

Empreendedorismo para migrantes: relações entre gastronomia, consumo cultural e economia criativa

Sofia Cavalcanti Zanforlin

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Pernambuco, Brasil

Renata Maria do Amaral

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Pernambuco, Brasil

Resumo

Este artigo analisa o projeto Raízes na Cozinha, desenvolvido em São Paulo em 2017, pela ONG Migraflax, a partir de observação participante, entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionários. O projeto capacitou migrantes a se tornarem empreendedores vendendo a comida de seus países de origem. O objetivo do artigo é discutir a experiência por dois vieses: a análise da gastronomia como experiência cosmopolita e promoção do consumo cultural, e a problematização do empreendedorismo social como meio de integração econômica à sociedade, com ênfase na economia criativa. A midiatização perpassa o projeto, pois, na economia da cultura, os migrantes precisam, além de ser empresas, ser mídias de si mesmos.

Palavras-chave

Migração. Empreendedorismo. Midiatização.

Introdução

Este artigo é o relato da primeira etapa da pesquisa *Comunicação, migração e empreendedorismo: consumo cultural como meio para integração e cosmopolitismo*, cujo objetivo é investigar Organizações Não Governamentais (ONGs) voltadas para a integração de migrantes, solicitantes de refúgio e refugiados¹ à sociedade brasileira via treinamento, profissionalização e inserção no mercado de trabalho, por meio de abertura de negócio próprio ou de participação em feiras gastronômicas e *caterings* para empresas. Os objetos de estudo são três ONGs em três capitais brasileiras: Migraflax (São Paulo), Refoodgees (Rio de Janeiro) e Bambuo (Brasília). A pesquisa foi ampliada a partir da experiência no pós-doutorado de uma das autoras e está dividida em duas etapas. A primeira realiza o acompanhamento dos eventos

1 Apesar da preferência pela designação “refugiado” pelas ONGs, neste artigo, optamos por designá-los pelo termo geral de “migrantes”, uma vez que não é possível determinar se todos já tiveram o processo de análise do pedido de refúgio concluído.

de capacitação dos migrantes, por meio de observação participante e entrevistas com os membros dirigentes das ONGs e eventuais parceiros. A segunda etapa realiza acompanhamento periódico dos migrantes envolvidos nos treinamentos para compreender como eles próprios visualizam seu desenvolvimento pessoal e social no lugar onde moram e negociam suas cidadanias.

Os eventos organizados pelas três ONGs são apresentados com o mesmo discurso: pretendem “empoderar”² os imigrantes economicamente, “integrar através da riqueza em conhecimento” e experiências de vida, promover as diferentes culturas e visões de mundo, segundo explicação do diretor do Migraflif, Jonathan Berezovsky. No caso do Refoodgees, no Rio de Janeiro, os eventos são organizados em lugares privados, em que o migrante é apresentado como *chef* e prepara pratos típicos da sua cultura para serem vendidos. Segundo uma das organizadoras do Refoodgees, a ONG acredita na “força da gastronomia para unir pessoas e promover uma troca cultural importante para romper barreiras e preconceitos”. Novamente, os objetivos são de “inserção do refugiado no

mercado de trabalho, sua integração econômica e social na nova sociedade”. Os eventos da ONG Bambuo ocorrem em lugares públicos de Brasília e organizam grupos de migrantes de origens diversas para cozinhar e venderem a comida do seu país de origem. O que há em comum nos eventos organizados pelo Migraflif, Refoodgees e Bambuo é o foco na gastronomia e na mobilização da história pessoal e cultural do migrante como um fator de atração de atenção, tanto a partir da criação de afetos como de um sentimento moral em torno da causa humanitária do refúgio (NUSSBAUM, 2002) e da chamada “crise das migrações”, termo frequente na mídia brasileira e internacional.

Para este artigo focamos no estudo de caso da primeira fase da pesquisa, a partir de observação participante, entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionários ao longo dos quatro módulos do projeto Raízes na Cozinha. O projeto foi desenvolvido em São Paulo no segundo semestre de 2017 pela ONG Migraflif – com parceiros como Buzina Food Truck, Consulado da Mulher (braço social dos eletrodomésticos Consul), *Uber Eats* (aplicativo de entrega em

2 O neologismo “empoderar” ou “empoderamento”, cuja autoria é atribuída ao educador Paulo Freire, tem sido utilizado em diferentes áreas como ferramenta de governos, organizações da sociedade civil e agências de desenvolvimento em agendas direcionadas para a melhoria da qualidade de vida e dignidade humana. Ver: BAQUERO, Ruth. Empoderamento: instrumento de emancipação social? Uma discussão conceitual. *Debates*, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 173-187, jan./abr. 2012.

domicílio da Uber), *Facebook* e Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR) – com o objetivo de capacitar migrantes a se tornarem empreendedores vendendo a comida de seus países de origem como meio de “empoderamento econômico e integração social à sociedade brasileira”, segundo o material³ de divulgação do projeto Raízes da Cozinha disponibilizado pelo Migraflix à pesquisa. Ao todo, 21 migrantes foram selecionados para participação no evento, sendo que 18 concluíram a formação.

O objetivo deste artigo é discutir a experiência de acompanhamento da formação realizada pelo Migraflix a partir da problematização do empreendedorismo social como meio de integração econômica à sociedade, e do consumo cultural, por meio da cozinha de origem como experiência de consumo e possibilidade de negociação de pertencimento das presenças de imigrantes. Nossa hipótese é que a valorização do migrante por meio da sua cultura, especificamente da gastronomia, e da sua história pessoal – a experiência de migrante como exemplo de resiliência e superação – pode se configurar como um caminho para mobilizar afetos e elaborar pertencimentos. Também não podemos deixar de mencionar a proximidade do formato do Raízes na

Cozinha com *reality shows* de gastronomia, em que a competitividade dá a tônica e cuja popularidade vem crescendo nos últimos anos.

Dessa forma, o migrante passa a integrar o contexto comunicacional circulante atual na sociedade brasileira em que a perda de direitos laborais passa a ser compensada por uma suposta liberdade e autonomia do empreendedor. O migrante é estimulado a transformar sua condição social e econômica por si mesmo, sem a contrapartida do Estado, na forma de políticas públicas voltadas para a inserção dessa população no mercado de trabalho local. Assim, para o migrante, a alternativa de empreender se coaduna com retrabalhar atributos pessoais e culturais de seu país de origem, na qual a sua narrativa pessoal passa a singularizar seu “produto”, apresentando-se ele mesmo como uma mídia de si, que convida os brasileiros a uma experiência cosmopolita diferenciada em sua própria cidade, embalada ainda pelo apelo da adesão a uma causa humanitária.

Relações entre comunicação, migração, neoliberalismo e empreendedorismo

Entendemos o estímulo ao empreendedorismo para migrantes por meio do oferecimento da experiência de uma gastronomia

“autêntica” como um fenômeno comunicacional (SODRÉ, 2014) na medida em que passa a compor o quadro contemporâneo de expectativas em torno do indivíduo como empresa de si, no investimento do que se convencionou a chamar de capital humano (FOUCAULT, 2010). A mobilização de diversos atores sociais na causa da integração econômica de migrantes – que reúne entidades da sociedade civil como as ONGs, às humanitárias como a ACNUR e as corporações capitalistas transnacionais mencionadas acima – mediada pelo ecossistema midiático contemporâneo, chamou a atenção da pesquisa e nos aproximou do conceito de “*bios virtual* ou midiático” desenvolvido por Muniz Sodré (2014). Para o autor, o *bios virtual* ou midiático “implica uma “totalidade espacial virtualizada ou um fato social total” (p.142), ou ainda, “uma espécie de clave virtual aplicada à vida cotidiana, à existência real histórica do indivíduo” (p. 143).

