

Italians Mad at Food: performatividade virtual em defesa da identidade cultural alimentar

Italians Mad at Food: virtual performance in defense of cultural food identity

Italians Mad at Food: performatividad virtual en defensa de la identidad cultural

Luiza Giordani | luizagiordani@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1416-8974>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

Recebimento do artigo: 04-janeiro-2021

Aceite: 24-junho-2021



GIORDANI, L. *Italians Mad at Food: performatividade virtual em defesa da identidade cultural alimentar*. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 9-24, jun. 2021.

RESUMO

Ao popularizar a informação mostrando as mais diferentes experiências culinárias na internet, as mídias sociais também tornaram conhecidos os modos de fazer de diferentes regiões. Em alguns casos, a divulgação destas práticas foi duramente criticada pelos indivíduos que se identificam com dada cultura. Um desses casos é daqueles que se identificam com a cultura alimentar italiana. Estas pessoas começaram a chamar a atenção nas redes sociais em função das críticas veementes à forma como a cozinha italiana é retratada pelos canais de culinária. Este trabalho tem por objetivo apresentar uma análise observacional qualitativa sob o ponto de vista antropológico, feita em postagens relacionadas à comida "típica" italiana apresentada nas páginas "Italians Mad at Food", "Buzzfeed Tasty" e "Tastemade" no Facebook e no Instagram, no período de dezembro de 2018 a janeiro de 2019. O objetivo de mostrar diferentes pessoas se unindo em torno do que consideram uma ofensiva reprodução da cozinha "típica" italiana é fazer uma discussão sobre a autenticidade, a legitimidade e o caráter identitário que a comida desempenha na sociedade.

Palavras-chaves: Gastronomia; Mídias sociais; Canais de receita; Apropriação gastronômica; Cultura alimentar.

ABSTRACT

By popularizing information showing the most different culinary experiences on the internet, social media also made known the ways of doing in different places. In some cases, the dissemination of these practices has been severely criticized by individuals who identify themselves with a given culture. One such case is the one of those who identify with the Italian food culture. These people started to get attention on social networks due to the vehement criticisms of the way Italian cuisine is portrayed by the culinary channels. This work aims to present a qualitative observational analysis from an anthropological point of view, made in posts related to "typical" Italian food presented on the pages "Italians Mad at Food", "Buzzfeed Tasty" and "Tastemade" on Facebook and Instagram, from December 2018 to January 2019. The goal of showing different people coming together around what they consider an offensive reproduction of "typical" Italian cuisine is to discuss the authenticity, legitimacy and identity character that food plays in society.

Keywords: Gastronomy; Social media; Culinary channels; Gastronomic appropriation; Food culture.

RESUMEN

Al popularizar la información con las experiencias culinarias más diversas, las redes sociales también han dado a conocer las formas de hacer diferentes regiones. En algunos casos, la difusión de estas experiencias no fue bien aceptada por diferentes grupos sociales (no originales). Uno de esos casos es el de las personas que se identifican con la cultura italiana en lo que respecta a la cocina, generalmente descendientes de inmigrantes. Estas personas han comenzado a llamar la atención en las redes sociales por su vehemente ataque a la forma en que los canales culinarios retratan la cocina italiana. Este trabajo propone un análisis de los canales del grupo "Italianos locos por la comida", con el fin de mostrar cómo diferentes

personas han logrado unirse en torno a un tema común: la ira hacia lo que consideran una reproducción ofensiva de la llamada cocina italiana.

Palabras claves: Gastronomía; Redes sociales; Canales culinários; Propiedad de alimentos; Cultura de la comida.

INTRODUÇÃO

Durante o último século, a sociedade ocidental passou por profundas transformações. Dos saberes comuns à transmissão de informações, dos meios de transporte à forma de se comunicar, várias áreas do conhecimento humano sofreram alterações em suas estruturas básicas. Como reflexo, as culturas e as maneiras de viver do coletivo também foram se modificando, buscando incorporar estas mudanças na realidade e cotidiano dos indivíduos.

Isso afetou diretamente a forma de organização dos indivíduos. Se antes a proximidade física era um fator importante para criar laços e vínculos entre os grupos, hoje a distância já pode ser superada através do advento das novas tecnologias e da modernização dos meios de comunicação. Através da internet é possível conectar pessoas em lados opostos do planeta, mas que se identificam a partir de uma causa comum.

Canclini (1997, p. 35) elenca essas características como parte da maneira da atuação da sociedade pós-moderna, que seria “transterritorial e multilinguística”, e opera “mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens”. Sob esta ótica, os indivíduos não precisam mais estar na mesma região ou sequer falarem a mesma língua para se comunicarem e identificarem-se entre si - basta que criem vínculos a partir daquilo que os une, do que possuem em comum e que acaba fazendo parte de sua identidade enquanto grupo.

Até mesmo a alimentação, vista muitas vezes como uma atividade coletiva e de socialização originada, ultrapassou os limites do presencial e foi reforçar sua sociabilidade nos meios virtuais. Através das mídias sociais, os interessados em diversos aspectos do processo que constitui a alimentação humana descobriram um espaço onde era possível fazer a troca de informações e opiniões. Além disso, também foi possível expandir os conhecimentos e realizar a troca com pessoas que estavam nos mais diversos cantos do planeta, descobrindo novos sabores e novas maneiras de fazer.

