

**FEIJOADA E BARREADO**  
**NA PRATELEIRA:**  
**QUESTÕES SOBRE**  
**A INDUSTRIALIZAÇÃO**  
**ALIMENTAR\***

MARIA HENRIQUETA S. G. GIMENES-MINASSE\*\*,  
JOANA ANGÉLICA PELLERANO\*\*\*

Resumo: este artigo discute a apropriação de pratos tradicionais pela indústria alimentar, transformando a nostalgia e a noção de tradição em estratégia de diferenciação mercadológica. Para tanto foi realizada uma revisão bibliográfica e a análise de embalagens dos pratos feijoada e do barreado, que evidenciam o apelo nostálgico adotado pela indústria alimentar.

Palavras-chave: *Tradição. Indústria alimentar. Feijoada. Barreado.*

Os alimentos regem detalhes cruciais das nossas vidas, e podemos comprovar sua importância por meio da quantidade de tempo que gastamos para consegui-los, conservá-los, prepará-los e consumi-los. Para Bonin e Rolim (1991, p. 76), os hábitos alimentares compreendem “[...] a forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade”. Isto porque estas escolhas nascem em contextos socioculturais mais amplos, e se constituem não apenas em um exercício da preferência individual – mas também uma

\* Recebido em: 26.04.2013. Aprovado em: 28.05.2013.

\*\* Doutora em História pela Universidade Federal do Paraná, mestre em Sociologia e Turismóloga. Docente dos cursos de Administração, Geografia e Turismo e do programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental na Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba, S. P. E-mail: mariegimenes@gmail.com.

\*\*\* Jornalista, mestranda em Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP), coordenadora e docente da especialização em Gastronomia: História e Cultura do Centro Universitário Senac – São Paulo. E-mail: joana.apellerano@sp.senac.br.

forma de reprodução, na microsfera cotidiana, dos condicionantes organizadores das sociedades (GIMENES, 2008).

Para Braga (2004, p.39), “[...] os hábitos alimentares fazem parte de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, de modo que nenhum alimento está livre das associações culturais que a sociedade lhes atribui”. Marcelo Alvarez acredita que:

*la alimentación humana es un acto social y cultural donde la elección y el consumo de alimentos ponen en juego un conjunto de factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico ligado a una red de representaciones, simbolismos y rituales<sup>1</sup> (ALVAREZ, 2002, p.11).*

Desta forma, tem-se clareza que a alimentação e as práticas a ela relacionadas são capazes de identificar períodos históricos, crenças religiosas, sentimentos de pertencimento e uma infinidade de informações a respeito do contexto socioeconômico, cultural e tecnológico de grupos sociais (MONTANARI, 2008).

O preparo e os rituais relacionados à degustação dos alimentos sofrem adaptações com a chegada de novas técnicas, tecnologias e ingredientes, bem como em função de transformações no comportamento social, como a experiência dos cozinheiros, a preocupação com o consumo de gorduras ou calorias e a falta de tempo para dedicar-se a preparos longos. Assim, a análise dos hábitos alimentares pode-se constituir em uma forma de compreender uma sociedade em um determinado período histórico.

O cenário alimentar atual sintetiza uma série de paradoxos presentes no mundo contemporâneo. Com a industrialização e sua chegada à produção alimentar, novas formas de comer surgiram a partir da década de 1960 (POLLAN, 2008) e permanecem se reinventando desde então.

O surgimento de novas lógicas de produção e de consumo alimentar fomentadas por um processo crescente de industrialização traz, por um lado, tendências de padronização dos hábitos alimentares e, por outro, movimentos de resistência e valorização das tradições alimentares. Para Giard (1996, p. 212), “[...] os hábitos alimentares constituem um domínio em que a tradição e a inovação têm a mesma importância, em que o presente e o passado se entrelaçam para satisfazer a necessidade do momento, trazer a alegria de um instante e convir às circunstâncias”.

Justamente por isso observam-se momentos de intersecção entre essas duas frentes: um exemplo é a forma como a indústria alimentar se apropria das tradições para enaltecer suas criações. Estas estratégias envolvem significados complexos que tentam atender ao desejo dos consumidores não só por formas mais práticas de produção e consumo de alimentos, mas também por satisfação de uma perene nostalgia alimentar. Em síntese: quer-se a comida tradicional, mas com a praticidade e a rapidez contemporâneas.