A forma midiaticizada tem persistido nas últimas décadas como um ‘parque’ tecnológico integrado e adequado aos regimes de visibilidade pública e de representação do capital em sua fase financeira e globalista. Ela é o sintoma mais evidente da mutação civilizatória que preside à emergência de uma nova orientação existencial (o *bios virtual*) economicamente regida por capital financeiro e mercado, com o auxílio de uma estetização generalizada pela ação da mídia (*bios midiático*) (SODRÉ, 2014, p. 145, grifo do autor).

Logo, esta pesquisa se afasta do prevalente campo de estudos da “aplicação de instrumentos” ou a “instrumentalização da mídia” (2014, p. 120), nas palavras do autor, para indagar acerca do “estatuto de ser dos objetos e conceitos científicos, tendo-se em vista os macroefeitos de afetação que exercem sobre a vida humana quando conjugados à tecnologia planetária” (p. 120). Nesse caminho, concordamos com Sodré (2014) quando afirma que no tocante à midiaticização seja essencial a “diferença entre olhar e ver, ouvir e escutar, [...] porque nessa diferença se constrói o discernimento, ou seja, outro nome para apreensão crítica do mundo” (p. 120). Na tentativa de apreender o fenômeno em tela, acreditamos que as técnicas etnográficas, acompanhadas da observação participante e complementadas por entrevistas, podem viabilizar o entendimento sobre as transformações tecnológicas aliadas ao capital financeiro acompanhada de uma “ideologia pedagógica que resolve imaginariamente a dicotomia entre ‘instrução’ e ‘educação’ [...] para legitimar a ideia de *capital humano*” (2014, p. 121).

A noção de “capital humano”, como trabalhada por Foucault (2010), seria formada de elementos inatos e elementos adquiridos, mas, para efeitos econômicos, os usos desses elementos passam a ter pertinência na medida em que se constituem como recursos raros para um determinado fim. A otimização desses

elementos, que se transformarão em recursos, está condicionada a fatores externos como “investimentos educativos” – que têm relação com “o tempo que os pais dedicam aos filhos”, para além do tempo de educação propriamente dito – ou pelo investimento em cuidados médicos, para o qual “o capital humano poderá ser, em primeiro lugar, melhorado e, em segundo, conservado e utilizado durante o máximo tempo possível” a fim de formar uma “competência-máquina” (p. 290). Foucault (2010) recorre aos migrantes para ampliar a ilustração do conceito: “É preciso também avaliar, nos elementos constituintes do capital humano, a mobilidade, ou seja, a capacidade de um indivíduo se deslocar, e em particular a migração” (p. 291). O autor explica que se a migração representa um custo, já que o indivíduo não ganha dinheiro durante um tempo, além dos custos materiais e psicológicos da instalação no novo lugar, ela é também um investimento:

A migração é um investimento, o migrante é um investidor. É um empresário de si mesmo que faz algumas despesas de investimento para obter um certo melhoramento. A mobilidade de uma população e a capacidade que esta tem para fazer escolhas de mobilidade, que são escolhas de investimento para obter um melhoramento dos rendimentos, permite reintroduzir estes fenômenos, não como efeitos puros e simples de mecanismos econômicos que extravasariam os indivíduos e que, de certa maneira, os ligariam a uma imensa máquina

que não controlariam; permite analisar todos estes comportamentos em termos de empresa individual, de empresa de si mesmo com investimentos e rendimentos (FOUCAULT, 2010, p. 291).

Este raciocínio é complementado por Sodré (2014) e ratificado pela noção de sociedade midiaticizada, caracterizada pelo autor pela “flexibilização das relações de produção e a fragmentação dos tempos de trabalho no quadro da inflexão do sistema produtivo para o chamado capital humano” (p. 140), traduzida como uma figura do capitalismo dito cognitivo. Nesse caminho, Stuart Hall (1997, p. 33) parte de Foucault para ressaltar que “a cada momento particular, o funcionamento da economia depende da formação discursiva da sociedade”. Com essa afirmação, o autor não pretende “culturalizar” os processos econômicos, ou reduzi-los ao discurso e à linguagem, mas “[...] significa que a dimensão discursiva ou de significado é uma das condições constitutivas do funcionamento da economia. O ‘econômico’ não poderia funcionar nem teria efeitos reais sem a ‘cultura’ ou fora dos significados e dos discursos” (p. 33-34).

A relação entre neoliberalismo e subjetividades foi tratada por Foucault (2010), que é referência para esta discussão e ponto de partida de Dardot e Laval (2016). Para Foucault (2010), a noção de neoliberalismo como paradigma justifica a implementação de uma

nova racionalidade, baseada na diminuição do papel do Estado, numa divergência ao conceito de Estado de bem-estar social em favor da lógica de livre concorrência centralizada pelo mercado e da reconfiguração do trabalho. Dardot e Laval (2016) ressaltam ainda que o neoliberalismo “estende a lógica do mercado muito além das fronteiras estritas do mercado, em especial produzindo uma subjetividade ‘contábil’ pela criação de concorrência sistemática entre os indivíduos” (p. 30). Essa elaboração tem uma consequência real na mudança de olhar sobre o trabalho, visto a partir da noção de aptidões a serem desenvolvidas em favor de si ou na introdução da noção de homem como empresa de si:

No neoliberalismo – e não o esconde, proclama-o –, encontramos também uma teoria do *homo economicus*, mas aqui o *homo economicus* não é de modo algum um parceiro da troca. O *homo economicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. E isto é de tal modo verdade que em praticamente todas as análises dos neoliberais se substitui o *homo economicus* parceiro da troca por um *homo economicus* empresário de si mesmo, sendo ele mesmo o seu próprio capital, sendo para si mesmo o seu próprio produtor, sendo para si mesmo a fonte de seus rendimentos (FOUCAULT, 2010, p. 286, grifo do autor)

Para Ricardo Antunes (2018), o empreendedorismo configura um subterfúgio, “no qual todas as esperanças são apostadas e cujo desfecho nunca se sabe qual será” (p. 38).

Ainda para Sodré (2014, p. 121), seria o fator econ mico, ou “a organiza o empresarial sob o capitalismo flexível que se torna organiza o qualificadora’ do desenvolvimento pessoal do sujeito do trabalho, ‘liberando-o’ como ‘capital humano’ (o que supõe autoforma o permanente e integra o social por meio da tecnologia) para se adaptar às novas exigências de eficácia produtiva em situa o de risco ou incerteza”, marcadores da atual rela o com o trabalho.

Assim, por fenômeno comunicacional nos referimos ao redesenho de uma nova forma de organiza o da sociedade “cuja finalidade central   a intensifica o do processo laborativo” em que a ênfase cai sobre o envolvimento qualitativo “em sua dimensão cognitiva” (ANTUNES, 2018, p. 104), e passa necessariamente pelos discursos e imaginários que vão ser alinhavados a partir de diversos matizes, mas definitivamente marcados pelo processo de midiatiza o, conforme trabalhado por Sodré (2014). O autor rechaça a separa o da produ o e do consumo de mensagens, “a exemplo das media oes socioculturais” para a de “um conceito que descreve o funcionamento articulado das tradicionais institui oes sociais e dos indivíduos com a média”, isto  , na midiatiza o o indivíduo passa a ser descrito “ele próprio, como imagem gerida por um código tecnológico” (p. 108).

Essas mensagens, portanto, envolvem desde campanhas publicitárias que ressaltam o papel individual como transformador até o investimento do aspecto cognitivo de mais liberdade e independência na forma de viver a rotina de trabalho, desconsiderando os efeitos políticos e sociais sobre os direitos sobre o trabalho e a cidadania⁴.