É importante destacar que, ao longo deste artigo, utilizo o conceito de “mídias sociais” de acordo com o que foi explanado por Primo:

“trata-se de ferramentas de interface com grande usabilidade para navegar no ciberespaço, circulando conteúdos testemunhais gerados por pessoas comuns. O conteúdo produzido, ao contrário do que era visto pela mídia tradicional até o início dos anos 2000, é trabalhado, compartilhado e disseminado sem que haja a mediação da imprensa ou jornalismo especializado” (PRIMO, 2012, p. 623).

Também destaco que os nomes e fotos dos usuários foram ocultados, a fim de manter a anonimidade de seus testemunhos e interações nas mídias sociais citadas ao longo do texto.

O FAZER REDIMENSIONADO

Um dos passos mais fundamentais na direção da sociabilidade alimentar no meio virtual foi a popularização de espaços dedicados à gastronomia e à alimentação. *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, que figuram entre as mídias sociais mais usadas em 2018¹, contam, há alguns anos, com muitos canais, páginas e perfis, criados com o objetivo de compartilhar conteúdo relacionado à comida. Com o tempo, mais e mais usuários começaram a profissionalizar seus trabalhos e a arrecadar seguidores, apresentando receitas, técnicas e dicas sobre o tema.

Em 2016, o jornal *El País* já identificava o fenômeno dos vídeos de receita no *Facebook*. Traçando um comparativo com o lançamento do último álbum do músico Justin Bieber, mostrava como o vídeo de uma simples receita de mini-*cheesecake* superava o número de visualizações do recém publicado videoclipe do artista em quase 40 milhões de visualizações. Constatava, também, que cinco das dez páginas com maior número de reproduções no *Facebook* em dezembro do ano anterior eram voltadas para receitas e culinária.

Canais como o *BuzzFeed Tasty*, vinculado à empresa de mídia, notícias e entretenimento estadunidense *BuzzFeed*, e o *Tastemade*, que ajudou a promover diversos produtores de conteúdo de diferentes países nas mídias sociais, foram alguns dos responsáveis pela popularização do tema nas linhas do tempo dos usuários. Apresentando receitas prestigiadas de forma simplificada, com passo-a-passo detalhado e com forte apelo visual, os canais rapidamente conquistaram seguidores e começaram a expandir sua atuação para outros países, oferecendo conteúdo regional no idioma local e assim aumentando ainda mais o alcance atingido nas diferentes mídias.

Gilberto Velho (2010, p. 19) identifica algumas dessas características no cosmopolitismo, que tem “uma plasticidade sociocultural que se manifesta na capacidade de transitar e, em situações específicas, de desempenhar o papel de mediador entre distintos grupos e códigos.” Dessa forma, a comida da Índia atraiu seguidores na Espanha, enquanto a Argentina compartilhava a receita de sua tradicional torta de *dulce de leche* com entusiastas do Canadá. Nos comentários, o espírito colaborativo entre o grupo se apresentava sempre que era necessário traduzir os nomes dos ingredientes do idioma estrangeiro, oferecer dicas de substituições possíveis de serem encontradas em outros países ou corrigir alguma etapa da receita, demonstrando o “fenômeno que não é apenas espacial-geográfico, mas um potencial de desenvolver capacidade e/ou empatia de perceber e decifrar pontos de vista e perspectivas de categorias sociais, correntes culturais e de indivíduos específicos.” (VELHO, 2010, p. 19)

Sob a ótica de Velho (2010, p. 20), estes canais acabam desempenhando o papel de mediador desse cosmopolitismo, pois “mesmo não sendo um autor no sentido convencional, é um intérprete e um reinventor da cultura”, sendo um agente de mudança ao trazer “informações e transmite novos costumes, hábitos, bens e aspirações.”

Ao popularizar a informação e trazer aos quatro cantos do mundo as mais diferentes experiências culinárias, estes canais também tornaram conhecidos os modos de fazer de diferentes regiões. Em alguns casos, a apropriação de receitas tradicionais por parte de outros lugares e a desconstrução do modo de fazer não foi bem aceito. Como afirma Vizioli (2001, p.

¹ Em entrevista compilada pela empresa estadunidense de inteligência digital, realizada com usuários entre 16 e 64 anos. Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 01 fev. 2019.

17), “cozinha é cultura e, como tal, está sujeita a restrições e incompreensões por parte de culturas diferentes.”

Sendo um dos principais expoentes que retratam a cultura de um povo, a cozinha também está suscetível a mudanças todo o tempo. Maciel (2010, p. 446) afirma que “a cultura é, assim, vista como uma coisa viva, em permanente mutação, em que práticas e manifestações culturais são combinadas, apropriadas e ressemantizadas.” Isso se aplica também às transformações que ocorrem nos processos e práticas alimentares dos diferentes povos. As dinâmicas e movimentos que acontecem na alimentação são atos que podem ser observados em praticamente todos os aspectos de uma cultura em diferentes lugares.