Partindo dessa perspectiva, este artigo tem como objetivo apresentar uma discussão preliminar sobre a apropriação de pratos tradicionais pela indústria alimentar, em um jogo no qual a nostalgia alimentar e a noção da tradição se tornam estratégias de diferenciação em um mercado em expansão. No sentido de orientar essa discussão, foram escolhidos como exemplos a feijoada – um dos maiores ícones culinários do país – e o barreado, prato tradicional do litoral paranaense. Além de serem pratos de lenta cocção (o que diverge do parâmetro de rapidez e praticidade vigente) e destinados ao consumo coletivo (são relacionados à comensalidade e à sociabilidade, não produzidos nem consumidos tradicionalmente de forma individual),

essas receitas possuem ligação com conteúdos históricos, culturais e sociais que lhe conferem valoração simbólica.

Este exercício reflexivo foi realizado a partir de uma revisão bibliográfica envolvendo contribuições de antropólogos, historiadores e sociólogos dedicados ao estudo da alimentação, bem como a partir da análise de embalagens de feijoada e barreado comercializados em redes de supermercado. Espera-se aqui contribuir para as discussões sobre o lugar das comidas tradicionais no mundo contemporâneo.

## NOTAS SOBRE A INDUSTRIALIZAÇÃO ALIMENTAR

Com o intuito de livrar-se da ameaça constante da fome, o homem esforça-se na tentativa de enganar o tempo e a natureza para driblar a sazonalidade e gerar abundância (MONTANARI, 2008). A Revolução Industrial do século XIX não se limitou às manufaturas de tecidos, mas criou a possibilidade do surgimento de mais e melhores técnicas de preservação de alimentos: a comida passou a ser processada em fábricas e a ser vendida pela lógica capitalista (GOODY, 1995). A efetivação da industrialização alimentar, iniciada nos Estados Unidos no final do século XIX, mudou a agroindústria e o próprio cotidiano do consumidor no que se refere à sua relação com a comida (CONTRERAS, GRÁCIA-ARNAIZ, 2008).

Pollan, (2008, p. 21) argumenta que a industrialização afastou radicalmente a alimentação do tradicional na década de 1960, quando a “comida de verdade” passou a dar seu lugar nas prateleiras dos supermercados para uma “moderna cornucópia de produtos extremamente processados com aspecto de comida”. É como afirma o autor: “enquanto antigamente só se podia comer comida, hoje há milhares de outras substâncias comestíveis com aparência de comida no supermercado” (POLLAN, 2008, p. 9).

Para Bonin e Rolim (1991) uma série de mudanças sociais (como a entrada da mulher no mercado de trabalho, o tempo reduzido para as refeições, o aumento do número de pessoas que moram sozinhas, dentre outros) terminou por criar novas demandas alimentares:

*Tais mudanças vêm contribuir para a criação de novas necessidades em torno da função alimentar: comodidade na preparação dos alimentos; produtos com prazo de conservação garantidos; industrialização das atividades da cozinha; produtos fáceis de serem utilizados e de rápido cozimento; utensílios de louça específicos; fornos de micro-ondas e alimentos congelados (BONIN; ROLIM, 1991, p.84).*

A indústria alimentar rapidamente respondeu a estas demandas, criando uma nova lógica alimentar marcada pelo desejo de rapidez e praticidade. Esta nova característica aparece no relatório Brasil *Food Trends 2020*, realizado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), que aponta como principal tendência para o futuro da alimentação brasileira a preocupação com a conveniência e a praticidade. De acordo com o documento, “[...] cresce a demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos para o preparo em forno de micro-ondas, além de serviços e produtos de delivery” (ITAL; FIESP, 2010, p. 43).

Para Fischler (1995), existem três dimensões essenciais que permitem avaliar

o potencial de sucesso dos produtos da indústria alimentar perante seus consumidores: em primeiro lugar, é claro, o sabor e as qualidades organolépticas (valor do prazer); mas também o valor da saúde e a comodidade de utilização. Argumentando que os dois primeiros fatores são sujeitos a valores culturais, Fischler salienta que a comodidade de utilização dos alimentos (subentendendo-se seu preparo e consumo) desempenha hoje um papel determinante sob os olhos do consumidor. Neste processo de facilitação das transformações culinárias tem-se os alimentos desidratados, os semi-prontos e principalmente os congelados.

[...] *Uma parte crescente do trabalho culinário, tanto em casa como no restante, deslocou-se da cozinha para a fábrica. Esses alimentos transformados, “marketados”, divulgados pela publicidade são também produtos que incorporam um valor agregado cada vez mais elevado, já presente no nível da preparação: a indústria toma à sua conta o essencial do trabalho doméstico; uma vez transformados pela indústria, os alimentos tornam-se “alimentos-serviço”* (FLANDRIN, MONTANARI, 1998, p. 847).