Para Casaqui e Sinato (2014), o empreendedorismo social, terreno no qual se encontram as ações do Migraflax, diferencia-se de um negócio qualquer pela defesa de uma causa. Sua origem, segundo os pesquisadores, “guarda relação com o aprofundamento dos processos da globalização econômica e com o enfraquecimento do Estado” (p. 189). Os pesquisadores recorrem aos autores Boltanski e Chiapelo (2009) para contextualizar o cenário contemporâneo e compreender as relações entre capitalismo, empreendedorismo e comunicação, a partir do que os autores denominam como “o espírito do capitalismo”. Os dois autores assinalam a necessidade de elaboração de ideologia que justifique o engajamento ao capitalismo cujos “processos globalizados se estabelecem como paradigma de uma sociedade pautada pelos fluxos comunicacionais difundidos através do suporte das

tecnologias digitais” (CASAQUI; SINATO, 2014, p. 189), em que o papel da mídia se torna relevante. Na descrição de Casaqui e Sinato (2014), o momento atual corresponderia ao que Boltanski e Chiapelo (2009) definem como sendo o segundo e terceiro espírito do capitalismo, em que se verifica uma crise do emprego e dos salários e o enfraquecimento do estado de bem-estar social.

O contexto dialoga com a difusão tanto do empreendedorismo quanto do empreendedorismo social em que independência, autorrealização, engajamento e resiliência passam a ser considerados atributos morais que ganham relevância e passam a ser disseminados na sociedade, pela mídia, como ideais correspondentes ao novo espírito, à cultura empreendedora que motiva a inserção de novos quadros no sistema vigente. Ainda, para Casaqui e Sinato (2015), o empreendedorismo social deve ser observado como “fenômeno essencialmente comunicacional, por meio dos discursos que alimentam a significação de seu papel social” (p. 1), propiciando, assim, o entrelaçamento entre mídia e neoliberalismo, conforme sintetizado por Roque (2017) ao lembrar que o neoliberalismo não se reduz a um sistema econômico. “Em escala

4 Ver OLIVEIRA, Alice Roberte. Geração fazedores: o trabalho na indústria criativa do Distrito Federal. 2019. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, Instituto de Expressão e Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

pouco visível, atuam mecanismos para instalar a concorrência em todas as relações sociais e, por isso, as subjetividades viraram alvos do governo neoliberal” (p. 1).

Por sua vez, o tema das migrações internacionais e do refúgio figuram como uma das principais questões sociais da contemporaneidade e vem sendo objeto de estudo de múltiplas disciplinas. O relatório *Tendências Globais*, divulgado em 20 de junho de 2017 pelo ACNUR, atesta que um total de 65,3 milhões de pessoas foram deslocadas por guerras e conflitos desde o final de 2015. Ainda segundo o relatório, esta é a primeira vez que os números de deslocamento forçado ultrapassaram 60 milhões de pessoas no mundo⁵. No Brasil, o número de refugiados reconhecidos aumentou 12% em 2016, chegando a 9.552 pessoas de 82 nacionalidades⁶.

No campo de estudos da Comunicação, o tema adquire relevância a partir de pesquisas realizadas por Mohammed ElHajji (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e Denise Cogo (Escola Superior de Propaganda e Marketing/São Paulo). Assim, as pesquisas abordam

desde questões relativas à representação dos migrantes na mídia, apropriação e uso das tecnologias de informação e comunicação pelas comunidades virtuais de migrantes, até negociações de pertencimento dos grupos migrantes na cidade (ZANFORLIN, 2016), tendo a comunicação intercultural compondo o quadro teórico de referência.

Já o tema do empreendedorismo social vem sendo pesquisado no campo de estudos da Comunicação a partir das análises das formações discursivas que veiculam o empreendedorismo ao contexto contemporâneo de diminuição do papel do Estado e ênfase no neoliberalismo.⁷

Sublinhamos ainda que o foco deste artigo recai sobre que papéis a associação entre ONGs, corporações transnacionais parceiras e migrantes passam a desempenhar no contexto contemporâneo de retirada do Estado, recrudescimento do capitalismo financeiro global e precarização laboral, em que o empreendedorismo figura como caminho e solução individual para questões coletivas, no caso inserção de migrantes e refugiados

5 Disponível em: <<http://www.acnur.org/portugues/noticias/noticia/deslocamento-forcado-atinge-recorde-global-e-afeta-uma-em-cada-113-pessoas-no-mundo/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

6 Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2017-06/numero-de-refugiados-reconhecidos-sobre-12-no-brasil-em-2016>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

7 Ver CASAQUI (2016), SALGADO (2016), FREIRE FILHO; CASTELLANO (2012).

na sociedade brasileira. Que leituras e diagnósticos são possíveis quando essas instâncias, aparentemente distantes, se aproximam e passam a atuar como promotoras de integração social e subsidiadores econômicos a partir da ideia de empreendedorismo?

Assim, queremos discutir de que maneira o empreendedorismo social para migrantes surge como possibilidade de autonomia e negociação de uma cidadania a partir da visibilidade midiática que o tema adquire. Por outro lado, essa discussão se conecta ao tema da economia criativa, em que diversidade e experiência passam a se somar para a criação de um novo mercado simbólico de geração de riqueza e valorização pessoal, principalmente por meio da figura do trabalhador autônomo ou empreendedor (MILLER, 2010).

O estímulo ao empreendedorismo como solução para integrar os migrantes economicamente passou a ser pauta da agenda da Organização das Nações Unidas (ONU), em documento de 2016⁸, na ideia de convocar a sociedade civil e empresas privadas para participação ativa na gestão das causas humanitárias. Tal discurso parece encontrar

espaço no universo dos migrantes e refugiados em busca de um lugar na nova sociedade, na necessidade de geração de renda para si e sua família e na negociação cotidiana pela relativização da sua vulnerabilidade. Destacamos ainda o relatório *Making migration work for all*⁹, como parte do Pacto Global para uma Migração Segura, Ordenada e Regular, desenvolvido pela ONU. Em sintonia com a noção de migração como investimento, a ênfase do relatório é na garantia de que os Estados possam fornecer “caminhos regulares adequados para que os migrantes tenham acesso às oportunidades do mercado de trabalho em todos os níveis de habilidades” e que “as parcerias para o desenvolvimento de habilidades são uma proposta inovadora para enfrentar os déficits de habilidades nos países de destino, ao mesmo tempo em que beneficia os países de origem por meio do treinamento de sua força de trabalho”.

O foco de nossas análises, portanto, está situado em uma perspectiva crítica da relação entre capitalismo e mobilidade humana, tomando como objeto de estudo os eventos que fomentam o empreendedorismo social voltado aos migrantes. Essas vinculações

8 Ver: ONU. Organização das Nações Unidas. **New York Declaration**. UN Summit for Refugees and Migrants 2016. Nova Iorque: ONU, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/LJCjsz>>. Acesso em: 16 jan. 2018

9 ONU. Organização das Nações Unidas. **Report of the Secretary-General: Making migration work for all**. Nova Iorque: ONU, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/dKG1wV>> Acesso em: 16 jan. 2018.

passam a ser vistas como reveladoras de um momento da contemporaneidade em que circulam na mídia ideias e discursos entusiastas do neoliberalismo que pregam o enfraquecimento do Estado de bem-estar social e resultam em precarização crescente do trabalho.