E na Itália esse processo não foi diferente. Conforme apontado por Capatti e Montanari (2003, p. xix), “as identidades culinárias das áreas rurais, cidades e regiões da Itália emergiram através dos séculos através do processo destas trocas horizontais e verticais. Como resultado de circunstâncias históricas, essas identidades foram continuamente mudando e constantemente se reformulado e se redefinido com base em novas experiências.” A construção da tradição culinária italiana se constituiu ao longo dos séculos, a partir de trocas com as mais diferentes culturas.

A gastronomia italiana conta com um forte referencial no que se refere aos preparos e modos de fazer de suas receitas. O livro ‘A ciência na cozinha e a arte de comer bem. Manual prático para as famílias’, escrito em 1891 por Pellegrino Artusi ainda hoje é considerado como uma espécie de bíblia da culinária italiana. Artusi não era *chef* ou sequer cozinheiro, era um literário e comerciante, que em suas viagens compilou os conhecimentos sobre a Itália e posteriormente os publicou no livro.

“[...] a obra foge a rótulos devido ao seu abrangente conteúdo cultural e à sua multifacetada forma narrativa nos moldes de pastiche, a qual transita entre a autobiografia, o receituário e o manual de aconselhamento doméstico.” (CALLIA, 2017, p. 82)

No entanto, quase 130 anos se passaram desde a publicação de Artusi. A própria Itália já não se configura da mesma forma, tendo passado pelo processo de unificação, imigração em massa, um regime fascista e duas guerras mundiais. Alguns preceitos se mantiveram com o tempo, como “se a pasta é al dente, será mais agradável ao paladar e mais facilmente digerida.” (ARTUSI, 2004, p. 96) Outros foram sendo construídos, modificados ou agregados à cultura gastronômica, como a tradicional *carbonara*, que não é mencionada no livro.

A FÚRIA ITALIANA

Por um lado, os usuários encontraram um caminho para trocar experiências e interagir com outras pessoas que tinham interesses em comum, podendo exercer sua identidade com o coletivo sem barreiras geográficas e encontrando no outro um correspondente para suas ideias e opiniões. Permitiu que estes indivíduos se agrupassem, se constituíssem, entrassem em formação. Fosse de maneira orgânica ou orientada, alguns grupos começaram a se organizar em torno de seus temas de preferência e identificações com aquele coletivo.

Por outro lado, também abriu espaço para mostrar os casos em que a pesquisa regional e/ou local realizada pelos canais não correspondia à realidade. Enganos nas técnicas de preparo, erro nas escolhas dos ingredientes ou até confusão nas representações eram apontadas pelos usuários, que também começaram a se unir para sair em defesa da

“apropriação e representação incorreta” do que consideravam parte do seu patrimônio cultural relacionado à culinária.

Neste contexto, “o termo apropriação refere-se a modos de tornar próprio, de tornar seu.” (SMOLKA, 2000, p. 28) Esta apropriação tem seus diferentes modos, significados e representações, que podem ou não coincidir, produzindo diferentes sentidos e despertando reações imprevisíveis nos sujeitos envolvidos. As técnicas, ingredientes e exposições representam aspectos sociais que foram apropriados, em algum momento, em outro lugar. Ao serem defrontados com estas outras práticas, cria-se uma tensão entre os sujeitos que se julgam legítimos detentores do saber destas práticas e suas outras representações.

Um desses casos é o de um grupo que se identifica com a cultura italiana – sejam italianos nascidos no país, descendentes de italianos, cozinheiros especializados em gastronomia italiana e até mesmo entusiastas da cultura. Estas pessoas começaram a chamar a atenção nas mídias sociais em função de sua defesa veemente da forma como a cozinha italiana era retratada pelos canais de culinária. Expressões como ‘esta receita é uma ofensa’ ou ‘esta receita é uma provocação’, realizadas por seguidores do perfil do *BuzzFeed Tasty* no *Instagram*, por exemplo, são bastante comuns entre os autodenominados ‘fracos de coração’.

Percebendo um padrão na forma como estes indivíduos se comunicam nos canais de culinária para protestar contra as abominações cometidas pelos produtores de conteúdo, dois usuários das mídias criaram a página *Italians Mad at Food*² no *Facebook*, que hoje conta com quase 65 mil seguidores, onde compilam os comentários que consideram mais revoltados realizados, inicialmente, nos canais *BuzzFeed Tasty* e *Tastemade*, pelos usuários. Apesar do nome em inglês, o grupo é italiano e conta com seguidores de diversas nacionalidades, tendo, em sua sessão de comentários, trocas em alemão, italiano, português, entre outros idiomas. Com o tempo, a página foi crescendo e ganhou espaço em outra mídia, o *Instagram*, atualmente com 8.500 seguidores. Também surgiu um grupo oficial no *Facebook*, onde os quase 10 mil usuários se juntaram para debater sobre as descobertas que realizaram consideradas ‘horrendas’ da representação da cozinha italiana, tanto na internet quanto na vida *offline*.

O que me levou a esta página foi uma série de fatores. Primeiramente, eu sou descendente de imigrantes italianos e venho de uma família que se identifica fortemente com a cultura de seus ancestrais. Depois, estudando Gastronomia, percebi na cultura alimentar italiana uma fonte muito rica de história e tradição, que com o tempo foi se espalhando pelo mundo todo. Por fim, conduzi minhas pesquisas no âmbito acadêmico nesta direção, trabalhando com alimentação e sua relação com a identidade cultural entre italianos e descendentes. Foi neste tempo em que tomei conhecimento da existência da página *Italians mad at food* e passei a acompanhá-las, observando os comentários deixados pelos usuários nas receitas ditas como ‘típicas italianas’ pela internet. E diferentes aspectos me chamaram a atenção nos comentários, surgindo, assim, este estudo.

