que Relacionam Café e Saúde. MÍDIA E COTIDIANO, v. 13, p. 52-73.

HOFF, T. M. C.; CASTRO, G. S. G. (Org.). (2018). Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: reflexões multidisciplinares. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 229p