Projeto Raízes na Cozinha

A ONG Migraflix possui uma trajetória em plena consolidação. O acompanhamento do trabalho da ONG tem sido objeto de pesquisa de trabalhos anteriores de uma das autoras, em que se deu o primeiro passo na discussão do tema do empreendedorismo a partir da análise da trajetória do refugiado sírio Talal Al Tinawi (ZANFORLIN; COGO, 2017) e da campanha Meu Amigo Refugiado (ZANFORLIN, 2018). O Migraflix se destaca das demais ONGS mencionadas pela trajetória bem-sucedida, pelos parceiros e pelo trabalho com migrantes em São Paulo. A ONG se apresenta como uma “ação social sem fins lucrativos” e a sua atuação se iniciou no segundo semestre de 2015 a partir da realização de *workshops* culturais, “serviços de alimentação de comidas do mundo”, palestras motivacionais e eventos ministrados por imigrantes e refugiados. Sua atuação está delimitada a migrantes recém-chegados ao Brasil, além de se apropriar das mídias sociais para divulgação de seus eventos. Esses eventos têm se ampliado e, para além dos *workshops*, se concentrado em

serviços de *catering* para empresas e palestras motivacionais de migrantes nas sedes do *Google, LinkedIn, PayPal, Facebook* etc. O Migraflix tem se envolvido em capacitações como o *Dream-makers Creatathon: facilitando sonhos de novos brasileiros*, com o envolvimento da ACNUR, Sebrae e *Google*. O projeto Raízes na Cozinha foi descrito, segundo o material disponibilizado à pesquisa como um:

[...] programa de empreendedorismo gastronômico [...]. Queremos reunir 20 pessoas apaixonadas por cozinhar para receber treinamento com renomados profissionais [...] e ajudá-las a montar ou melhorar seu próprio negócio. Para isso, estamos em busca de maiores de 18 anos com noções de gastronomia, nível de língua portuguesa intermediário ou avançado, além [de] compromisso e seriedade para seguir adiante com a capacitação. Se você tem espírito de colaboração, adora trabalhar em equipe e sabe respeitar as diferenças, essa é a sua oportunidade de fazer parte do nosso programa!

Segundo dados fornecidos pela ONG, houve cerca de 75 pessoas inscritas para participar do projeto. O programa foi gratuito para todos participantes e o processo seletivo aconteceu entre 22 e 29 de julho de 2017. Os candidatos fizeram uma entrevista na qual levaram uma comida típica de seu país. Foi prometido que: os 20 aprovados receberiam gratuitamente uma logomarca criada por publicitários e um plano de negócios; os 10 primeiros classificados no final do treinamento poderiam entrar

no aplicativo *Uber Eats* sem cobrança de taxas no primeiro mês, além de receber publicidade gratuita; e os três primeiros lugares recebiam eletrodomésticos da marca Consul (uma geladeira para o primeiro lugar, um fogão de cinco bocas para o segundo e um micro-ondas para o terceiro). Foi ainda anunciado um financiamento para o primeiro lugar no valor de R\$ 50 mil, com devolução negociada, por

meio do investidor privado, dono da rede Frutaria São Paulo. Foram selecionadas 21 pessoas, das quais 11 eram mulheres e 10 homens, sendo que um dos aprovados, originário do Haiti, participou apenas de duas aulas do projeto e desistiu de continuar para se dedicar à música. Assim foi composto o quadro dos perfis e dos planos de negócios desenvolvidos no programa (Tab. 1):

Tabela 1: Perfil dos participantes

Nome	País de origem	Situação atual	Plano de negócios
Antonietta	México	dona de restaurante	<i>delivery</i>
Assouan	Costa do Marfim	artesão	<i>catering e delivery</i>
Carlos	Venezuela	jornalista com experiência em <i>catering</i>	<i>delivery</i> e café
Carol	Chile	dona de <i>catering</i>	<i>catering</i>
Chaitali	Índia	formada em gastronomia	<i>catering</i>
Claudia	Costa do Marfim	cunhada e sócia de Assouan	<i>catering e delivery</i>
Evodie	República Democrática do Congo	vende comida por encomenda	<i>catering e delivery</i>
Georgina	Bolívia	costureira e vende quentinhas	(não participou da formatura)
Jair	Colômbia	dono de dois <i>foodtrucks</i>	<i>delivery</i> e restaurante
Jairo	Colômbia	vende comida por encomenda	nova cozinha
Jorge	Peru	trabalha no restaurante da mãe	franquias do restaurante
Karlos	Peru	vende quentinhas	restaurante
Liliana	Colômbia	dona de <i>foodbike</i>	<i>foodtruck</i>
Omar	Palestina	vende comida por encomenda	<i>foodtruck</i>
Oula	Palestina	cantora e vende comida por encomenda	projeto de comida, música e dança
Oussama	Síria	fotógrafo e dono de quiosque	<i>foodtruck</i> itinerante pelo país
Salsabil	Síria	vende comida por encomenda	barraca no metrô, van e cozinha
Yesenia	Bolívia	costureira	(não participou da formatura)
Yilmaly	Venezuela	vende comida por encomenda	<i>foodtruck</i>
Yolanda	Bolívia	cozinheira de hotel	<i>catering</i>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

O Raízes na Cozinha teve sua abertura no dia 19 de agosto de 2017. As aulas eram ministradas todos os sábados e seguiam o seguinte cronograma: capacitação técnica (agosto), gestão de negócios (setembro), marketing e plano de negócios (outubro e novembro) e mentoria (novembro). As aulas de capacitação técnica tiveram parceria do Buzina Food Truck, aconteceram na Escola Wilma Kövesi de Cozinha e incluíram temas como segurança, higiene, manipulação de alimentos e orientações de como retirar certificados da Anvisa e autorizações nas prefeituras para participação de eventos em lugares públicos. O módulo de gestão de negócios ocorreu na sede do escritório da Uber e trouxe aulas de precificação, análise de concorrência, cálculo de custos gerais e específicos dos ingredientes e pratos e uso do aplicativo *Uber Eats*. Entre outubro e novembro, os candidatos tiveram aulas na sede da rede social *Facebook* e aprenderam a abrir páginas e ampliar o uso de recursos para vender seus produtos. O último módulo incluiu mentoria em restaurantes consolidados.

As aulas eram sempre divididas em dois turnos. No primeiro, era realizada uma palestra motivacional, geralmente ministrada por

um empreendedor do ramo da gastronomia, que dividia com os participantes suas experiências de abrir e gerenciar um negócio de comida. O segundo turno fazia parte do treinamento específico que envolve os negócios, como detalhado acima. Em todas as aulas, havia sorteio entre os migrantes para fornecerem café da manhã e almoço para o encontro seguinte. Todos, em algum momento, serviram uma das refeições.

Metodologia aplicada

A pesquisa está situada na interseção do campo dos estudos culturais da comunicação e dos estudos sobre migração contemporânea para o Brasil. Por estudos culturais queremos nos remeter à tradição britânica de investigação da cultura como campo “politicamente comprometido com o materialismo histórico em análises de processos e práticas culturais”, por meio de uma aproximação particular dentro do vasto campo de estudos da cultura, que pretende construir uma “história política do presente”¹⁰ (MILLER, 2012, p. 1, tradução nossa). Pensamos as negociações em torno do pertencimento e da cidadania vinculado ao tema das migrações contemporâneas como um fenômeno multidimensional em que a análise dos diversos atores deve considerar

10 “Cultural studies is probably best understood as the politically committed, theoretically grounded, and radically self-reflexive and historical-materialist analysis of cultural processes and practices. [...] it is also a political project that seeks to construct a ‘radical political history of the present’.”

o entrelaçamento dos campos e buscar metodologias que sintetizem conceitos e os interconectem com o momento histórico. Ainda, concordamos com Sodré (2014) quando afirma que a complexidade do fenômeno interativo conduz a uma “concepção de comunicação estreitamente associada à lógica da cultura como um todo” (p. 130) ilustrada pelo autor pela metáfora da orquestra que “descarta a unilinearidade do modelo informacional adotado pelo *mass communication research* em favor da hipótese de um complexo de elementos em interação contínua” (p. 130). Por isso, situamos a pesquisa a partir da conexão entre mobilidade humana, cultura, política e economia, pelas peculiaridades do objeto de estudo.

Neste caminho, acatamos a pergunta de Miller (2012): “que metodologias e que epistemologias devem informar nossas análises?”¹¹, uma vez que, de acordo com o autor, um “fenômeno cultural, longe de ser textos e práticas autônomos, é capturado no que se poderia chamar de lógica de interconexão dos diferentes níveis sociais” e, de acordo com essa lógica, “o significado de um evento ou fenômeno cultural – seja ideológico, político, econômico ou cultural – não pode ser

avaliado adequadamente fora de uma compreensão dialética do seu lugar na sociedade como um todo” (p. 3, tradução nossa). Logo, a proposta de Miller, acatada por esta pesquisa, acredita que “os métodos, abordagens e estratégias disciplinares tradicionais têm seus méritos e limites” (MILLER, 2012, p. 3), mas que eles funcionam melhor quando são implantados juntos na análise de fenômenos e processos culturais.