Formalmente, a pesquisa observacional ocorreu no período de dezembro de 2018 a janeiro de 2019, pois fui instigada por uma disciplina que cursei durante o mestrado a trabalhar em cima deste conteúdo que já vinha acompanhando há algum tempo de maneira informal. Partindo de uma perspectiva antropológica, então, fiz uso de método qualitativo a fim de analisar os conteúdos compreendidos nos seguintes critérios: que estivesse exposto ou no

² Italianos furiosos com comida, tradução do autor.

grupo *Italians Mad at Food* ou na sua página no *Facebook* ou no seu perfil no *Instagram* ou nas sessões de comentários dos canais *Buzzfeed Tasty*³ e *Tastemade*⁴ e deveria ter identificação ou relação com a comida dita 'típica italiana' (ex.: receitas de *pastas*, *pizzas* e *gelattos*, comentários de divergências quanto ao uso de ingredientes em preparos, chistes sobre adaptações de preparos 'tradicionais', entre outros conteúdos jocosos ou questionadores). Durante o período da pesquisa, dez postagens se enquadraram nos critérios, e destas eu selecionei as sete que apresento aqui, por se tratarem de diferentes tipos de interação do usuário com a plataforma ou entre usuários.

Durante o período em que minha pesquisa foi realizada, pude observar e mapear os mais diferentes comportamentos por parte das pessoas que interagem nestes espaços. Em alguns casos, há usuários que usam o espaço buscando colaborar com outros usuários ao trazer suas percepções sobre o que está sendo apresentado.

Imagem 01. Receita do molho sugo



Fonte: @buzzfeedtasty (*Instagram*)

A captura de tela acima (Imagem 01) apresenta os comentários de uma receita de macarrão tipo espaguete ao molho sugo do canal *BuzzFeed Tasty*. A usuária do perfil aproveitou o espaço para explicar os enganos cometidos na receita apresentada e demonstrou que o molho italiano para espaguete leva apenas tomate, manjeriço fresco e cebola. As almôndegas não são colocadas no forno, são menores e fritas e em seguida coloca-se no molho.

³ *Buzzfeed Tasty* é um canal da empresa de comunicação *Buzzfeed*, dos EUA, dedicado à alimentação, receitas e dicas sobre o tema. Foi lançado no *Facebook* em julho de 2015, postando vídeos curtos de comida caseira, ou *comfort food*. Hoje, as plataformas em que o *Tasty* está presente representam uma das maiores fontes financeiras do *Buzzfeed*. In: DESHPANDE, Indrajeet. *How BuzzFeed's Tasty took over the internet*. Martch Advisor, San Francisco, Mar, 2020. Disponível em <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/how-buzzfeeds-tasty-took-over-the-internet-8/>.

⁴ *Tastemade* é um canal independente, criado em junho de 2012 por Steven Kydd, Larry Fitzgibbon e Joe Perez em Santa Mônica, Califórnia, e é financiado pela Redpoint Ventures. Os canais da empresa são dedicados à alimentação, receitas, dicas de organização, viagens, e têm se expandido para outras áreas do conhecimento. In: *Tastemade Crunchbase Company Profile & Funding*. *Crunchbase*, New York, Dec, 2020. Disponível em <https://www.crunchbase.com/organization/tastemade>.

Entre as respostas recebidas, estão desde outros usuários solicitando a tradução da receita para o inglês, para que possam reproduzir o molho da forma indicada pela usuária em suas casas, até mesmo usuários iniciando uma conversa sobre o que consideraram crueldades cometidas na receita postada originalmente pelo *BuzzFeed Tasty*.

Em outros casos observados, os usuários fazem uso da sessão de comentários do espaço para demonstrar de forma bastante clara a sua insatisfação com as recriações e adaptações realizadas nas receitas. Desde críticas à adição desnecessária e incorreta, do ponto de vista técnico, de ingredientes em preparos tradicionais e consagrados, passando também pela combinação de insumos que, segundo os usuários, não devem se misturar ou sequer serem trabalhados na cozinha italiana.