Se inicialmente a gama de produtos semiprontos era restrita no Brasil, hoje se observa uma grande variedade. A oferta vai da lasanha congelada ao feijão cozido e apresentado em embalagem *tetra-pak*, incluindo preparações tradicionais antes destinadas a momentos de comensalidade e celebração, mas que agora também estão disponíveis na modalidade de alimento serviço.

#### PRATOS TRADICIONAIS NO CONTEXTO DA INDUSTRIALIZAÇÃO ALIMENTAR

Para Contreras; Grácia-Arnaiz (2008), quanto mais avança a tecnologia da indústria de alimentos, mais valor o consumidor dá à comida tida como tradicional, artesanal e caseira. Diante da sofisticação da indústria dos alimentos e da expansão das redes de *fast food*, o ser cosmopolita, que habita as grandes cidades e sente a pressão da variedade mundial roubar-lhe as lembranças do simples, passa a buscar refúgio em uma potencial volta à natureza, uma “nostalgia de um espaço social em que o comedor viva sem angústia, ao abrigo de uma cultura culinária claramente identificada e identificante” (POULAIN, 2004, p. 34).

Para Poulain (2004, p. 38), “a patrimonialização do alimentar e do gastronômico emerge num contexto de transformação das práticas alimentares vividas no modo da degradação e mais amplamente no do risco de perda da identidade”. Por isso, acredita que fórmulas bem-sucedidas presentes na área da alimentação são repaginadas: há uma busca por reforçar os laços que ligam comensal e alimento e por revalorizar o papel social da refeição.

Assim, abre-se espaço para filosofias como o movimento *Slow Food*, que nasceu na Itália na década de 1980 e prega que se deve comer sem pressa, priorizando tradições culinárias e ingredientes locais produzidos artesanalmente (*Slow Food Brasil*, 2011). Para Petrini (2009), fundador do movimento, os adeptos do *Slow Food* são, na verdade, coprodutores: mais que apenas consumidores, estes mantêm proximidade com os pequenos produtores para conhecer a procedência dos produtos e as condições de trabalho daqueles que cultivam, criam e processam os alimentos a fim de garantir a sustentabilidade do processo.

Com o poder simbólico à deriva, essa espécie de localismo vira arma de pe-

quenas e médias empresas na tentativa de diferenciar seus produtos e manter-se na concorrência. Fischler (1995, p. 21) nota, a partir da década de 1990, a intensificação do lançamento de produtos sofisticados a preços altos, “produtos e marcas de elite capazes de distinguir simbolicamente o seu consumidor, para enriquecer e alimentar, se não a sua carteira, sua ambição e identidade sociais”.

Cientes da eficácia dessa estratégia, também as grandes indústrias alimentares passam a incorporar em seus produtos – ou pelo menos em suas ações de marketing – a noção de nostalgia alimentar. A oferta da feijoada (um prato nacional) e do barreado (uma iguaria regional) nos supermercados ilustra bem este contexto.

## O EXEMPLO DA FEIJOADA PRONTA PARA CONSUMO

A feijoada é o primeiro prato brasileiro em geral (CASCUDO, 2004, p. 446), e costuma ser preparada com feijão preto e diversos cortes e subprodutos de carne de porco, como costelinha, pé, rabo, linguiça e paio, além de carne-seca bovina. Tradicionalmente, a mistura é cozida por várias horas e servida com couve cortada fina e refogada, farofa de farinha de mandioca, arroz branco e laranja.

Segundo a versão mais popular, a feijoada teria nascido nas senzalas, da mistura do feijão preto com restos da carne de porco desprezada pela casa grande e servida com farinha de mandioca. A receita seria, então, o símbolo de um encontro harmonioso entre os três povos que formaram o Brasil: “costuma-se apresentá-la como a expressão da fusão racial brasileira, um prato feito pelos negros com as partes menos nobres do porco e com o feijão, de origem americana, num cozido de técnica europeia” (CARNEIRO, 2005, p. 76).