Para o acompanhamento da primeira fase da pesquisa, da qual nasce este artigo, foram combinados métodos relacionados à prática etnográfica, tais como observação participante (que gerou diários de acompanhamento), entrevistas gravadas e questionários. A observação ocorreu nas aberturas dos quatro módulos de capacitação. Infelizmente, por motivos de agenda, não foi possível realizá-la no módulo das mentorias nos restaurantes porque todas elas ocorreram em dias de semana. A observação permitiu o acompanhamento da interação do grupo entre si, do desenvolvimento dos participantes em relação aos temas das aulas e da aplicabilidade do que aprendiam para suas rotinas, uma vez que a maioria deles já trabalhava com comida.

11 “What kind of methodological and epistemological assumptions should inform our analyses? [...] the recognition that cultural phenomenon, far from being autonomous texts and practices, are caught in what one might call a logic of interconnectedness of the different social levels. According to this logic, the significance of a cultural event or phenomenon – be it ideological, political, economic, or cultural – cannot be properly assessed outside a dialectical understanding of its place in society as a whole.

Também foi possível observar que obstáculos se colocaram como constituintes ou intransponíveis, devido ao tipo de dificuldade vivida pelos migrantes. Além da observação participante, foram colhidos relatos dos membros do Migraflex, entrevistas gravadas com migrantes selecionados e, ao final do projeto, foram enviados questionários para serem respondidos pelos migrantes. No entanto, apenas 10 deles responderam. O objetivo era detalhar experiência anterior com cozinha, situação migratória, mudanças que o treinamento havia proporcionado no gerenciamento do trabalho e avaliação de cada módulo. A análise dos resultados combina as anotações decorrentes da observação participante, das entrevistas e das conversas informais com os migrantes durante os módulos e da tabulação dos questionários. A combinação dos métodos empregados propicia as leituras aqui expostas.

Relato das observações

“Não faça alguma coisa porque vende, nem pense em dinheiro.” Com este conselho, termina a palestra de abertura do Raízes na Cozinha, com os sócios Márcio Silva e Jorge Gonzalez, donos do Buzina Food Truck, lanchonetes itinerantes especializadas em

hambúrgueres. O motivo apresentado por eles para se engajar no projeto é explicado pela sensibilização à questão migratória na atualidade e pelo fato de eles próprios se considerarem migrantes. Gonzalez é de origem cubana, nascido nos Estados Unidos, e migrou com a família para o Brasil ainda jovem. Depois de formado em publicidade, mudou-se novamente para os EUA, onde trabalhou com sua formação até se ver insatisfeito e decidir trabalhar com o que realmente amava: a cozinha. Silva, pernambucano que migrou para São Paulo ainda garoto, é outro publicitário que se descobriu cozinheiro. Depois de investir na formação, passou a trabalhar em restaurantes da Europa. Ambos relatam aos migrantes que irão iniciar a capacitação, que durará cerca de quatro meses, um recorte das suas trajetórias, que destaca a possibilidade de escolha que ambos tiveram ao decidir mudar de ramo: de publicitários de sucesso e cansados da rotina ao trabalho em restaurantes de destaque. Silva, por exemplo, decidiu abrir o seu negócio depois de trabalhar com Alex Atala, renomado *chef* brasileiro, único representante nativo com duas estrelas no aclamado *Guia Michelin*¹². Além de não se darem conta da distância de suas experiências de migrantes com muitas histórias dos que se encontravam

12 Criado em 1900 pela fábrica de pneus homônima para incentivar o turismo e aumentar suas vendas, o *Guia Michelin* ainda hoje é considerado referência em avaliação anônima de restaurantes. Ter duas estrelas significa uma cozinha excelente, que vale a pena desviar a rota para conhecer.

assistindo à palestra, seus conselhos beiravam o romantismo: “usem o coração”, enfatizava Gonzalez, já que não é a busca por dinheiro que deve guiar um empreendedor.

Na plateia, misturavam-se migrantes residentes, como as bolivianas Georgina e Yesenia, que trabalham em oficinas de costura em São Paulo; refugiados, como Oussama, da Síria, fotógrafo que tinha uma loja de produtos de fotografia em Damasco e que hoje tem um quiosque de comida síria em Guarulhos, e Salsabil, também síria, farmacêutica de formação e que vende comida por encomenda; e solicitantes de refúgio, como Yilmari e Carlos, da Venezuela, ambos com histórias de interrupção de seus trabalhos e rotinas devido à crise no país. Neste dia, fizemos entrevistas semiestruturadas a partir da combinação aleatória de nacionalidades e gêneros.

Dentre elas, ressaltamos a fala de Georgina, boliviana, há sete anos em São Paulo, trabalhando em oficinas de costura, “muito fechada”. Georgina vive e trabalha na oficina durante mais de 12 horas por dia, junto com o marido e os dois filhos. Na Bolívia, em La Paz, vendia quentinhas para viver, enquanto o marido trabalhava como motorista. Ela veio primeiro com um dos filhos e o marido veio em seguida, convencido pela experiência da esposa de que nas oficinas aumentariam o rendimento da família. Georgina diz que

o interesse em participar do projeto é para “superar-se como pessoa”. Yilmari e Carlos possuem trajetórias que se assemelham. Ambos da Venezuela, tinham empregos estáveis e uma vida familiar confortável. Com a deterioração política e social do país, vieram às pressas para o Brasil e agora se encontram em uma situação difícil em que apostam nas habilidades de cozinha para reverter a vulnerabilidade financeira. Yilmari vende comida por encomenda em feiras, com o marido e os dois filhos; já Carlos quer retomar uma das atividades em que atuava na Venezuela, o catering, deixando de lado sua formação principal de jornalista.

No segundo dia de observação, 30 de setembro, era nítido o entrosamento do grupo. A principal aula do dia foi dada por uma representante do Consulado da Mulher e tratou de controles financeiros e precificação de produtos. Na aula anterior, foi abordado o tema do levantamento de custos dos possíveis cardápios e avaliação da concorrência. Os migrantes deviam trazer essas avaliações para a aula. Salsabil, Oula, Oussama e Omar, todos vindos da Síria, sendo Oula e Omar palestinos, relataram à pesquisa a dificuldade que sentem em acompanhar as aulas por causa do idioma.

Na realidade, o que se percebia é que, apesar de existir um entrosamento geral entre

o grupo, havia a criação de subgrupos, ou seja, as aproximações aconteceram a partir da afinidade da língua. Outra subdivisão verificada se deu entre a indiana Chaitali, a chilena Carol e a mexicana Antonieta, em que uma aproximação de capital cultural¹³ é sugerida, uma vez que as três se destacam pelo domínio do inglês, pelas formações universitárias e por já possuírem negócios em desenvolvimento, com exceção de Chaitali. Antonieta, por exemplo, é dona de um restaurante com o marido, na Vila Olímpia, e está há 11 anos no Brasil. Chama atenção a diversidade de perfis e de nivelamento entre os participantes. O caso de Jair, colombiano, salta aos olhos: tem especialização na Le Cordon Bleu¹⁴, possui dois *foodtrucks* e está adquirindo o terceiro. Quer incrementar o seu negócio com sistema de *delivery* e abrir um restaurante.