Imagem 02. "Frangueando" a cultura alimentar



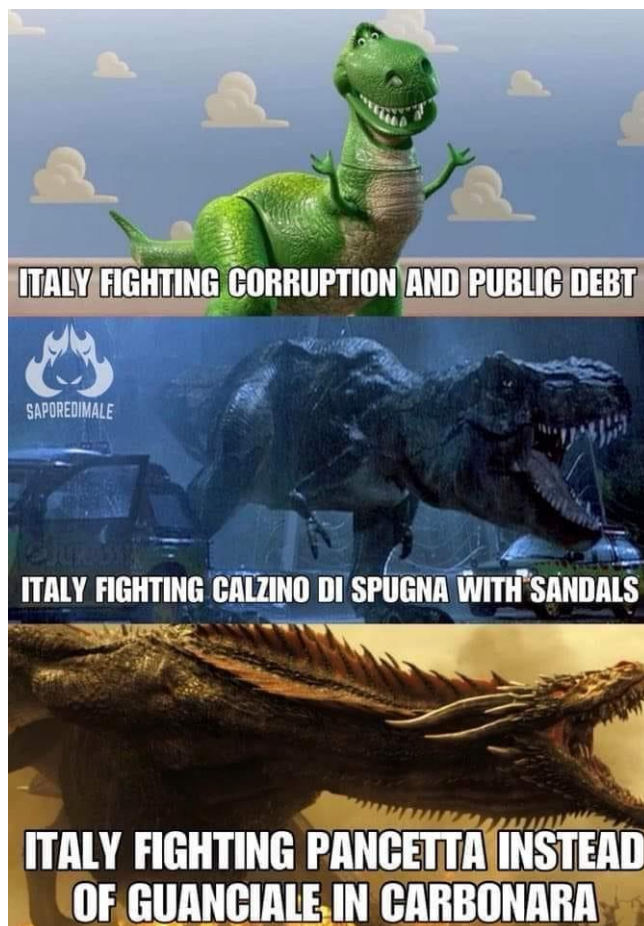
Fonte: *Italians Mad at Food* (Facebook)

Na Imagem 02, observamos que os dois usuários usaram o espaço para expressar sua indignação quanto à adição de frango em uma receita tradicional, o *caprese*, que não leva o ingrediente. O primeiro usuário chama o conteúdo trazido pelo canal de 'abominação culinária semanal', afirmando que *caprese* NÃO inclui frango sob nenhuma circunstância, e nem qualquer respeitável prato de massa. O segundo usuário questiona, de forma irônica, a mistura de massa com frango, considerando uma vergonha. A alteração é considerada tão grave que o usuário afirma que fazê-lo é tido como um insulto à cozinha italiana.

Muitos usuários recorrem ao humor para travarem suas críticas às adaptações e recriações. Os italianos natos fazem piadas sobre a diferença como lidam com problemas

importantes, como corrupção e dívida pública, em comparação com quando alguém sugere usar *pancetta* no lugar de *guanciale* na *carbonara*.

Imagem 03. Comida sobre todas as coisas



Fonte: *Italians Mad at Food* (Facebook)

Na imagem 03, os usuários brincam com a forma como encaram a situação do país, afirmando como se comportam os italianos em diferentes situações e traduzindo, temos: 'a Itália lutando contra corrupção e dívida pública' ilustrado a partir de um dinossauro de brinquedo, do filme *Toy Story*. Na segunda frase temos: 'a Itália lutando contra chinelo com meias' ilustrado a partir de um dinossauro em tamanho real, do filme *Jurassic Park*. E por fim, temos na terceira frase: 'a Itália lutando contra a *pancetta* no lugar de *guanciale* na *carbonara*', ilustrado a partir de um dragão com alto poder de destruição, do seriado *Game of Thrones*. A referência ao poder de destruição dos personagens dragões faz alusão a importância com a qual estes usuários lidam, defendem e se importam com os diferentes assuntos.

Outros usuários brincam sobre o aspecto do prato apresentado, referindo-se a eles como semelhantes a um refluxo estomacal completo. Há ainda usuários que se utilizam de outros elementos estereotipados da cultura italiana para expressarem seus pontos de vista.

Na Imagem 04 vemos um *post* de um caso descoberto no Brasil. Um restaurante desenvolveu um prato a base de pizza e acrescentou a tradicional coxinha de frango brasileira, que foi reproduzido em diferentes partes do país. O comentário do segundo usuário usou do

Imagem 04. O exército de *nonnas* fantasmas

I'm shamefully bringing to you a hybrid Pizza + Coxinha (deep fried dough filled with chicken breast). It's a trend here in Brazil!



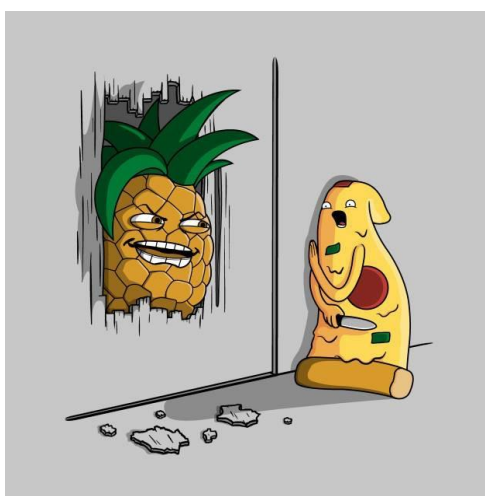
An army of undead Italian nonnas is marching towards Brazil right now

10 sett. Mi piace Rispondi 😊 2

Fonte: Italians Mad at Food (Facebook)

humor para tecer a seguinte crítica: 'um exército de *nonnas* italianas mortas-vivas' estariam marchando em direção ao Brasil naquele momento.

Alguns símbolos da cultura popular também são utilizados na elaboração de críticas bem humoradas às circunstâncias que tais usuários consideram como problemas nas receitas encontradas. Na Imagem 05, os usuários utilizaram-se de um elemento clássico do filme *O Iluminado* (1980), dirigido por Stanley Kubrick e baseado no livro homônimo do autor Stephen King, para tecer críticas sobre a mistura entre pizza e abacaxi.

