

DIZ-ME SE NO NATAL SERVES CHESTER OU PERU E TE DIREI QUEM ÉS. REFLEXÕES SOBRE IDENTIDADE, TRADIÇÃO, AUTENTICIDADE, CONFIANÇA E DISTINÇÃO

TELL ME IF YOU, ON CHRISTMAS DAY, HAVE TURKEY OR CHESTER, AND I WILL TELL YOU WHO YOU ARE. THOUGHTS ON IDENTITY, TRADITION, AUTHENTICITY, TRUST AND DISTINCTION

DIME SI PARA LA NOCHE BUENA COMES CHESTER O PERU Y TE DIRÉ QUIEN ERES. REFLEXIONES SOBRE IDENTIDAD, TRADICIÓN, AUTENTICIDAD, CONFIABILIDAD Y DISTINCIÓN

Maria Elisabeth Goidanich*

RESUMO

Pode-se dizer que é na época de Natal que o comércio realiza o maior volume de vendas, sendo este período de consumo intenso de todo tipo de mercadoria. Mas é também um período repleto de significações. Este artigo reflete sobre a ceia de Natal e suas significações junto a mulheres de classe média com idade entre 36 e 47 anos, especialmente no que diz respeito ao consumo de carnes de aves nobres – Chester e/ou Peru, traçando um comparativo entre os dois tipos de aves, cujo consumo é reflexo da mundialização cultural e da globalização econômica. Busca, com uma abordagem interdisciplinar, relacionar os conceitos de identidade, tradição, autenticidade, confiança e distinção ao comportamento de consumo e ao imaginário dessas mulheres.

Palavras-chave: Consumo. Alimentação. Identidade. Autenticidade. Confiança. Natal.

ABSTRACT

Christmas season is a period of sales of all kinds of goods, but it is also a period of great significance to most people. This article analyses Christmas supper and its significance for middle-income women, aged between thirty-six and forty-seven, using as research object the consumption of *Chester* and/or *Turkey* (noble birds). A comparative analysis of both kinds of birds is traced, in which the consumption is a reflection of cultural and economical globalization. Using an interdisciplinary point of view, the relation between the concepts of identity, tradition, authenticity, trust and distinction, as well as the consumption behavior and imaginary universe of these women have been explored.

* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora sobre as relações de poder nas práticas cotidianas de consumo. E-mail: bethgoida@gmail.com

Keywords: Consumption. Food. Identity. Authenticity. Trust. Natal.

RESUMEN

Se puede decir que es sobre los días de la Navidad que el comercio efectúa el más grande volumen de ventas, siendo este un período de consumo intenso de todos los tipos de mercancías. Pero es también un período lleno de significaciones. Este artículo reflexiona sobre la cena de noche buena y sus significaciones junto a las mujeres de clase mediana con edad entre 36 y 47 años, sobretodo en lo que respecta al consumo de las carnes de aves nobles - chester y/o peru - trazando una comparación entre los dos tipos de aves, cuyo consumo es reflejo de la mundialización de la cultura y de la globalización económica. Busca, con un abordaje multidisciplinar, relacionar los conceptos de identidades, tradición, autenticidad, confiabilidad y distinción al comportamiento del consumo y al imaginario de esas mujeres.

Palabras clave: Consumo, Alimentación, Identidad, Autenticidad y Confiabilidad. Natal.

1 CONSUMO E TRADIÇÃO NA ÉPOCA DE NATAL

As festas de final de ano – Natal e Ano Novo - são globais, porém, as tradições variam em cada país ou região. De acordo com a temperatura e a localização, comemora-se a chegada do ano novo na beira da praia ou em ambientes fechados. O horário e o cardápio da ceia também variam, conforme a região, a família ou a religião de cada um. Em alguns lugares, os presentes de Natal são distribuídos no dia 24 de dezembro, à noite, como é o caso do Brasil, em outros, no dia 25 pela manhã e em outros, ainda, no dia 6 de janeiro, dia de Reis.

No mundo todo, o Natal comemorou, para os cristãos, um dia (e para muitos ainda comemora), o nascimento de Jesus Cristo. Entretanto, atualmente, no Brasil, judeus, muçulmanos, budistas e muitos outros praticantes de outras religiões também se reúnem e trocam presentes na noite de 24 de dezembro.

Uma festa que, na tradição cristã, existe para celebrar a vida e a união familiar transformou-se, com o passar do tempo, também, em uma celebração do consumo. Indústria e varejo investem a maior parte de suas verbas publicitárias para anunciar nesta época. As cidades, principalmente as vias comerciais, enfeitam-se. O apelo ao consumo, baseado na chamada “antecipe suas compras de Natal”, começa em outubro. A decoração de ruas e casas que, até alguns anos atrás, só era colocada no mês de dezembro, hoje pode ser vista apagada durante o ano todo e se acende já na chegada da primavera, assim que passa uma das datas mais importantes para o varejo: o dia das

crianças. A vida das cidades gira em torno das datas comerciais (sejam elas religiosas, como a Páscoa e o Natal, comemorativas, como o dia da independência, ou especialmente criadas para o comércio, como o dia das mães, dos pais, dos namorados, das crianças, com algumas novas, como o dia da avó, o dia do amigo...).

