

**O PROTAGONISMO DO BARISTA NA TERCEIRA ONDA DO CAFÉ:
CONSUMOS, VÍNCULOS, PERFORMANCES E MEMÓRIAS ¹**

**BARISTA'S PROTAGONISM IN THE THIRD WAVE COFFEE:
CONSUMPTIONS, BONDS, PERFORMANCES, AND MEMORIES**

Lucas de Vasconcelos Teixeira²

Resumo

Este artigo tematiza aquele que é considerado o coração terceira onda do consumo de café: o barista. O objetivo é identificar as formas pelas quais esse profissional contribui para disseminar a cultura dos cafés considerados de alta qualidade, chamados de especiais. A metodologia aplicada durante a empiria é a *flânerie*, segundo McLaren (2000). Realizou-se também pesquisa documental e bibliográfica com base em autores, como: Baitello Júnior (2010), Haug (1997), Bergson (1999) e Eliade (1979). Os resultados apontam que os baristas atuam como ‘mestres de cerimônia’ e performam para entreter e treinar os sentidos dos frequentadores ao mesmo tempo em que há uma emulação de saberes primitivos no fazer do barista.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Vínculos. Performance. Memória. Barista.

Abstract

This article thematizes who is considered the heart of the third wave coffee consumption: the barista. The objective is to identify the ways in which this professional contributes to disseminate the culture of the high quality coffees, known as specialty coffees. The methodology applied during the empirical research is the *flânerie*, according to McLaren (2000). Documentary and bibliographical research was also conducted based on authors, such as: Baitello Júnior (2010), Haug (1997), Bergson (1999) and Eliade (1979). The results indicate that baristas act as ‘masters of ceremony’ and perform to entertain and educate the senses of the customers as well as there is an emulation of ancestral knowledge in the barista's work.

Keywords: Communication and consumption. Bonds. Performance. Memory. Barista.

Introdução

Ambiência comunicacional é um conceito de Norval Baitello Júnior (2010) que concebe os espaços como atmosferas que possibilitam aos seres intencionalmente estabelecer vínculos de sentido e afetivos carregando complexidades, simultaneidades e superposições.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 4 (Vínculo e corpo na Comunicação), do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pela mesma instituição, vinculado aos Grupos de Pesquisa Biocon (Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo) e Nema (Neurociência aplicada ao marketing). Bolsista Capes/Prosup. E-mail: lvteixeira@gmail.com.

Dessa forma, uma ambiência comunicacional está longe de ser apenas o pano de fundo para troca de informações de uma perspectiva funcionalista, que entende a comunicação no esquema unidirecional de um emissor que transmite uma mensagem para um receptor. Neste sentido, em uma ambiência comunicacional cada coisa ou pessoa gera uma atmosfera repleta de possibilidades vinculativas, fazendo com que possam ocupar simultaneamente qualquer papel comunicacional. Por isso, os vínculos constituem a essência do processo de comunicação.

Como veremos, desde a na primeira cafeteria de que se tem notícia, Kiva Han, inaugurada em 1475 na cidade de Constantinopla – atualmente Istambul, na Turquia – essa atmosfera de múltiplas possibilidades em que vínculos de sentido e afetivos são gerados já era identificável. Artistas, políticos, comerciantes e estudantes se reuniam para longos debates ou mesmo tão somente para a fruição da bebida observando a circulação da vida urbana. “Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta.” (Castro, 2014, p. 60). É por essa razão que o consumo do café, e as cafeterias como seu espaço por excelência, são locais de sociabilidade nos quais consumir também é um ato de comunicação.

Contudo, as formas de fruição da bebida diversificaram-se na contemporaneidade. O tradicional costume de tomar o café coado no filtro de papel ou de pano utilizado nas casas e padarias ganhou uma nova possibilidade de elaboração com a abertura de cafeterias que trouxeram o preparo do tipo espresso para o Brasil. Nesta forma de se obter a bebida, qualquer alteração mínima em alguma de suas etapas de execução já é o suficiente para modificar o resultado final do café. Por isso, a mão de obra precisou de treinamento e se qualificou, originando os primeiros baristas brasileiros. Os especialistas mais renomados dessa profissão empenham-se para servir aos seus clientes cafés de alta qualidade, denominados ‘especiais’.

Sendo assim, este artigo tematiza o barista, considerado o coração da terceira onda de consumo do café (Gurgel & Relvas, 2015) e tem por objetivo identificar as maneiras pelas quais este profissional é parte fundamental do mecanismo de propagação da cultura dos cafés especiais por meio de uma pedagogia do consumo, em que se procura treinar os sentidos, enquadrando a memória – segundo conceito de Michael Pollak (1989) –, para que se consiga perceber sutis variações de aroma e sabor.