De acordo com o sociólogo Carlos Alberto Dória (2009), a ideia de que a culinária brasileira seria a junção dos modos de cozinhar e de comer de portugueses, africanos e indígenas, é uma extensão da crença de que o Brasil seria um produto miscigenado dessas três raças tão distintas. Para Dória, foi criada como uma forma de solucionar o incômodo causado pela escravidão de africanos e a subjugação de diversas tribos indígenas por parte dos portugueses: na verdade, o que temos hoje de referências dessas duas raças dominadas seria o que passou pelo crivo do povo dominante. O sociólogo afirma que tal mito das três raças foi reforçado por intelectuais a partir da década de 1920, com o Movimento Modernista, tendo como um de seus porta-vozes Gilberto Freyre em seu *Casa-Grande & Senzala*, de 1933, porque mostra-se necessária a criação de um arcabouço simbólico de demonstrações de pertencimento local na criação e consolidação das nações, o que ajuda a incorporar como povo os que geralmente são excluídos dos processos políticos.

Para Elias (2007), a versão do surgimento da feijoada, cuja repetição obsessiva transformou em verdade na cabeça da maior parte dos brasileiros, não tem mesmo muito fundamento histórico. O feijão era realmente a base da alimentação dos escravos, mas a carne não era presença comum na ração que recebiam dos senhores. Além disso, as partes salgadas do porco como: pés, rabo e orelhas, eram alimentos muito apreciados na Europa. Seguindo esse raciocínio, faz mais sentido acreditar que o prato nasceu da adaptação local de uma tradição de cozidos dos tempos do Império Romano, inspiração também do cozido português, o bollito italiano, a fabada valenciana e o cassoulet francês (CASCUDO, 2004, p. 447). Para Henrique Carneiro (2005, p. 78):

*favas e carnes, é a base da adafina judaica, assim como da olla podrida, do pot pourri e até mesmo do stewpot inglês. Isso não significa que todos tenham origem comum ou derivem da técnica judaica para manter a panela quente no sabá, mas que representam uma solução técnica adequada para utilizar alimentos misturados num grande ensopado de lenta cocção, que é o tartaravò (sic) de todas as feijoadas.*

De acordo com Elias (2007), as primeiras referências à feijoada à brasileira acontecem no século XIX em jornais de Pernambuco e do Rio de Janeiro, sempre aliando seu serviço a espaços da boa sociedade. Um dos poucos registros da culinária da época, a obra *Cozinheiro Nacional* (2008), que surgiu entre as décadas de 1870 e 1880 sem autoria certa, dedica apenas algumas linhas à receita:

*Feijoada: Deita-se o feijão escolhido e lavado numa panela com água, sal, um pedaço de toucinho, umas linguiças, carne de porco, carne-seca, carne de colônia, duas cebolas partidas, e um dente de alho; deixa-se ferver quatro a cinco vezes, e estando cozido e a água reduzida, serve-se (ANÔNIMO, 2008, p. 364).*

Há contraste com a versão preparada atualmente nos restaurantes. A receita de feijoada do Grande Hotel SENAC de Águas de São Pedro, em São Paulo, recomenda um pré-preparo de 24 horas para dessalgar as carnes e, posteriormente, cozimento dessas com feijão e condimentos por 2 horas e 30 minutos. O resultado é de 10 a 15 porções da preparação (BARRETO *et al.* 2005).

O tempo de preparo e o rendimento da receita podem intimidar cozinheiros domésticos, em especial os com pouca experiência. A indústria de alimentos aproveitou a popularidade do prato e oferece alternativas para encurtar o processo ou mesmo suprimi-lo: a feijoada pronta é comercializada em versão enlatada, congelada, embalada a vácuo ou desidratada.

A versão da Vapza, por exemplo, é preparada e embalada a vácuo (que dispensa a refrigeração, mas mantém validade de seis meses) e comercializada em embalagens de 500 gramas. A embalagem afirma que contém “ingredientes selecionados” como



pernil suíno, bacon, linguiça suína defumada e feijão, entre outros ingredientes, todos já pré-cozidos, requerendo aquecimento por três minutos.

Figura 1: Embalagem da feijoada pronta Vapza

Fonte: Acervo pessoal (as autoras, 2013).

Nota: embalagem comercializada em embalagem a vácuo (frente e verso)

Para quem prefere dar seu toque à receita, há nas prateleiras alguns atalhos, como o kit de pertences para feijoada da Sadia e o caldo em pó da Knorr. O kit de pertences para feijoada Sadia é comercializado em embalagens de 880 gramas, com in-



dicação de rendimento de até seis porções. Inclui costelinha, bacon, linguiça defumada e outros cortes de carne de porco não especificado na embalagem.