Mas é no final do ano, especialmente no Natal, que se realiza o maior volume de vendas no varejo. Isso acontece em função de uma maior quantidade de dinheiro no mercado, com pagamentos de décimo terceiro salários, férias e outras bonificações de final de ano¹.

No Natal, todo o tipo de produto é consumido. Desde os presentes que devem ser trocados entre adultos e crianças, dos mais variados tipos, até o alimento que recebe, nesta época, uma carga de significado muito especial. Quer dizer, o Natal é uma época em que tudo o que está disponível no mercado pode vir a ser comprado e consumido.

Neste contexto, o que será aqui discutido é uma das mais fortes tradições desta época: a ceia e, principalmente, o prato principal, as aves de “carne nobre” que ocupam lugar central nas mesas natalinas das residências de classe média e alta². Mais especificamente, pretendo analisar o consumo das “aves de carnes nobres” e, principalmente, traçar um comparativo entre o Peru e o Chester, que, segundo a minha hipótese, atuam como diferenciadores de classe social no imaginário da classe média, considerando, como diz Canesqui, que “o modo de alimentar sempre ultrapassa o ato de comer em si e se articula com outras dimensões sociais e com a identidade.” (Canesqui, 2005:36)³

Fui, então, a campo investigar, entre mulheres de classe média, de alto capital cultural, da faixa etária entre 36 e 47 anos, detalhes da ceia de Natal. Enviei para um grupo de discussão da internet, formado por ex-colegas de uma escola católica da cidade de Porto Alegre, um breve questionário. As respostas, entre burocráticas e entusiásticas,

¹ “Os assalariados contratados sob o regime da CLT, os empregados domésticos, os beneficiários da Previdência Social e os pensionistas da União e Estados começam o mês de dezembro com um alívio no orçamento familiar. O pagamento do 13º salário deve injetar cerca de R\$ 64 bilhões na economia do país até dezembro, segundo estimativa do Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos). O valor médio nacional a ser pago a aproximadamente 63,8 milhões de brasileiros é de R\$ 919,00.” (http://www.ibedec.org.br/cons_ver_artigo.asp?id=45, consultado em 19/12/2007)

² Em pesquisa realizada pela empresa Sadia, o que não pode faltar na mesa natalina dos brasileiros de classe média é a carne, sendo o peru indicado por 45% dos entrevistados.

³ “a comida ‘não é apenas boa para comer, mas também boa para pensar. Pensar em comida é pensar em simbolismo, pois ao comermos, além de ingerirmos nutrientes (que permitem a sobrevivência), ingerimos também símbolos, idéias, imagens e sonhos (que permitem uma vivência).” (Maciel apud Canesqui, 2005: 42)

surtiram muitos debates. Além disso, no dia 17 de dezembro, convidei algumas amigas para um encontro de final de ano e aproveitei para discutir as ceias natalinas de cada uma. Para ampliar um pouco o debate, enviei o mesmo questionário para algumas alunas, na faixa etária dos 20 anos, que ainda moram com os pais. Busquei, também, investigar, junto ao varejo, o consumo de aves nobres no período natalino, entrevistando o sr. Júlio Lohn, diretor da rede de supermercados Imperatriz, responsável pelo setor de carnes, e presidente da Associação Catarinense de Supermercados (ACATS).

Procuo, assim, levantar algumas questões, sem pretender encerrá-las, sobre os significados, os sentimentos e as funções presentes na ceia de Natal, passando por temas como identidade, tradição, autenticidade, confiança e distinção envolvidos no consumo.

2 PERU E/OU CHESTER – ORIGENS DA TRADIÇÃO

Mario de Andrade (1938)⁴, no conto “O peru de Natal”, dá uma pista sobre o significado do consumo de peru no Brasil do início do século XX. De acordo com a descrição do autor, o peru era uma ave para ser servida em dias de festas com muitos convidados, praticamente uma extravagância. A ceia de Natal da família-tema-do-conto era de consumo moderado de frutas e nozes, logo após a missa do Galo. Comer peru só entre os familiares mais próximos era uma loucura, era entregar-se a um prazer excessivo para pertencentes à pequena burguesia da época:

Era costume sempre, na família, a ceia de Natal. Ceia reles, já se imagina: tipo meu pai, castanhas, figos, passas, depois da Missa do Galo. Empanturrados de amêndoas e nozes (quanto brigamos os três manos por causa do quebra nozes...), empanturrados de castanhas e monotonias, a gente se abraçava e ia para a cama. Foi lembrando isso que arrebentei com uma de minhas “loucuras”: - Bom, no Natal, quero comer peru. (Mario de Andrade, p. 136)

A partir da década de 1930, de acordo com Almeida (2007), “provavelmente a ave (Peru) se tornou comum por aqui ao mesmo tempo em que vimos chegar ao Brasil aquela aura de magia da Coca-Cola, com o mítico Papai Noel da marca. Antes disso, acredito que comer peru não era uma prática difundida entre nós.” Almeida destaca, ainda, que antes do peru, a tradição das mesas natalinas era o Bacalhau, trazido pelos portugueses

⁴ Versão definitiva, agosto 1938-1942

e que, no interior do Brasil, o que se comia era leitão. Os norte-americanos comem peru no dia de ação de graças e a ave representa a sobrevivência dos colonos ingleses na guerra contra os ameríndios. Assim, o autor sugere que o consumo de peru no Natal é um resultado do *American Way of Life*. Ou seja, de uma necessidade de abundância e fartura para garantir o bem-estar e representar o sucesso.