Imagem 05. Uma mistura aterrorizante

Fonte: Italians Mad at Food (Facebook)

Mas nem todas as críticas são suaves e bem humoradas. Na Imagem 06, um usuário comenta que acabou de pedir uma pizza no estilo de Chicago, cidade dos Estados Unidos. A crítica da usuária em relação ao prato é direta: 'Chicago em italiano soa como 'eu defeguei ali'. Embora direcionada ao prato, a crítica acaba levando o nome da cidade inteira consigo.

Imagem 06. Duras críticas à pizza de Chicago



Fonte: *Italians Mad at Food (Instagram)*

Também se observa críticas às reproduções de receitas italianas conceituadas em diferentes partes do mundo. A Imagem 07 mostra a lista de ingredientes de um prato sabor *margherita*, que leva abacaxi, cebola, vinagre e alho. Tais ingredientes que não estão presentes na receita tradicional italiana. O comentário do usuário abaixo da imagem usa o slogan da empresa, afirmando que o produto foi feito na Austrália com pelo menos 70% de ingredientes australianos, afirmando que o restante são 'obviamente lágrimas italianas'.

Imagem 07. Lágrimas italianas na receita



Fonte: *Italians Mad at Food (Instagram)*

Estes são alguns dos exemplos com os quais me deparei durante a breve pesquisa realizada. Um dos fatos mais curiosos, no entanto, é que as calorosas defesas de sua cultura alimentar só acontecem nos casos dos italianos e seus entusiastas. Não observei, em praticamente nenhuma receita emblemática de outros países, um espaço onde os usuários que se identificassem com dada cultura fossem até lá em defesa de sua tradição gastronômica e cultural de forma tão veemente quanto no caso dos italianos.

As críticas, em geral, são destinadas a pratos, preparos e receitas que os usuários encontram fora da Itália. Com o crescimento e popularidade, tanto *BuzzFeed Tasty* quanto *Tastemade* expandiram seus territórios e criaram núcleos de criação de conteúdo em diferentes países – nestes canais locais que os usuários direcionam suas críticas, e quando abordam situações vivenciadas no dia a dia, geralmente são ocorrências vistas em outros países, como Austrália e Brasil, como os exemplos apontados acima. Da Itália, só comida boa.

EM DEFESA DOS DIREITOS ITALIANOS

Quanto ao grupo *Italians Mad at Food*, os responsáveis pela página continuam colhendo os frutos do seu trabalho. Além de expandir a linha de atuação para outras mídias sociais, os produtores de conteúdo também estão divulgando linhas de produtos baseadas nas falas mais comuns extraídas dos usuários nas mídias, como ‘carbonara não é uma opinião’.

Observei também casos em que o próprio grupo, na figura de seus representantes, saiu em defesa de sua opinião a respeito de como a culinária italiana deve ser representada, criticando a recriação apresentada por outros canais na internet. Em um determinado canal culinário no *Instagram*, que trazia uma versão da massa à carbonara, o grupo afirmou que “poderia viver feliz sem essa versão de carbonara”, recebendo, em resposta, que o canal espalhava vibrações positivas e pedindo para levar os comentários negativos para outro lugar. A tréplica do grupo foi reforçar sua legitimidade às críticas realizadas anteriormente porque, em palavras deles ‘espalham os direitos italianos’.

Nesse caso, o grupo funciona da forma descrita por Latour (2012, p. 55), que “não são coisas silenciosas, mas o produto provisório de um rumor constante feito por milhões de vozes contraditórias sobre o que vem a ser um grupo e quem pertence a ele.” Seriam legítimas as críticas de pessoas sem vínculo com a cultura italiana sobre a desconstrução culinária feita por outros? Até onde o ‘italians’ que dá nome ao grupo se flexibiliza a ponto de abarcar também os entusiastas da cultura? Quem pode, se é que existe alguém que possa, criticar as releituras realizadas em outras regiões e classificá-las inteiramente como fora ou dentro daquilo que se espera da comida italiana? Quem determina o que é comida italiana, considerando, como afirmam Maciel e Castro (2013, p. 324) que “o gosto é construído social e culturalmente, articulando experiências individuais e coletivas”?

Já faz alguns anos que a discussão sobre legitimidade, desconstrução e apropriação invadiu a cozinha, não apenas das casas, mas também dos restaurantes pelo mundo afora.

“Em repetidas ocasiões a própria padronização, que se mostrou decisiva para que uma comida ganhasse uma aceitação maior para além do grupo de migrantes, foi criticada por indivíduos que se consideravam mais capacitados para julgar a qualidade e a autenticidade.” (BUETTNER, 2012, p. 156)

Neste contexto, a alegada desconstrução apontada pelos grupos aqui apresentados se justifica por razões diversas, desde alterações para que os pratos ficassem mais harmônicos ao paladar local até a substituição de ingredientes outrora não disponíveis nas regiões de imigração.

Retomando a questão da apropriação cultural na alimentação, as práticas, modos de fazer e hábitos alimentares da região italiana foram fortemente incentivados em outros povos no passado. A Itália é berço do Império Romano, que disseminou sua alimentação entre os povos que haviam sido conquistados, expulsando, pouco a pouco, de seus territórios, as práticas, os costumes e os alimentos dos outros. Foi durante séculos, o principal expoente no que se refere a alimentação nos seus territórios de dominação, sua expansão foi baseada "em um processo de conquista que é, ao mesmo tempo, um processo de expansão cultural, no interior da qual a homogeneidade do consumo alimentar se revela de fundamental importância." (LONGO, 1998, p. 210) Hoje, a legitimidade da reprodução destas práticas alimentares e culturais passa a ser duramente questionada.