Figura 2: Embalagem dos ingredientes para feijoada sadia

Fonte: acervo pessoal (as autoras, 2013)

O caldo Knorr sabor feijoada foi criado com base em pesquisas mostrando que os novos sabores deveriam traduzir os pratos populares (UNILEVER, 2012) e é



comercializado em embalagens de 57 gramas com seis cubinhos cada, que podem temperar a receita completa ou apenas o feijão do dia a dia.

Figura 3: Embalagem do caldo knorr sabor feijoada (frente e verso)

Fonte: Acervo pessoal (as autoras, 2013)

135 As embalagens dos produtos dão pistas das relações que a indústria alimentar pretende criar para o consumidor. Mesmo que adquiram a feijoada em versões menos

ortodoxas, esses comensais são lembrados da versão caseira do prato por meio de imagens e comentários.

A embalagem do caldo Knorr sabor feijoada, por exemplo, além de afirmar a ausência de conservantes no produto, faz referência à feijoada ao mostrar o cozido de feijão e linguiça em primeiro plano, escoltados por arroz branco, couve refogada e farofa, seus principais acompanhamentos. Na feijoada embalada a vácuo Vapza também está presente a foto de uma feijoada em uma cumbuca de cerâmica ladeada por laranja e couve. O verso recomenda que o produto seja servido com arroz, couve refogada e farofa.

A frente da embalagem dos pertences para feijoada Sadia repete a fórmula de estampar uma cumbuca com feijoada, enquanto o verso traz as instruções de preparo. Como as carnes já vêm cortadas, a marca afirma, em seu site: “[...] você só precisa dessalgar e cozinhar seguindo a sua receita. Sem esquecer, claro, de outros ingredientes muito importantes: a família, os amigos e muitas histórias para contar” (SADIA, 2013).

### O EXEMPLO DO BARREADO CONGELADO

Preparado no litoral paranaense, com a origem envolta em lacunas e contradições, o barreado é uma iguaria feita à base de carne bovina cozida exaustivamente com toucinho, cominho e folha de louro, utilizando tradicionalmente como recipiente uma panela de barro hermeticamente fechada com um pedaço de folha de bananeira e goma de farinha de mandioca - técnica que inclusive batizou o prato. Tem como características marcantes a textura e a apresentação da carne, praticamente desmanchando, que é servida com farinha de mandioca branca fina (usada para preparar um pirão com o próprio caldo do prato) e banana da terra. Sua receita, disseminada por meio da tradição oral, possui variações principalmente no que se refere aos temperos adicionados à



Figura 4: Textura adequada do barreado  
Fonte: Acervo pessoal (as autoras, 2013)

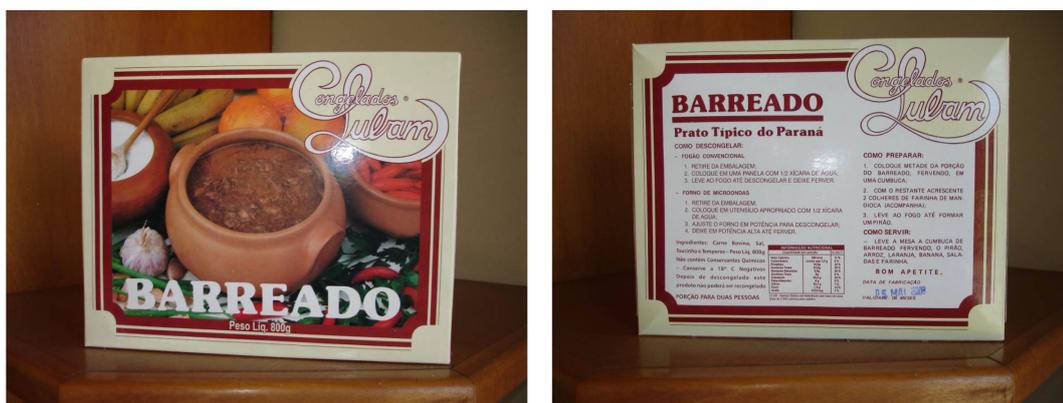
carne e à forma de preparo, variedade resultante da apropriação coletiva que contribuiu para a perpetuação desta tradição.

A importância do prato, entretanto, não se encerra na peculiaridade de seu preparo nem em seu sabor. Mais do que uma iguaria gastronômica, o barreado é uma manifestação intimamente ligada a outras práticas culturais litorâneas, presente na mesa dos moradores de Antonina, Morretes e Paranaguá nos domingos, em casamentos, batizados e aniversários, bem como nas festas comunitárias e religiosas, vinculada até hoje aos festejos do Carnaval e ao Fandango<sup>2</sup>. Símbolo de festa e fartura para as comunidades do litoral, o Barreado extrapolou o âmbito doméstico e alcançou a esfera comercial, sendo servido e degustado em larga escala em restaurantes de Antonina, Morretes e Paranaguá, no litoral paranaense (GIMENES, 2008).