A introdução e fixação do peru como prato principal na Europa e nas Américas, incluindo o Brasil, na comemoração do nascimento de Cristo, transformou o ritual do jantar de Natal em ceia. A abundância, e mesmo a extravagância, caracterizam a essência do momento da ceia de Natal, pois este ritual passou a ser entendido como expressão simbólica do sucesso frente aos ditames da vida cotidiana ao longo do ano. (SANTOS, 2007)⁵

O Peru, original da América do Norte, foi levado a Europa pelos navegadores do século XVI e imediatamente incorporado aos jantares mais finos, como especiaria. Era, e é, uma ave de carne nobre, cara, para consumo eventual, a que nem todas as famílias, mesmo as de classe média, tinham (ou têm) acesso.

Em 1982, surgiu no mercado brasileiro, trazido, desenvolvido e registrado como marca pela empresa Perdigão, o possível substituto do Peru de Natal – o Chester. A partir de uma ave matriz escocesa, do tipo roaster, trazida em 1979, a empresa realizou “sucessivas seleções e cruzamentos de linhagens diferentes, chegando a uma ave com maior concentração de carnes nas coxas e no peito.”⁶ Daí o nome Chester, do inglês *chest*, registrado pela empresa. A ave com mais carne nobre chegou ao mercado sob um intenso investimento de *marketing* e a um preço bem menor do que o tradicional peru de Natal, fornecido, quase que exclusivamente, pela empresa Sadia, principal concorrente da Perdigão. O peru, na época e até hoje, é reconhecido como um produto da Sadia. De acordo com pesquisa da própria empresa, 65% dos consumidores de peru levam a ave da marca Sadia.⁷

A campanha publicitária de lançamento do Chester, que veiculou há 25 anos, buscava “recriar” a língua dos Césares romanos, com o título *Habemos Chester* e com o slogan “*Ave, Chester. Nobilis avis, coxobus succulentus, pectus fartus et umidus.*” (www.chester.com.br). Para competir com o peru da Sadia, a Perdigão apelou para a

⁵ Este autor, porém, não associa em seu artigo o consumo de peru na ceia de Natal ao dia de ação de graças norte-americano.

⁶ Disponível em www.chester.com.br

⁷ Pesquisa citada por Julio Lohn, presidente da Associação Catarinense de Supermercados e diretor da rede de supermercados Imperatriz, em entrevista concedida no dia 18 de dezembro de 2007.

criação de uma tradição que não existia, associando a ave à Roma antiga e valorizando os atributos que poderiam e, efetivamente puderam, atrair o consumidor. Esta estratégia de competição denota uma luta pelo prestígio parecida com o que Bourdieu (2006) encontrou na sua análise do campo da alta costura francesa⁸. Ao mesmo tempo em que a Perdigão lança uma ave “revolucionária”, ela também apela à tradição, de forma a assegurar “a mudança dentro da continuidade”, isto é, a continuidade de consumo de aves de carnes nobres, e garantir o “efeito de distinção” entre os consumidores. McCracken (2003) afirma que a publicidade funciona como “instrumento de transferência de significados”, ela desprende o significado do mundo culturalmente construído e transfere para o bem através do anúncio, isto é, “a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes”. (McCracken, 2003:109). O sistema da moda funciona como instrumento de transferência de significados, segundo este autor. Com Bourdieu (2006), podemos encontrar, entre os agentes que legitimam a moda e impõem valor aos produtos, os jornalistas e especialistas e suas indicações de tendências e, no caso das aves de carnes nobres, as receitas divulgadas pelas revistas e jornais especializados, durante o mês de dezembro, onde podemos ver o Chester como destaque nas ceias natalinas.

Na esteira do sucesso mercadológico do Chester, foram lançadas no mercado outras aves de carne “nobre” que poderiam substituir o peru na ceia de Natal das famílias de menor poder aquisitivo. Todas desenvolvidas e registradas como marcas por empresas como Batavo, Aurora e até a própria Sadia, com a sua ave Fiesta, que está sob forte investimento de *marketing* para competir com a ave da Perdigão. Porém, Chester, além de marca, tornou-se nome de categoria de produto, segundo a própria empresa.