No terceiro dia de observação, 28 de outubro, há aula de marketing e criação de páginas comerciais no *Facebook*. É nítida a dispersão entre Omar, Oussama, Oula e Salsabil nas aulas. Enquanto a maioria estava conectado às páginas de seus negócios, eles faziam outras coisas na internet ou simplesmente ouviam

o instrutor. Quando perguntados pela pesquisa, mencionavam a dificuldade de acompanhar o português. Salsabil ainda tinha um agravante: em todas as aulas, ela foi acompanhada de sua bebê de seis meses, nascida no Brasil. Nesta, especialmente, ela exigia atenção constante da sua mãe, dificultando o acompanhamento ao treinamento. Notaram-se duas ausências: Yesenia e Georgina, as bolivianas que trabalham com costura, não estavam entre os participantes.

O quarto dia de observação, 9 de dezembro, é a graduação e entrega dos prêmios. O evento começa com a apresentação do projeto e atualização dos prêmios a serem entregues pelo diretor do Migraflif. Entre as novidades está o anúncio de microcrédito de até R\$ 3 mil via Banco Santander, em um acordo que envolveu o Migraflif, o banco e a mediação do Acnur. Os 10 primeiros colocados receberiam US\$ 100 em crédito para anúncios no Facebook e todos os participantes, isenção de cobrança de taxa de matrícula e do primeiro mês de cobrança no aplicativo *Uber Eats*. Há uma mudança fundamental: o investimento de R\$ 50 mil que seria financiado pelo empreendedor parceiro foi cancelado. Ao invés disso, o investidor,

13 De acordo com Bourdieu, o capital cultural engloba conhecimento, educação, habilidade técnica e sensibilidade artística. Ver: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

14 A escola de cozinha Le Cordon Bleu foi criada em Paris em 1895 e é considerada a maior rede mundial na área, com 35 institutos em 20 países e 20 mil alunos atendidos por ano, segundo informações do seu site oficial.

presente à graduação, anunciou que faria uma seleção paralela a dos jurados (o júri foi composto por representantes de todos os parceiros), para fazer orientação de como abrir um negócio e, a depender das condições, decidir ou não pelo financiamento. Em seguida, iniciaram-se as apresentações dos migrantes e de seus planos de negócios.

Ao final das apresentações, houve um intervalo em que todos os migrantes levaram

comidas típicas de seus países para serem apreciadas pelos convidados. Em seguida, foram anunciados os selecionados e os vencedores. Os 10 melhores foram Antonieta, Assouan e Claudia (cunhados e sócios, apresentaram um plano de negócios único), Carlos, Jair, Jairo, Jorge, Karlos, Liliana, Salsabil e Yilmery. Os três melhores, com prêmio de us\$ 250 em anúncios no *Facebook* e eletrodomésticos da Consul são, respectivamente, Liliana, Jair e Karlos (Fig. 1).

Figura 1: Jair, Liliana e Karlos, os três vencedores do Raízes na Cozinha



Fonte: Migraflif (2017).

Na saída, perguntamos a uma das participantes o que achou do resultado: “Ganharam os

que já têm *foodtrucks* ou experiência com os negócios”. No dia seguinte, uma das autoras

foi procurada por um dos participantes para comentar o resultado: todos que ganharam já têm negócios. Ao ser perguntado se essa impressão era compartilhada por mais pessoas, ele respondeu: entre os árabes. Fica claro que o capital irá para onde a promessa de lucro se dá com mais certeza: Liliana contou na sua apresentação que há um convite para participar de um parque de *foodtrucks* na Vila Madalena, onde já trabalha com a sua *foodbike*; Jair já é um empresário e sua empresa de *foodtrucks* cresceu 1.500% em três anos; e Karlos, que vende quentinhas

no centro de São Paulo, já havia alugado um espaço onde fará uma cozinha profissional para ampliar o seu negócio. As duas faltas sentidas no penúltimo dia de acompanhamento foram esclarecidas no dia da graduação (Fig. 2). A boliviana Yesenia estava no evento, mas como ouvinte. Por causa de problemas familiares, teve de ir ao seu país e não conseguiu mais acompanhar o treinamento. Georgina, também da Bolívia, parou de frequentar as aulas em meados de outubro. Não conseguiu mais autorização para saídas aos sábados da oficina de costura.

Figura 2: Participantes do programa na cerimônia de graduação



Fonte: Migraflix (2017).

Gastronomia como experiência de cosmopolitismo e consumo cultural

Para compreender como se dão as trocas culturais no contexto da alimentação, vamos recorrer a estudiosos da História e da Sociologia. Antes de tudo, porém, precisamos explicitar que conceito de gastronomia que estamos utilizando é baseado em Poulain (2004, p. 223): “A gastronomia é uma estetização da cozinha e das maneiras à mesa, uma virada hedonista dos fins biológicos da alimentação”. Comer deixa de ser visto como apenas ingerir alimentos para se tornar algo mais, com contornos estéticos relacionados ao estilo de vida do comensal. É desta abordagem cultural que estamos tratando aqui.

Em um texto que contrapõe a inovação e a tradição para abordar o novo cenário da gastronomia, Scholliers (2009) evoca a questão do paradoxo do onívoro, elaborada pelo sociólogo Claude Fischler e pelo psicólogo Paul Rozin: se podemos comer de tudo, o que devemos comer? Ou, quando essa escolha é possível, o que escolhemos comer? A seleção passa por duas atitudes opostas: o fascínio e a desconfiança. As motivações para a balança pender para o lado do fascínio são as mais variadas: “O interesse por novas comidas e sabores ou a rejeição a eles pode estar associado a, por exemplo, estrutura social, formação de identidade, sublimação, frustrações, aspiração social, arrogância cultural ou ansiedade.” (p.

334). As transformações na cadeia alimentícia respondem pelo vaivém entre o fechamento e a abertura ao novo na mesa. A internacionalização também é realizada pelos imigrantes, como podemos verificar na proposta do projeto Raízes na Cozinha em particular e no Migraflix em geral.

O historiador Fernández-Armesto (2004) problematiza como a comida se insere nos intercâmbios culturais e no alargamento do que ele chama de “horizonte comestível”. Para o autor, a circulação global dos ingredientes é favorecida pelo que ele chama de “efeito-do-estranho”, ou seja, “uma tendência que as pessoas têm de venerar o exótico” (p. 224). Esse efeito pode superar o receio do produto estrangeiro. A nacionalidade de uma cozinha, porém, também pode ser relacionada com uma busca por uma ideia de pureza, de não contaminação por agentes externos. O desejo de experimentar o que o outro come se une à necessidade de provar o “certo”, o “correto”, o “autêntico”: “Quando um estilo de culinária adquire uma etiqueta nacional, ele sofre uma espécie de fossilização: sua pureza tem de ser protegida da influência estranha” (p. 209). Essa noção pode ser facilmente percebida até mesmo no nome do projeto do Migraflix que é analisado neste artigo: Raízes na Cozinha. A busca não é por qualquer cozinha, mas pela cozinha “de raiz”, aquela encontrada

nos cadernos de receitas das mães e avós, que pode assim ser considerada como original, verdadeira e pura. Quem consome tais produtos culturais, por sua vez, demonstra ser cosmopolita e compreender melhor a diversidade, conforme explicam Martens e Warde (2000, p. 83, tradução nossa):

Considera-se que o acesso mais amplo à cozinha estrangeira aumenta um senso de cosmopolitismo e apreciação da diversidade cultural. O movimento de diferentes tradições culturais se acelerou em décadas recentes, não apenas por meio da migração, mas como consequência do turismo, dos conteúdos sobre comida nos meios de comunicação, da globalização das indústrias culturais e do aumento das oportunidades de comer fora.¹⁵

Dória (2014), ao analisar a formação da culinária brasileira, resvala no tema da influência dos imigrantes no país, mais especificamente na cidade de São Paulo. Hoje, segundo o autor, é possível comer pratos de 35 origens diferentes nos restaurantes da capital – e é provável que o número tenha aumentado desde a publicação do livro. O sociólogo defende que as grandes cidades são a principal porta de entrada para influências vindas de outros países. O desejo de ser cosmopolita ajuda

nessa recepção: “Nada disso prosperaria se não houvesse uma audiência pronta a acolher o que vem de fora em detrimento do que se faz aqui. A recepção das influências externas é dada justamente pelo sentimento cosmopolita que anima a burguesia brasileira há longo tempo” (p. 31).