Por sua associação a situações de celebração e por tratar-se de um prato com processo de cocção muito lento e demorado, o barreado é ainda hoje preparado em grandes quantidades, mesmo com a diminuição do tamanho das famílias. Assim, conforme identificado em uma pesquisa de campo realizada em 2008 (GIMENES, 2008), mesmo as cozinheiras domésticas adotaram o hábito de preparar os panelões e congelar o que sobra. Essa medida é justificada pelo argumento de que o “barreado do dia seguinte é ainda melhor”, já que os sabores ficam mais acentuados.

Do ponto de vista comercial, a dinâmica de operacionalização das cozinhas faz com que a iguaria seja preparada nos restaurantes em média duas vezes por semana em grande quantidade, sendo que o excedente é congelado para os dias de maior movimento. Os empresários que adotam esta prática a justificam diante da boa reação do Barreado ao congelamento e a dificuldade (dado o grande tempo de cozimento) de prepará-lo todos os dias, principalmente nos restaurantes que também trabalham com outros pratos, em especial os que adotam o sistema a *la carte*.

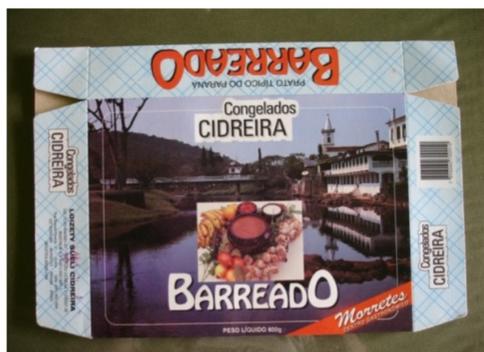
Deve-se mencionar também que, atendendo à demanda dos próprios clientes, alguns restaurantes começaram a oferecer porções de barreado, tiradas na hora da panela ou em porções congeladas. Com isto alguns estabelecimentos passaram a comercializar o barreado congelado a partir de uma marca própria, como é o caso do Restaurante Lubam, de Morretes, que vende porções de 800g e de 8 kg (esta última



uma grande barra que é adquirida inclusive por outros restaurantes) em um quiosque

ao lado do restaurante e em supermercados.

Figura 5: Embalagem barreado congelado Lubam (frente e verso), 800G, Morretes (PR)



Fonte: Acervo pessoal (as autoras, 2013).

Outras marcas que podem ser encontradas nos supermercados são a Cidreira

e a Morretes, ambas produzidas na cidade de Morretes.

Figura 6: Embalagem Barreado Cidreira, 800g, e do Barreado Morretes

Fonte: Acervo pessoal (as autoras, 2013)

A partir de uma breve análise das embalagens dos barreados congelados, observa-se uma tentativa de conexão do prato com o contexto ao qual pertence. O congelado Lubam, por exemplo, mostra na frente da embalagem a panela de barro trazendo o barreado com coloração e consistência adequadas, a farinheira com farinha de mandioca branca e a banana, estes dois últimos elementos vistos apenas parcialmente. Equívocos é a presença do alho, da pimenta malagueta (essa geralmente é adicionada no momento da degustação) e de ervas (possivelmente cheiro verde), que não são ingredientes tradicionais. Ainda, as laranjas que podem ser vistas logo atrás da panela de barro também são distorções: a única fruta que acompanha o barreado, apesar deste também ser uma preparação gordurosa como a feijoada, é a banana.

Apesar dessas inconsistências, no verso, está escrito Barreado, o Prato Típico do Paraná e a embalagem, que contém também uma pequena porção de farinha de mandioca, ensina a fazer o pirão (cozido, não o tradicional, que é apenas escaldado) e dá instruções sobre como preparar o prato com o auxílio do micro-ondas ou do fogão convencional.