Hoje, de acordo com Julio Lohn, se consome muito mais Chester do que peru, na época de Natal. E é só nesta época que o consumo tanto de peru quanto de Chester é significativo. A pesquisa da Sadia, citada por Lohn, mostra que “17% dos consumidores

⁸ Bourdieu (2006) procura, em sua análise do campo de alta costura francesa, identificar os participantes do campo, os conflitos existentes, a sua lógica e os seus agentes. Fala das estratégias de competição no campo, em que os recém-chegados lutam para se integrar usando o artifício de desacreditar o anterior, uma luta pelo prestígio. Entretanto, essa luta acontece com mecanismos que asseguram a mudança dentro da continuidade, de tal forma que os recém-chegados, ao mesmo tempo que assumem uma postura revolucionária, de mudança, são legitimados por seu pertencimento anterior à tradição do campo. De acordo com Bourdieu, a imposição de valor, na moda, se dá através de uma transubstanciação simbólica, que transforma o objeto em “digno de ser procurado, consagrado, sagrado, legítimo” (p. 162). Essa transubstanciação se dá, também e especialmente, pelo discurso performativo dos jornalistas, o que, por fim, opera um efeito de distinção.

compram somente peru. 35% consomem somente aves especiais (chester, fiesta). E 48% compram ambos. Isso no sul do Brasil.” Lohn desconfia que, dentre os consumidores de aves especiais citados pela pesquisa, muito mais da metade seja de consumidores de Chester. Ele credita o sucesso da ave da Perdigão a dois fatores: o sabor mais próximo ao do frango e o bem sucedido trabalho de *marketing* da empresa que garantiu que o “Chester tomasse a cultura de família do peru. O Chester na mesa pode substituir o peru. Isso está muito forte.”

A diferença de preço entre Chester e Peru, atualmente, é pouco significativa. No supermercado Angeloni, por exemplo, o quilo do Peru custa R\$ 7,79 e o do Chester, R\$ 7,49 (consulta realizada no dia 17/12/2007)

3 A CEIA HOJE – IDENTIDADE, TRADIÇÃO, ABUNDÂNCIA

Para chegar à discussão sobre a escolha do Peru ou do Chester para a ceia de Natal, é necessário que se faça uma reflexão sobre o significado da ceia e o quanto ela representa de segurança num mundo em que a pluralidade de ofertas de novidades para consumo gera uma “instabilidade do eu”⁹ (Slater, 2002:90). Ao descreverem as ceias natalinas, as entrevistadas falaram do que, ano após ano, é servido nas casas das avós, depois das mães e nas delas mesmas (de frutas secas a saladas tradicionais, passando por sobremesas que só são saboreadas no Natal). Pode-se dizer que a tradição da ceia natalina, a repetição dos pratos servidos, o fato de ser realizada, em geral, em família, fornece a essas mulheres a sensação de pertencimento e um coerente discurso sobre a própria identidade. Neste caso, vamos encontrar desde a identidade tradicional – pertencimento a uma família, até a identidade pós-tradicional – formas de consumir e significados dos produtos consumidos. (Slater, 2002; Giddens, 2002)

Se, por um lado, elas relatam a repetição de pratos, ou o respeito às tradições, por outro, a moda na alimentação aparece em algumas falas. Cristina, de Porto Alegre, diz: “minha mãe fazia pudim de claras com calda de ameixa, mas a moda agora é frutas

⁹ “A instabilidade do eu moderno é compreendida em parte como um aspecto da instabilidade das formas modernas de participação na sociedade”. Slater faz essa afirmação baseado no conceito de Giddens de modos de vida e diz: “em primeiro lugar, o modo de vida tende a indicar um modelo puramente cultural: é constituído de signos, representações, mídia, e é tão mutável e instável como estes. Em segundo lugar, qualquer pessoa pode, teoricamente, passar de um modo de vida para outro ao mudar de uma vitrine, canal de televisão, prateleira de supermercado, etc. para outro” (Slater, 2002:90)

vermelhas” e Elisa diz que “arroz a grega já era”. Para Simmel, a moda funciona como distinção, na medida em que diferencia os indivíduos de acordo com as classes sociais e os estilos de vida, mas atua também como forma de inserção, na medida em que a imitação de um modelo dado satisfaz a necessidade de apoiar-se na sociedade. Isto é, unir e diferenciar são as duas funções radicais da moda que se reúnem indissolavelmente. (Simmel, 2002:363-364). Ainda segundo Simmel, para cumprir sua função de unir e distinguir, a moda segue uma dinâmica em que as classes superiores adotam uma moda e a abandonam assim que as inferiores passam a utilizá-la. Porém, essa tendência à imitação não se dá apenas nas relações das classes inferiores com as superiores, pois, dentro de uma mesma esfera social, ela faz com que a moda “pegue”. Para Simmel, o estado de ânimo que o homem da moda encontra em seu entorno é evidentemente uma mistura de aprovação e inveja (Simmel, 2002:371). Ainda que nas respostas dadas pelas entrevistadas não seja possível observar com clareza esse desejo de aprovação, a mesa farta e bonita que cada uma descreve ou a forma de servir indicam esse desejo, que é sempre muito presente quando o assunto é alimentação. Uma mesa invejável é também um sinal de aprovação.