Deve-se lembrar que, em muitos locais de imigração, o elo com o país de origem só pode ser mantido através da alimentação. No Brasil, por exemplo, durante o período da Segunda Guerra Mundial, os imigrantes italianos e seus descendentes enfrentaram duras reprimendas por parte do governo. Por isso,

"comerciantes sofreram danos, bens foram confiscados, prisões foram efetuadas, o que levou a que, de formas diversas, os sentimentos conflitivos do momento de guerra soassem nos convívios entre os descendentes e os nacionais." (ZANINI;SANTOS, 2009, p. 188)

Dessa forma, a alimentação foi o vínculo que passou entre as gerações como elemento simbólico de pertencimento à cultura de onde a família havia saído. As gerações seguintes mantiveram, através da comida, o relacionamento que passou a ser emblemático e não mais presencial com a região de emigração.

A comida típica ou emblemática deveria ser tratada com deferência por parte daqueles que se propõem a reproduzi-la, especialmente quando a intitulam como autêntica. Afinal, trata-se de um elemento simbólico, com o qual os indivíduos e grupos estabelecem uma relação emocional, social e cultural. Sobretudo porque,

"sistemas [alimentares] são códigos sociais que atuam na relação dos homens entre si e sua relação com a natureza. Estes códigos sociais são construídos dentro das diferentes sociedades onde os indivíduos estão inseridos e determinam a forma como eles são vistos entre si e também como se distinguem dos demais. Em outras palavras, estes códigos culturais tratam-se de uma representação, criada a partir da linguagem cultural compartilhada por determinada sociedade, que possui um determinado sentido e que tem uma função simbólica." (GIORDANI, 2020, p. 19)

É neste contexto que se insere o argumento sobre como se determina o que é comida italiana. O sistema alimentar construído em torno de sua função simbólica é um elemento, ao mesmo tempo, de identificação e pertença a um grupo social, enquanto também serve ao propósito de diferenciá-lo dos demais. Portanto, ao ser reconhecida enquanto comida italiana, tanto pelo seu próprio grupo quanto pelos demais dos quais se diferencia, ela serve ao seu propósito simbólico de marcador social da diferença.

CONCLUSÕES

Conforme Maciel (2004, p. 25), mais do que um ato biológico, a alimentação é um ato social e cultural, que “implica representações e imaginários, envolve escolhas, classificações, símbolos que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço.” Assim, as escolhas feitas pelo indivíduo nas práticas alimentares são socialmente construídas, sofrendo influências de diferentes aspectos da vida e do cotidiano. É o momento em que as suas diferentes identidades convergem para as escolhas que serão feitas no momento de colocar os alimentos no prato. O local onde se vive, a religião que se segue, as crenças pessoais, a criação, a família, todos estes elementos, e muitos outros, figuram entre os fatores que influenciam no ato alimentar. Talvez não exista legitimidade maior para embasar as escolhas individuais na gastronomia do que os elementos sociais que fazem parte da identidade.

Entendo os casos que tratamos nesse texto como uma ilustração bastante clara sobre como as transformações na cultura e nas maneiras de viver afetaram o convívio e a interação entre os indivíduos na sociedade ocidental, principalmente nas últimas décadas, com o desenvolvimento da tecnologia e as novas formas de se comunicar, construir e transmitir saberes e se agrupar. Talvez as adaptações e recriações retratadas, que tanto incomodaram os manifestantes nas mídias sociais, sempre estivessem sendo feitas, mas hoje, com a velocidade com a qual a informação trafega entre os espaços e consegue se disseminar, é que as pessoas estão tendo contato com experiências, realidades e culturas que antes não eram tão acessíveis. Tanto neste estudo quanto em trabalhos de campo que conduzi ao longo do meu tempo de pesquisa, percebi o quanto as mídias sociais atuam em múltiplos sentidos. Gostaria de destacar dois deles.

O primeiro é a liquidez que permeia as relações sociais no ambiente virtual. É muito fácil encontrar pessoas com as quais um indivíduo compartilha opiniões e aspectos identitários na internet, mas da mesma forma que estas relações se constroem em cima de afinidades, também se desfazem ao final de uns poucos caracteres. No caso do estudo que conduzi para este trabalho, o contato se limita às brincadeiras e aos comentários maldosos sobre um tema em comum a estes indivíduos, mas não passa disso. Ninguém vai na casa do outro para ver se sua *carbonara* é feita com *guanciale* ou *bacon*, ninguém sabe se, secretamente, o companheiro de interações virtuais pede pizza havaiana com bastante abacaxi.

O segundo gira em torno da performatividade desempenhada em torno destas interações. O comportamento em relação à sacralidade da comida, dos preparos e dos ingredientes já se tornou um estereótipo na internet no que diz respeito à comida italiana e seus protetores. Portanto, espera-se que os defensores da autêntica comida italiana atuem dentro daquele comportamento esperado, não apenas por sua função pressuposta, mas também porque funciona como um elemento de pertencimento e de diferenciação entre os grupos.