O congelado Cidreira tem em sua embalagem uma imagem de Morretes com o Rio Nhundiaquara em primeiro plano, sendo que, no centro da foto, há um recorte apresentando uma panela de barro com a iguaria, ingredientes, acompanhamentos e uma farinheira cheia. Novamente tem-se a presença do alho, do cheiro verde, da laranja, além da introdução da cebola, ingrediente que também não aparece nas receitas mais tradicionais e que segundo alguns dos entrevistados por Gimenes (2008) pode causar um encurtamento do prazo de validade do prato. A presença da imagem do Rio Nhundiaquara é significativa: atualmente a cidade de Morretes tem como principal atrativo turístico a oferta do barreado, e seus principais restaurantes ficam às margens do mencionado rio, região que é também a mais valorizada da cidade, a construção branca em destaque é o Hotel e Restaurante Nhundiaquara, o mais antigo da cidade e um dos cartões postais locais. O barreado também é apresentado como Prato Típico do Paraná e há ainda a inscrição: Morretes, capital gastronômica. No verso, também há instruções de preparo em fogão convencional e micro-ondas, orientações para preparar o pirão cozido e ainda indicações de como servir: leve à mesa a cumbuca de barreado fervendo, o pirão, o arroz, laranja, banana, saladas e farinha. Deve-se mencionar que o arroz, acompanhamento

primordial do brasileiro, acabou sendo incorporado ao prato, embora os mais tradicionalistas argumentem que o ideal é comer o barreado apenas com farinha. A salada como acompanhamento sequer é mencionada nas pesquisas de Gimenes (2008).

O congelado Morretes possui como logotipo da marca uma panela de barreado com a imagem da cidade de Morretes. Em sua embalagem, aparece a panela de barro, um prato com barreado, uma farinheira, laranja, banana e cheiro verde. Há ainda a indicação de que não contém conservantes químicos e a observação tipo caseiro, produto artesanal. No verso, há instruções de preparo tanto em forno convencional quanto em micro-ondas, orientações para fazer o pirão cozido e sugestões de serviço: ao formar o pirão, sirva acompanhado de arroz, saladas, banana, laranja e pimenta (se preferir). Nota-se aqui que esta embalagem repete distorções já encontradas nas anteriormente analisadas.

## CONCLUSÃO

Uma receita produzida pela indústria de alimentos é pouco análoga à sua versão caseira, ainda que essa seja a ideia implicitamente impressa nas embalagens dos produtos analisados. Mesmo um prato congelado - ainda que o discurso dos produtores sustente que é preparado artesanalmente - consiste em um alimento industrializado, tendo em vista os processos (resfriamento, embalagem, congelamento, transporte com controle de temperatura) aos quais deve ser submetido para chegar em condições adequadas ao consumidor final. Não foi possível, para o exercício apresentado neste artigo, degustar e comparar os produtos industrializados com as receitas artesanais.

Os sistemas de logística fazem com que tais produtos cheguem aos mais diversos destinos e pontos de venda, promovendo uma desterritorialização da iguaria. A feijoada enlatada é comercializada nos Estados Unidos e na Europa, e o barreado pode ser encontrado em Santa Catarina e em São Paulo. Além disso, para uma iguaria que de costume é degustada coletivamente, a perspectiva da comensalidade inerente ao prato também é quebrada, diante de um fracionamento que visa alimentar em média duas pessoas (são exceções à regra as embalagens do kit de pertences para feijoada Sadia, com indicação de rendimento de até seis porções, e a embalagem de 8 kg do barreado Lubam).

Apesar dessas mudanças significativas de produção e consumo, observa-se, em termos de imagem, uma tentativa de apresentar os pratos em associação a elementos que lhe são tradicionais: no caso do barreado, a panela de barro, a farinha e a banana; para a feijoada há arroz, couve refogada e farofa.

Da mesma forma, há uma preocupação com recriar as circunstâncias de serviço do prato. Mesmo indicando o preparo de um tipo de pirão que é execrado pelos tradicionalistas, ele é ensinado, buscando recriar minimamente as condições em que o prato seria degustado em uma das cidades litorâneas. O barreado Lubam, inclusive, eleva a praticidade à potência máxima, incluindo em sua porção uma “dose” da farinha de mandioca. As embalagens de feijoada também indicam quais acompanhamentos devem ser incluídos na refeição, e a publicidade dos pertences Sadia chega até a sugerir a presença da família e dos amigos.

Reproduzindo estes elementos, seja com o intuito de apresentar o prato dentro de uma contextualização mínima, ou com a intenção de, a partir de um verniz de tipicidade, valorizar a iguaria, tais produtos submetem a tradição à despersonalização da industrialização, e o fazem certamente porque há uma demanda de consumidores ávidos por realizar tal consumo.