Para a maior parte delas, o grande valor da ceia de Natal está na reunião familiar que representa todo o amor que uma família pode ter, mas é, também, um momento de desgaste das relações e de acirramento das controvérsias familiares.¹⁰ Na alimentação muito há de afeto e seu significado vai além da simples sobrevivência do corpo físico. Também aqui, encontramos mais um pouco da questão de afirmação das auto-identidades e da busca da aprovação e da distinção. O alimento não é um objeto que empresta algum atributo para que possamos exibir uma identidade, suas qualidades são incorporadas pelos indivíduos que os ingerem. Assim, o que é servido numa ceia fala muito sobre quem a preparou e também sobre quem comeu e apreciou.

Para Ana, de Porto Alegre, uma boa ceia de Natal dá trabalho. O valor do alimento que será servido está na dedicação dispensada ao seu preparo. “Aves que já vêm temperadas são fuleiras”, afirma. Para Elisa, o preparo do alimento também é uma

¹⁰ Para pensarmos sobre isso, podemos recorrer a Campbell (2001) e sua teoria sobre o hedonismo moderno. O devaneio, a antecipação do sentimento, é mais importante do que a realização. Imaginar a ceia como união familiar, a mesa farta como representante da riqueza e bem-estar, está presente nos discursos de todas as entrevistadas. Os produtos aqui analisados (as aves de carnes nobres), como veremos mais adiante, também podem ser interpretados à luz de Campbell, uma vez que ambos, mas principalmente o Peru, tem um caráter de luxo, apesar de seu sabor não ser apreciado pelas entrevistadas.

tradição importante. Há anos, a mãe tempera o peru e ela assa. Grande parte dessas mulheres enviou, junto com as respostas ao questionário, receitas de saladas e sobremesas, contando, com dedicação, como fazem para preparar a ceia. Vale lembrar que são todas mulheres que trabalham e que, durante o ano, não dedicam muito tempo à cozinha. Então, ganha maior significado o ritual de preparação da ceia que contribui para a construção das identidades, isto é, mães, filhas, mulheres dedicadas ao bem-estar da família.

Os recursos – tanto materiais quanto simbólicos – por meio dos quais produzimos e mantemos a identidade assumem, cada vez mais, a forma dos bens e das atividades de consumo que constroem nossa aparência e determinam nosso tempo livre e os encontros sociais. (Slater 2002:87)

Variações regionais e culturais foram identificadas na pesquisa. Denise, gaúcha que mora no Rio de Janeiro, destacou que “no sul era peru, aqui é bacalhau”. Isso, como já vimos, se deve à forte presença portuguesa nas origens da cidade. A mesma entrevistada comentou que, ultimamente, tem passado as festas de final de ano em Minas Gerais, na casa da sogra e que lá, como no sul, servem peru e Chester, de acordo com a quantidade de pessoas na festa. Já Jane, cuja família mora em Brusque – SC, afirma que no Natal não pode faltar marreco recheado, além de outros pratos típicos da cozinha alemã. Esta é uma exigência do pai. Maria, gaúcha que mora em Florianópolis, conta que a cunhada, que é do Pantanal Matogrossense, em geral, leva salada de bacalhau, e pergunta: “como é que uma “pantaneira” come bacalhau no Natal?” E Clara endossa: “é como comer camarão em Minas Gerais.” Há, nessas falas, um toque de resistência à homogeneização cultural. Entretanto, percebe-se, também, que, como diz Contrera Hernandez, a globalização econômica e a mundialização da cultura resultam num “desenvolvimento mesclado das gastronomias.” (Hernandes, 2005:132) O que pode ser facilmente observado nas mesas natalinas.

Destaca-se, nas falas das entrevistadas, a grande quantidade de comida preparada para o Natal. Palavras como exagero e absurdo são usadas por muitas delas. E esta é uma das questões que geram conflitos nas famílias, pois enquanto uns pensam que “tudo é pouco”, entre as entrevistadas aparecem aquelas que criticam as enormes quantidades e a necessidade de reunir a família no dia seguinte para o “sobredontê”, nome irônico afrancesado citado por Clara para tornar distinto o ritual de comer os restos da ceia. Clara, de certa forma, condena a teimosia da irmã que acredita que a ceia deve ter um

cardápio especial para as crianças que, “invariavelmente, é *strogonoff* de frango.” Elisa, de Porto Alegre, ao descrever a ceia de natal, reflete “Devo estar esquecendo de muitas coisas, mas enquanto eu estava escrevendo e lembrando pensei: é um exagero !!!!! Sempre sobra tanta coisa !!!!!”