Quem, porém, define a autenticidade de determinada cozinha estrangeira? O Migraflex utiliza a expressão “comidas do mundo” para se referir a essas cozinhas, mas como acontece essa definição? O caso da cozinha japonesa é um bom exemplo de que existe uma seleção clara: para os brasileiros, ela é sinônimo de sushi, mesmo que com direito a invenções brasileiras como o carioca, versão frita para atender ao paladar de quem não se arrisca a experimentar peixe cru. No entanto, a cozinha nipônica tem uma variedade muito maior, que aos poucos se revela, por exemplo, no novo *boom* de casas de lãmen ou de izakayas (o equivalente japonês aos botecos brasileiros) em São Paulo. Para Dória (2014), o trabalho de seleção é realizado anonimamente, mas pela “parcela culta da nação, que se apropria da cozinha consolidada pela sociedade como um todo, exercendo uma clara seleção” (p. 24).

15 Wider access to foreign cuisine has been thought to increase a sense of cosmopolitanism and appreciation of cultural diversity. The movement of different culinary traditions has accelerated in recent decades, not only through migration, but as a consequence of tourism, broadcasting and writing about food, the globalisation of culture industries, and greater opportunity to eat out.

A ideia de viajar sem sair do lugar por meio das culinárias nacionais é visitada por Dória em texto anterior (2008), escrito em parceria com Alex Atala: “A culinária nacional fornece também a chave de uma atividade moderna essencial, muito valorizada pela globalização, que é a possibilidade de ‘viajar’ através do paladar” (p. 117). A venda dessa experiência cosmopolita sem sair de São Paulo permeia o discurso do Migraflix, como pode ser observado nos textos institucionais do seu site¹⁶. Logo na página de abertura, o visitante recebe o seguinte convite: “Viva o mundo na sua cidade: experimente novas culturas aprendendo com os imigrantes”. A seção sobre os integrantes do projeto também destaca essa troca cultural, ao afirmar que “a família Migraflix é composta por novos brasileiros que decidiram recomeçar sua história no Brasil. Eles trouxeram novas culturas e visões de mundo oferecendo um rico intercâmbio de experiências”. Os *workshops*, nas palavras do Migraflix, são “aulas ministradas por imigrantes e refugiados nas quais procuramos valorizar suas culturas e histórias”, enquanto o serviço de catering e coffee break funciona “proporcionando uma deliciosa viagem a diferentes culturas”.

Uma das autoras deste artigo já tratou da gastronomia no contexto da cultura de consumo contemporânea brasileira (AMARAL, 2014). Retomando brevemente a discussão, Slater (2002) considera que o tipo de mercadoria que mais caracteriza a cultura de consumo não é um bem material, mas sim uma representação ou uma experiência. Não se trata mais somente de ter a posse de um bem, mas sim de desfrutar de momentos únicos de lazer ou de cultura, como é o caso da gastronomia. Campbell (2001), por sua vez, destaca que o consumismo moderno não diz respeito aos objetos, mas ao anseio sempre renovado por novas experiências. Não é por acaso que uma das premiações aos participantes do Raízes na Cozinha foi um crédito de US\$ 100 para anúncios no *Facebook*, capaz de despertar nos usuários esse anseio por uma experiência cosmopolita.

Os migrantes se mostram conectados à ideia de que sua missão é proporcionar aos clientes essa oportunidade, como pode ser verificado reiteradamente em suas falas na cerimônia de graduação do treinamento: Assouan e Claudia mencionaram a “experiência que queremos fazer o brasileiro viver sem ter que ir a Costa do Marfim”; Carol disse querer fazer, com seu *catering*, que

o cliente possa “viver uma experiência única do sul do Chile”; Chaitali citou o desejo de que negócio seja como “uma viagem para a Índia”; e Jairo afirmou querer “criar uma nova experiência” com suas especialidades colombianas. Ou seja, eles estão conscientes de que seu papel como empreendedores no Brasil passa pela valorização de suas identidades estrangeiras e pelo oferecimento não apenas de comida, mas de uma experiência acessível de cosmopolitismo ao seu público.

Não se pode deixar de levar em conta a semelhança do Raízes na Cozinha com o formato televisivo do *reality show*, em um exemplo da influência da esfera midiática nas ações do Migraflix. Lavinas e Rezende (2017) realizaram um levantamento dos programas sobre gastronomia e constataram que os *reality shows* respondem por 56,45% do total, ou seja, 70 produções de 124 encontradas na televisão aberta e fechada no Brasil. Elas consideram que “tais programas potencializam as questões relativas à estetização e à lógica espetacular construída pela mídia em torno da gastronomia” (p. 81). Muito se fala sobre o teor de realidade dos *reality shows*, pois sabe-se que as situações expostas são editadas e podem favorecer ou prejudicar determinado participante. Porém, ressaltamos que um ponto importante condiz com a “vida real”: a competitividade. “É como se presenciássemos na tela o que acontece do lado de fora dela, ou seja, um cenário de competição,

que se repete no mundo cotidiano, ordinário” (LAVINAS; REZENDE, 2017, p. 87).

As autoras definem o *reality show* de gastronomia como uma tipologia audiovisual em que *chefs* renomados estão à frente do jogo, convertido em espetáculo de entretenimento, “em uma narrativa marcada por aspectos de competição, alta performance e agressividade” (p. 80). A comida, inclusive, fica em segundo plano em relação ao jogo em si, pois importa mais descobrir quem ganhou ou perdeu do que saber sobre os pratos preparados diante das câmeras: “mais do que ensinar a cozinhar, os programas de gastronomia pertencem a lógica do entretenimento que propaga a produção estética, característica do sistema capitalista vigente” (p. 82). O protagonista não é a comida, mas a batalha para ser o melhor: “o que está em jogo é tudo o que deve ser feito para o participante não ser eliminado” (p. 83). Os participantes sabem o que se espera deles e dominam a lógica do formato.

Holzbach (2017) analisa o formato do Master Chef, o mais famoso *reality show* de gastronomia, tecendo comparações entre a versão brasileira e a colombiana para identificar como o global e o local se mostram nas produções. Para a autora, o formato precisa permitir um certo grau de características locais para chamar a atenção do público. No caso do programa brasileiro, os três jurados são de

nacionalidades diferentes: um brasileiro, uma argentina e um francês. Como eles ocupam lugares de autoridade e decidem quem continua no programa e quem é excluído, os participantes buscam se adaptar ao que consideram que é esperado por eles: “como o objetivo maior dos competidores é agradar aos jurados, eles precisam criar um diálogo entre suas experiências e saberes locais e as exigências mais globais dos jurados” (p. 139). No caso do Raízes da Cozinha, os participantes, ao contrário, devem apresentar a maior “autenticidade” que puderem, pois são vistos como embaixadores da cozinha dos seus países.

No programa do Migraflex, a competitividade se senta à mesa e pode ser vista também pela lógica do homem-empresa. Apesar de se tratar de um programa de treinamento, com aulas sobre diversos temas, o pano de fundo é a disputa, pois quem se sair melhor recebe os prêmios mais desejados. Como nos programas televisivos, há *chefs* e outros profissionais de gastronomia que funcionam como juízes da performance dos participantes. O investidor anunciado no início do Raízes na Cozinha, inclusive, resolveu fazer uma seleção paralela para avaliar se seu investimento teria retorno ou não. No final das contas, como no *reality show* e na “vida real”, quem não tem chances

é eliminado (como no caso das costureiras bolivianas), quem já está mais consolidado no mercado vence (como no caso do dono de dois *foodtrucks*) e o resultado é vendido como meritocracia.