A permeabilidade das cozinhas contribui para sua longevidade. Se não surgem novas formas de preparo e consumo de pratos de preparo usualmente longo e farto, como feijoada e barreado, o que garante seu lugar no panteão de receitas representativas da identidade nacional? É interessante pensar que este processo de apropriação industrial quebra uma série de regras de preparo e degustação e expõe o avanço do comercial sobre o tradicional, evidenciando uma série de questões contemporâneas que transcendem a alimentação. Da mesma forma, a iniciativa de passar a produzir esses pratos para um mercado mais amplo demonstra também o apelo nostálgico da alimentação tradicional e também a ampla aceitação que essas iguarias possuem. Resta saber se os comensais que adquirem estes produtos reconhecem a intervenção industrial, ou se assumem ingenuamente as promessas de comida caseira e tradicional que tentam ser coladas às imagens desses produtos.

#### FEIJOADA AND BARREADO ON THE SHELF: QUESTIONS ABOUT THE INDUSTRIALIZATION OF FOOD

*Abstract: this article discusses the appropriation of traditional dishes for the food industry, transforming the nostalgia and notion of tradition into market differentiation strategy. Therefore was conducted a literature review and analysis of the packaging of the dishes barreado and feijoada, which show the nostalgic appeal adopted by the food industry.*

*Keywords: Tradition. Food industry. Feijoada. Barreado.*

#### Notas

- 1 “A alimentação humana é um ato social e cultural onde a escolha e o consumo de alimentos colocam em jogo um conjunto de fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica ligado a uma rede de representações, simbolismos e rituais” [tradução livre].
- 2 Fandango: manifestação cultural popular que reúne música e dança praticada há centenas de anos no litoral sul de São Paulo e litoral norte do Paraná. Várias modas ou marcas (músicas) são tocadas e dançadas, acompanhadas por palmas e tamanqueadas dos homens.

#### Referências

- ALVAREZ, M. La cocina como patrimônio (in) tangible. In: MARONESE, I. (Org.). Primeras jornadas de patrimonio gastronómico. CPPHC-CABA, Buenos Aires, 2002.
- BONIN, A.; ROLIM, M. C. M. B. Hábitos alimentares: tradição e inovação. In: Boletim de Antropologia. Curitiba, v. 4, n. 1, p. 75-90, jun. 1991.
- BRAGA, V. Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. In: Saúde em Revista, v. 4, n. 13, p. 37-44, 2004.
- CONTRERAS, J.; GRÁCIA-ARNAIZ, M. Alimentação, sociedade e cultura. Rio de Janeiro, Fiocruz, 2008.
- ANÔNIMO. Cozinheiro nacional. São Paulo: SENAC, 2008.

- BARRETO, R. L. P.; GOMES, F. de F.; SANTOS, A. M. (Org.). *Gastronomia & história dos hotéis-escola*: SENAC, São Paulo, 2005.
- CARNEIRO, H. *Comida e sociedade: significados sociais na História da Alimentação*. In: *História: questões e debates*. Curitiba, n.42, p.71-80, 2005.
- CASCUDO, L. da C. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global, 2004.
- DÓRIA, C. A. *A formação da culinária brasileira*. São Paulo: Publifolha, 2009.
- ELIAS, R. *Feijoada: Breve história de uma instituição comestível*. *Textos do Brasil*, nº13, 2007. Disponível em: <<http://www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revista-textos-do-brasil/portugues/revista13-mat6.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2009.
- FISCHLER, C. *El (h)ominívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- GIARD, L. *Cozinhar*. In: CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano: morar, cozinhar*. V. 2, Petrópolis: Vozes, 1996, p. 211-332.
- GIMENES, M. H. S. G. *Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense*. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.
- GOODY, J. *Cocina, cuisine y clase*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS - ITAL; FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. *Brasil Food Trends 2020*. Disponível em: <[http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html)>. Acesso em: 15 mar. 2010.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: SENAC, 2008.
- PETRINI, C. *Slow Food: princípios da nova gastronomia*. São Paulo: SENAC, 2009.
- POLLAN, M. *Em defesa da comida*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- POULAIN, J. P. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: UFSC, 2004.
- SADIA. *Produtos: pertences para feijoada*. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/produtos/189pertences+para+feijoada+sadia#>> Acesso em: 10 mar. 2013.
- SLOW FOOD BRASIL. *Movimento Slow Food*. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/content/view/12/28/>>. Acesso em: 10 mar. 2011.
- UNILEVER. *Cozinha sem complicação*. Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/Images/Knorr\\_tcm95-107545.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/Knorr_tcm95-107545.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2012.