Quebrar a tradição parece ser importante para algumas das entrevistadas, cuja preocupação, a primeira vista, é imprimir ao encontro de Natal um pouco mais de praticidade, mas que talvez indique um desejo de criar o próprio estilo de Natal. Maria, junto com a irmã, decidiu que para este ano o prato principal da ceia será camarão. “Minha mãe até tenta, mas não consegue ter um Natal tradicional”, diz a entrevistada que também decidiu que a sobremesa será sorvete, pois “torna tudo mais prático”. Servindo camarão não é necessário desossar o peru ou chester no dia seguinte, e evita-se as sobras. Jane, por sua vez, oferece em sua casa, em Florianópolis, uma festa no dia 21 de dezembro, pois, nesse caso, “posso fazer do jeito que eu quero. É uma catarse!”, afirma sobre a festa que, segundo ela, “já virou tradição”.¹¹

4 O PERU E/OU O CHESTER – AUTENTICIDADE, CONFIANÇA, DISTINÇÃO

De todas as mulheres entrevistadas, apenas duas afirmam não ter aves de carnes nobres na mesa de Natal e justificam dizendo que não gostam de peru, nem de Chester, pois o peru é seco e o chester é artificial. Ambos, de acordo com Ângela, gaúcha, só têm duas coxas – parte favorita de toda a família, o que acaba em discussão.

Mas o que faz sucesso nas outras mesas, de acordo com as respostas, é o Peru. Porém, vale ressaltar que a maior parte das entrevistadas afirma preferir o sabor da ave da Perdigão.

¹¹ Nota-se aqui uma importante contribuição para a reflexão sobre identidade. Essas entrevistadas buscam imprimir o seu próprio estilo à ceia de Natal, através das escolhas de cardápio, “todas essas escolhas (bem como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre a forma de agir, mas também sobre a forma de ser” (Giddens apud Slater, 2002: 89) ou da realização de festas que não seguem o ritual familiar original. A auto-identidade, de acordo com Giddens, é construída a partir do olhar do outro e da separação do outro, o que está muito bem evidenciado nessas falas em que as entrevistadas fazem questão de subverter a ordem familiar. Podemos também recorrer a Simmel e falar da antimoda: “por esta razón, la mujer emancipada de nuestro tiempo, que quiere avvicinarsse a la indole varonil y participar de su mayor diferenciación, de su personalismo e inquietud, acentúa también su indiferencia hacia la moda” (Simmel 2002:377), neste caso, podemos substituir a palavra moda pela palavra tradição e considerar a oferta de uma ceia diferente ou de uma festa ao próprio estilo como uma forma de afirmar a emancipação.

Sobre o Chester, dizem ser mais macio e mais úmido. Entretanto, muitas demonstram a preocupação com o fato de que é uma manipulação genética, “um monstro cheio de hormônios”, “um frango marombado”, “uma pobre criatura geneticamente criada, sem direito a árvore genealógica”. E aí vem a dúvida: “será verdade?”, “pode ser papo de ‘peruas fofoqueiras’”. Vem também a preocupação com a saúde dos filhos: “não dou frango ou Chester pra minha filha”, diz Maria, ao que Clara retruca, irônica: “ela tem medo que a filha menstrue mais cedo.” Por escrito, Ângela destaca: “residual que se prolonga pelo resto do ano, produzir em quem o consome celulite e outras degenerações”.¹²

Julio Lohn, ao explicar as diferenças entre o peru e o Chester, diz “total, aves totalmente diferentes. A essência não saberia responder. O Chester é uma cruz de aves, uma genética diferente, da família do frango. O peru é peru.” Quando perguntei a ele se os consumidores percebiam que o Chester não era original, a resposta veio na forma de uma reação, o entrevistado faz questão de frisar que o Chester é uma evolução, negando, dessa forma, a minha afirmação de falta de originalidade. Ele acrescenta que a ave é um segredo industrial, comparável ao xarope da Coca-Cola:

- Existe uma evolução de boi, evolução de suínos, o chester é uma evolução. Uma cruz. É deles, *ninguém sabe qual o segredo deles*, como é o xarope da coca-cola, como é a ave chester, como é a ave fiesta. [Grifo nosso]

Entre os muitos comentários que ouvi das mulheres com quem conversei, um foi o mais freqüente: “alguém já viu um Chester vivo?” Contrera Hernandez fala sobre a desconfiança dos consumidores em função da crescente industrialização dos alimentos. De acordo com o autor, “os sistemas de representações dos consumidores estão evoluindo mais lentamente do que os sistemas de produção-distribuição” e suas inovações tecnológicas. (Hernandes, 2005:134). O único nexos tangível, para o consumidor, é a natureza, isto é, o alimento está ligado diretamente ao setor primário. “A menor separação desses produtos em relação a essa cultura faz pressupor a perda de sentido até a um ponto em que eles não se pareçam com alimentos, mas com ‘artefatos’, ‘plásticos’ e ‘sem alma’” (Hernandes, 2005:135) O que remete a Giddens (2002) e o

¹² Segundo Contrera Hernandez (2005:136), “o desconhecimento das formas de fabricação dos alimentos e das matérias-primas utilizadas gera essa confusão, uma vez que estimula nos consumidores uma atitude de desconfiança diante da oferta alimentar, muito mais abundante do que nunca.” O autor continua dizendo que “a desconfiança do consumidor é um permanente estado afetivo primário, ligado ao seu instinto de sobrevivência.”

conceito de segurança ontológica¹³, pois, gerando desconfiança ou não, o fato é que o Chester tem sido mais consumido do que o peru nas festas natalinas.