Considerações finais

O artigo discutiu o projeto Raízes da Cozinha, desenvolvido pela ONG Migraflex em São Paulo, em que um grupo de migrantes selecionados participou de um programa de treinamento e capacitação para atuarem como empreendedores no ramo da gastronomia étnica. O objetivo deste trabalho foi destacar a articulação entre inclusão de migrantes via sociedade civil, pela atuação das ONGs, a gastronomia como meio de trabalho e o fomento do empreendedorismo como um sintoma do quadro atual do capitalismo global.

Não é novidade que a cultura passe a ser considerada como catalisadora do desenvolvimento humano, e é a partir dessa visão que surgem expressões como “economia criativa” e “economia da cultura”, em que esta adquire novos significados.¹⁷

A discussão está voltada ainda a um contingente particular da sociedade, à necessidade de inclusão de pobres à economia e à cidadania. Assim, novos modelos são estimulados e consistem em parcerias entre poder

público e instituições financeiras, corporações transnacionais, instituições locais, dos setores privados e associações como ONGs, como constadas pela pesquisa. Para Miller (2004), faz-se necessário reconectar-nos com a tradição crítica dos estudos culturais e voltar a atenção para questões que envolvem o trabalho cultural. Na visão do autor, os estudos culturais deixaram-se encantar com ações que celebram a customização de roupas e identidades *on-line* por mulheres de classe média e se esqueceram de perguntar sobre as subjetividades das mulheres de 16 anos que trabalham sem regulamentação nas fábricas de tecidos nos países asiáticos, e pergunta, que tal se questionar sobre estas subjetividades?¹⁸ Neste caminho, Miller (2004, p. 10) acredita que “o trabalho como paradigma, aliado a uma renovada ferramenta hermenêutica e etnográfica¹⁹”, podem suprir este vazio das pesquisas no contexto teórico dos estudos culturais contemporâneos.

Está dado o quadro em os migrantes são vistos como potenciais empreendedores, uma vez que o próprio ato de mudar já traz em si uma concepção empreendedora. Nesse terreno atuam as ONGs mencionadas na pesquisa, em particular o Migraflex, traduzidos pelos seus projetos. Uma vez transformados em capital humano,

os migrantes passam a ser trabalhados a partir da ideia de uma empresa, capazes de ministrar palestras sobre resiliência e superação, de abrir negócios e transformarem seus recursos pessoais em capital. No entanto, na sociedade midiática não basta apenas existir como homem-empresa, é preciso estar acessível ao público por meio de aplicativos de celular para que as vendas efetivamente se concretizem. Além de ser empresa, cada um dos migrantes empreendedores precisa também ser mídia.

Dessa forma, pensamos as negociações em torno do pertencimento e da cidadania vinculado ao tema das migrações contemporâneas como um fenômeno multidimensional que envolve comunicação, política, cultura e economia, em que a análise dos diversos atores deve considerar o entrelaçamento dos campos e buscar metodologias que sintetizem conceitos e os interconectem com o momento histórico. Não por acaso, o debate em torno do trabalho cultural se coloca como solução em um contexto de crise de empregos na indústria, enfraquecimento da economia nas sociedades vinculadas a um projeto de Estado mínimo e ênfase no crescimento dos serviços e no chamado capitalismo cognitivo, contexto que abarca a economia criativa. Este é o lugar preferencial do empreendedorismo,

18 Ver MILLER, 2004, p. 9.

19 “I believe a labor paradigm, alongside renovated hermeneutic and ethnographic tools, can fill that void”.

como possibilidade de abarcar os desempregados e, acrescentaríamos, também uma “solução” para inclusão de migrantes à nova sociedade.

Referências

- AGIER, Michel. **Borderlands: Towards an Anthropology of the Cosmopolitan Condition**. Malden, MA: Polity Press, 2016.
- AMARAL, Renata Maria do. Você tem fome de quê?: O jornalismo gastronômico na cultura de consumo contemporânea brasileira. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-Compós)**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.
- ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. **Com unhas, dentes & cuca: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASAQUI, Vander; SINATO, Angelina. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista Eptic**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 186-198, jan./abr. 2015.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. **Comida: uma história**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class**. New York: Routledge, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- HOLZBACH, Ariane Diniz. A comida como chef de um formato televisivo: Master Chef Brasil versus Master Chef Colômbia. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 39, p. 131-151, jan./abr. 2017.
- LAVINAS, Eleonora Leite Costa; REZENDE, Renata. Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 11, n. 3, p. 75-94, set./dez. 2017.
- MARTENS, Lydia; WARDE, Alan. **Eating out: social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- MILLER, Toby. Culture + Labor = Precariat. **Communication and Critical/Cultural Studies**, Washington, v. 7, n. 1, p. 96-99, mar. 2010.
- MILLER, Toby; AKSIKAS, Jaafar; HARNEY, Stephano. Culture Industries: critical interventions, **Lateral – Journal of The Cultural Studies Association**, Chicago, v. 1, n. 1, 2012.
- NUSSBAUM, Martha. Education for citizenship in an Era of Global Connection, **Studies in Philosophy and Education**, Amsterdã, v. 21, n. 4-5, p. 289-303, 2002.
- POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço**

social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

ROQUE, Tatiana. Subjetividades no ponto cego da esquerda. **Le Monde Diplomatique Brasil**, São Paulo, 3 fev. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/xUXt6G>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

SCHOLLIERS, Peter. Inovação e tradição: o novo cenário da gastronomia. In: FREEDMAN, Paul. (Org.) **A história do sabor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. p. 333-357.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. Bios midiático. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 108-110, maio/out. 2013.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 15-26, out. 2017.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

ZANFORLIN, Sofia Cavalcanti. **Etnopaisajes en las metropolis brasileñas**: migración, comunicación y sentimiento de pertenencia. Barcelona: Editorial UOC, 2016.

Entrepreneurship for migrants: relations between gastronomy, cultural consumption and the creative economy

Abstract

This paper presents the study of *Raízes na Cozinha* project, developed in São Paulo in 2017 by the NGO Migraflix, based on participant observation, semi-structured interviews and application of questionnaires throughout the four modules of the event. The project enabled migrants to become entrepreneurs and sell food from their home countries as a way of economic empowerment and integration into Brazilian society. The aim of the article is to discuss the experience from two biases: the analysis of gastronomy as a cosmopolitan experience and promotion of cultural consumption and the problematization of entrepreneurship as a means of economic integration to society, emphasizing creative economy. Mediatization is part of the project because, in culture economy, migrants need, besides being companies, to be media of themselves.

Keywords

Migration. Entrepreneurship. Mediatization.

Emprendedorismo para migrantes: relaciones entre gastronomía, consumo cultural y economía creativa

Resumen

Este artículo analiza el proyecto *Raízes na Cozinha*, desarrollado en São Paulo en 2017 por la ONG Migraflix, a partir de observación participante, entrevistas semiestructuradas y aplicación de cuestionarios. El proyecto permitió a los migrantes convertirse en emprendedores y vender alimentos de sus países de origen. El objetivo del artículo es discutir la experiencia a partir de dos sesos: el análisis de la gastronomía como experiencia cosmopolita y promoción del consumo cultural y la problematización del emprendedorismo como medio de integración económica a la sociedad, con énfasis en la economía creativa. La mediatización impregna el proyecto pues, en la economía de la cultura, los migrantes necesitan, además de ser empresas, ser medios de sí mismos.

Palabras clave

Migración. Espíritu emprendedor. Mediatización.

Sofia Cavalcanti Zanforlin

Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Pernambuco, Brasil. | E-mail: szanforlin@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4030-1329>

Renata Maria do Amaral

Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Jornalista da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. | E-mail: reamaral@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5019-0063>

Contribuição dos autores

Concepção e desenho do estudo:

Sofia Zanforlin e Renata Maria do Amaral.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados:

Sofia Zanforlin realizou o trabalho de campo e as entrevistas.

Redação do manuscrito: Sofia Zanforlin e Renata Maria do Amaral.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Sofia Zanforlin e Renata Maria do Amaral.