Também contribui para a legitimidade destes indivíduos o fato de encontrarem nas mídias os seus iguais, pessoas que compartilham das mesmas opiniões e ideias que eles, construindo assim uma rede de contatos com a qual eles conseguem se identificar. Pode-se dizer que a identidade não tem mais barreiras físicas e geográficas, visto que ela pode se expandir e encontrar seus pares nos mais diferentes cantos do planeta.

Acredito que, mais do que tentar delimitar a autenticidade culinária, o que por si só já é bastante difícil dado o caráter mutável da comida na sua relação com os diferentes elementos culturais, é necessário um cuidado especial com a apropriação em torno dos elementos

gastronômicos. Não é só porque estamos em um mundo globalizado, com constantes trocas de saber e conhecimento, que se pode estereotipar os elementos culturais de uma sociedade e vender por atacado. O Lucky Lee⁵, um restaurante típico chinês nova-iorquino que se promoveu oferecendo uma suposta comida chinesa limpa é um exemplo deste comportamento. Além da ofensa simbólica à identidade de uma sociedade inteira, ao tomar a comida chinesa dos restaurantes estadunidenses como autêntica, seus responsáveis incorreram em um discurso racista ao afirmarem que a comida típica chinesa deixa seus comensais inchados e nojentos. Faltou respeito e conhecimento.

REFERÊNCIAS:

ARTUSI, P.. The recipes: Pasta dishes and soups in vegetable stock. In: **Science in the kitchen and the art of eating well**. Toronto: University of Toronto Press, 2004.

BUTTER, E. "Going for an Indian": South Asian Restaurants and the Limits of Multiculturalism in Britain. In: RAY, K. SRINIVAS, T. (Org.). **Curried cultures: Globalization, Food, and South Asia**. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2012. p. 143-174

CALLIA, I. M. A prosa gastronômica de Pellegrino Artusi: cultura, gosto e alteridade em um receituário oitocentista. **Revista Criação & Crítica**, (18), 82-95. 2017.

CANCLINI, N. G. Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII. In: _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CAPATTI, A. MONTANARI, M. Introduction: identity as exchange. In: _____. **Italian cuisine: a cultural history**. New York: Columbia University Press, 2003.

FACEBOOK. BuzzFeed Tasty. Disponível em <<https://www.facebook.com/buzzfeedtasty/>>. Acesso em 01 fev. 2019.

FACEBOOK. Italians Mad at Food. Disponível em <<https://www.facebook.com/italiansmadatfood/>>. Acesso em 01 fev. 2019.

FACEBOOK. Tastemade. Disponível em <<https://www.facebook.com/tastemade/>>. Acesso em 01 fev. 2019.

GIORDANI, L. **A alimentação como mecanismo de construção da identidade: o caso dos imigrantes italianos no RS**. 2020. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213001>>. Acesso em 10 de maio, 2020.

INSTAGRAM. BuzzFeed Tasty. Disponível em <<https://www.instagram.com/buzzfeedtasty/>>. Acesso em 01 fev. 2019.

INSTAGRAM. Tastemade. Disponível em <<https://www.instagram.com/tastemade/>>. Acesso em 01 fev. 2019.

⁵ GSTALTER, Morgan. NYC restaurant accused of racist stereotypes after promoting 'clean' Chinese food. The Hill, Washington DC, Apr 12, 2019. Disponível em <<https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/438623-nyc-restaurant-accused-of-racist-stereotypes-after-promoting>>. Acesso em 10 de maio, 2020.

LATOUR, B. Primeira fonte de incerteza: não há grupos, apenas formação de grupos. In: LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria Ator-Rede**. São Paulo: EDUSC, 2012.

LONGO, O. A alimentação dos outros. In: FLANDRIN, Jean-Louis. MONTANARI, M. (Org.). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

MACIEL, M. E. Patrimônio, tradição e tradicionalismo: o caso do gauchismo, no Rio Grande do Sul. **Mneme - Revista de Humanidades**, v. 7, n. 18, 21 jul. 2010

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 25-39, 2004.

MACIEL, M. E. CASTRO, H. C. de. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. **Demetra**. Rio de Janeiro, RJ. Vol. 8, supl 1 (2013), f. 321-328

O ILUMINADO. Direção de Stanley Kubrick. Inglaterra: Warner Bros., 1980. 1 DVD (120 min)

PRIMO, A. F. T. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**. Salvador. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2012), p. 618-641

SMOLKA, A. L. B. O (im)próprio e o (im)pertinente na apropriação das práticas sociais. **Cadernos Cedes**, ano XX, nº 50, Abril/00.

VELHO, G. Metrópole, cosmopolitismo e mediação. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 15-33, jan./jun. 2010.

VIZIOLI, P. **Italianos à mesa: uma viagem gastronômica através da Itália**. São Paulo: Editora Nova Alexandria, 2001.

ZANINI, M. C. SANTOS, M. O trabalho como "categoria étnica": um estudo comparativo da ascensão social de imigrantes italianos e seus descendentes no Rio Grande do Sul (1875-1975). **Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana**. Brasília, ano XVII, n. 33, p. 177-198, jul./dez. 2009.