Sobre o peru, as mulheres entrevistadas responderam: “o peru é peru”, é original, “peru é um animal ancestral e universalmente conhecido, nasce de uma cópula entre um peru e uma perua.” Portanto, o peru representa a integração total entre alimento e natureza.

É o peru que, de acordo com as entrevistadas, representa melhor a tradição do Natal, além de ter “mais presença na mesa”, como diz Miriam, gaúcha, que prefere o sabor do chester, mas não abre mão do peru na ceia. Para Maria, o peru é mais chique, até porque é “mais caro”¹⁴. Já Ana afirma que sua irmã insiste em servir peru, por considerar “mais chique”, mas que ela preferiria “mil vezes o chester”, mesmo concordando com o fato de que peru é mais distinto e tradicional, como escreve Ângela: “não quero ser muito agressiva, mas sobre tradição..incontestavelmente o peru tem tradição, o Chester é lamentável mas não tem nem um lugar na cadeia evolutiva, como vai ter tradição a criatura?”

Para Campbell, “o interesse do indivíduo se concentra primordialmente nos significados e imagens atribuíveis a um produto” (Campbell, 2001:284), e isso é o que diferencia fundamentalmente o hedonismo tradicional (enfoque sensorial) do hedonismo moderno (enfoque nas emoções). Também a partir dessa diferenciação é possível compreender as falas das consumidoras entrevistadas que, mesmo preferindo o sabor do Chester (sensorial), servem o Peru (emocional).

De acordo com a pesquisa da Sadia citada por Julio Lohn, para 79% dos brasileiros não pode faltar carne na mesa de Natal. Destes, 46% dizem que não pode faltar peru. Porém, o entrevistado salienta que dizer que não pode faltar não quer dizer ter, o que remete à Carol, 20 anos, que ao descrever a ceia de Natal da sua família disse ter sempre Chester, “que aqui em casa todo mundo chama de peru”. Vale aqui ressaltar que não é

¹³ “A noção de segurança ontológica liga-se intimamente ao caráter tácito da consciência prática – ou, em termos fenomenológicos, ao ‘pôr entre parênteses’ suposto pela ‘atitude natural’ na vida cotidiana.” (Giddens, 2002:40). Podemos considerar que consumir o Chester sem pensar no processo de produção do mesmo, assim como fazemos com a maior parte dos alimentos (e não só dos alimentos), é essa segurança ontológica colocada em ação, que, segundo o autor, é o que nos permite continuar vivendo.

¹⁴ Como esta entrevistada não gosta nem de Chester, nem de Peru, mantém-se, em seu imaginário, uma diferença de preço marcante que não corresponde à verdade, mas ilustra bem a idéia de que o peru tem uma imagem de produto de luxo.

raro encontrarmos, entre consumidores, o uso do nome ou marca de produtos que têm mais distinção para referir-se a outros de menor valor.

A idéia de que o Chester foi lançado no mercado como opção mais acessível para que a classe média pudesse servir uma ave de carne nobre na ceia de Natal, então, parece ainda não ter se apagado, mesmo com todo o esforço da indústria, como ilustra a fala desta entrevistada: “Chester surgiu para ter peru na mesa dos pobres.” Sobre isso, até o representante do varejo parece concordar, pois, mesmo que diga que a compra do Chester como substituto do peru não está baseada na percepção de que este seja inacessível, mas no sabor, para explicar os motivos que levam as pessoas a responderem que não pode faltar peru na mesa de Natal, mesmo que consumam outras aves, na pesquisa que citou, usa exemplos de produtos inacessíveis: “você pensa em carro, pensa Ferrari, mas você não compra. Roupa, Diesel, mas você não compra. Você pode até desejar, mas não pode comprar.

Voltando a Bourdieu (2006), podemos dizer que a escolha das aves de carnes nobres para a ceia de Natal, também opera Distinção e Pretensão, seu consumo denota uma luta de classes, com a classe média ou burguesia procurando manter poder e prestígio, pelo simples consumo de peru na ceia de Natal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muito tempo, o consumo foi tratado como uma atividade menos importante da vida humana, praticamente sem glamour para os meios acadêmicos, porém, aos poucos, vai-se percebendo que é nele que a própria vida das sociedades vem sendo construída e a história contada¹⁵. Por isso, discutir e pensar sobre escolhas, mesmo as mais simples, acaba por nos apresentar uma série de contradições e reflexões sobre as representações presentes nos objetos a serem consumidos. Nas trocas de *emails* das entrevistadas do grupo de ex-colegas, discutir a ceia de Natal acabou provocando outras discussões, desde manifestações de repúdio ao consumismo de Natal, passando por propostas “assistencialistas” (participar de movimentos para dar presentes às crianças

¹⁵ Muitos autores e pesquisadores têm tratado com relevância as questões referentes ao consumo. Além dos que já foram citados no texto, encontram-se ricas discussões com Carmen Rial, Julia Guivant, Lívia Barbosa, Mary Douglas, Arjun Appadurai, Daniel Miller, Michele Micheletti, Richard Wilk, entre outros.

carentes), até defesas apaixonadas da ceia farta e dos presentes para as crianças. Estas discussões denotam que prazer e culpa andam de mãos dadas no consumo, geram angústias que, na época de Natal se evidenciam. Giddens (2002) acredita que não é a culpa, mas sim a vergonha, o sentimento que move os indivíduos hoje em dia. Eu diria que isso pode ser verdadeiro, se pensarmos que as entrevistadas consideram mais chique um peru do que um chester na mesa natalina, entretanto, a culpa continua muito presente entre os indivíduos de alto capital cultural, como é o caso das mulheres que entrevistei (ou será isso ainda reflexo da educação que receberam na escola de freiras?). Este seria mais um ponto importante a ser analisado, porém não é o foco neste momento, fica para uma próxima oportunidade.

Quanto às Aves tema deste trabalho, o que se observou foi que tanto uma quanto a outra são resultados da globalização econômica e da mundialização da cultura. Efetivamente, servir Peru na ceia de Natal é considerado mais distinto do que servir Chester. Isso se deve a fatores diversos que foram identificados na pesquisa. A começar pela tradição, o Peru chegou a terras brasileiras há mais tempo e, apesar de ter sido importado dos Estados Unidos, já foi incorporado à cultura nacional. Esta ave é autêntica, tanto no sentido de que foi com ela que se inaugurou a tradição de consumo de aves nobres na ceia de Natal, sendo, então, o Chester um simples substituto, quanto pelo fato de ser natural, quer dizer, ser uma espécie que se encontra na natureza. O Chester, mesmo mais saboroso, é uma criação da indústria. Não se pode dizer que é um transgênico, na medida em que não há manipulação laboratorial do DNA em sua produção, mas é fruto de cruzas entre aves distintas. Desta forma, gera, entre as consumidoras, desconfiança com relação a seus efeitos sobre a saúde de suas famílias.

Porém fica claro que a autenticidade de um produto não significa que seu consumo esteja garantido e que, mesmo desconfiando, o consumidor recorre a subterfúgios que lhe garantam segurança no consumo do “desconhecido”. Como diz Giddens (2002), não nos resta mais do que confiar nos sistemas peritos. Evitar pensar nas possibilidades e riscos envolvidos no consumo vai garantir que tenhamos a “segurança ontológica” que permite que continuemos vivendo nossas vidas um pouco menos esquizofrenicamente.

A pesquisa também permite observar que tradição e moda estão presentes na ceia de Natal e que os rituais não deixam de ser importantes, por mais nervosa que seja a nossa sociedade e, por conseguinte, mais ocupadas sejam as mulheres. Nestes rituais

elas constroem identidades, mantêm ou transformam tradições, imprimindo seus estilos e, em alguns casos até, provocam rupturas com o poder estabelecido anteriormente nas famílias.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jaime. *O peru (americano) de natal*.
http://www.bolsademulher.com/familia/materia/tradicao_a_mesa/12784/2, Acesso em: 19 dez. 2007.
- ANDRADE, Mário de. *Os melhores contos de Mário de Andrade*. São Paulo : Global, 1988
- APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986
- BAUDRILLARD, Jean. *Por uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1975.
- BAUMAN, Zygmunt. Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, v. 1, 2001
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
- BOURDIEU, Pierre. *O Costureiro e Sua Grife: contribuição para uma teoria da magia*. In: _____. *A produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006
- CAMPBELL, Colin,. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001
- CANESQUI, AM. *Comentários sobre os estudos antropológicos da alimentação*. In: CANESQUI, AM; GRACIA, RWD. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro : Fiocruz, 2005
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002
- HERNANDES, Jose.Contrera. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003
- MILLER, Daniel. *Acknowledging Consumption (A review of new studies)*. London and New York: Routledge, 1995
- PATERSON, Mark. *Consumption and everyday life*. London and New York: Routledge, 2006.
- RIAL, Carmen. Pesquisando em uma grande metrópole: fast-foods e studios em Paris. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003
- SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. *História do peru na ceia de natal*. Disponível em <http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/artigo005.htm>, Acesso em: 19 dez. 2007.
- SIMMEL, Georg. Filosofia de la moda. In: _____. *Sobre la individualidad y las formas sociales*. Quilmes: Universidade Nacional de Quilmes, 2002
- SLATER, Don. *Cultura de consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002

Disponível em: http://www.ibedec.org.br/cons_ver_artigo.asp?id=45. Acesso em 19 dez. 2007

Perdigão. *Chester*: história. Disponível em: <www.chester.com.br>. Acesso em 19 dez. 2007.

Artigo:

Recebido em: 27/06/2008

Aceito em: 03/12/2008