Com efeito, esse artigo se dispõe a debater a seguinte questão: *Se, como e em que medida o condicionamento a que o barista da terceira onda do consumo de café se submete para de destacar na profissão mascara seu papel de gerador de vínculos?*

A metodologia aplicada durante a empiria é a *flânerie*, de acordo com a conceituação de Peter McLaren (2000). Também realizou-se pesquisa documental – ao se consultar conteúdos jornalísticos – e bibliográfica com base em autores de diversos campos, como Norval Baitello Júnior (2010), Wolfgang Fritz Haug (1997), Henri Bergson (1999), Mircea Eliade (1979), Jerusa Pires Ferreira (1996), Paul Zumthor (1997), Vander Casaqui (2012 e 2009), Ana Luiza Martins (2014), Concetta Marcelina (2013) e Miriam Gurgel e Eliana Relvas (2015). O *corpus* de pesquisa inclui os espaços físicos de cafés paulistanos, seus objetos e cafés, além das falas e ações de baristas e de frequentadores.

Assim, o desenvolvimento do artigo se dará da seguinte forma: A seção 2 apresenta uma historicidade do café e dos cafés. A seção 3 discorre brevemente sobre as ondas de consumo de café. Já a seção 4 contém a *flânerie*. Enquanto que a seção 5 analisa o papel do barista na disseminação de uma nova maneira de se consumir uma bebida tão familiar aos brasileiros. Por fim, o último trecho do *paper* é dedicado à amarração final.

A descoberta do café e o surgimento dos cafés

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

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

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

A região do Oriente Médio deteve a exclusividade da produção de café até o início do século XVII, pois comercializava suas sementes somente quando já estavam estéreis³. Foi dessa forma que o grão chegou ao continente europeu nos anos de 1600 e logo provocou paixões nessas terras ávidas pelo exotismo das especiarias do Oriente. Até mesmo artistas celebraram o prazer de sua beberagem, como Johann Sebastian Bach, que compôs uma ópera intitulada Cantata do Café⁴.

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

No século XVII, o modelo de casa de café como ponto de encontro e local de interação social espalhou-se além das fronteiras do mundo árabe e chegou às grandes cidades europeias simultaneamente à trajetória da rubiácea, que passou a ser plantada em colônias na África e na América tropical, inclusive no Brasil⁵.

³ "Cuidadosamente defendidas, as sementes só deixavam as terras da Arábia após a retirada de seu pergaminho. Isso porque o grão de café, em geral, só germina se mantiver a fina película que o envolve. Esse cuidado foi tomado, posteriormente, pelos vários países que, na sequência, detiveram sua produção." (Martins, 2014, p. 23).

⁴ “A obra inicia-se com o narrador apresentando Schlendrian e sua jovial e travessa filha Lieschen, que adora beber café. Segue-se a primeira ária, em que o pai lamenta não conseguir controlar o hábito da filha. Na segunda ária, a filha exalta a bebida (Ah! Como é gostoso o doce café!) [...]. Na terceira ária, o pai ameaça tirar os privilégios da filha se ele não abandonar seu hábito [...] Lieschen aparenta ceder, mas acaba levando a melhor sobre seu pouco esperto pai” (Pino & Vegro, 2012, p. 57).

⁵ Sua chegada é cercada de lendas. A mais difundida é que as primeiras sementes e mudas foram conseguidas, de acordo com Martins (2014), por meio de um romance entre o fidalgo Francisco de Melo Palheta e a Madame D’Orvilliers, esposa do governador de Caiena (Guiana Francesa), em uma expedição capitaneada pelo nobre no ano de 1727.

Vale destacar que desde a década de 1830 o Brasil consolidou-se como o principal produtor e exportador do grão – ainda o é até os dias atuais – e o plantio do café foi determinante para a interiorização do país, por exemplo, na ocupação do oeste paulista (Martins, 2014). Contudo, as primeiras cafeterias brasileiras surgiram somente entre as últimas décadas do século XIX e as primeiras do XX, entre outros fatores por esse direcionamento da exploração e exportação da *commodity*. Na cidade de São Paulo, algumas das principais cafeterias desse período foram o Café Guarany, o Café Brandão, o Café Java e o Café Girondino. Esses estabelecimentos localizavam-se dentro do perímetro das ‘Ruas do Triângulo’, demarcação do então vigoroso centro da cidade que à época era conhecida como a ‘metrópole do café’.

As ondas de consumo de café

Conforme explicado na seção anterior, o hábito de frequentar cafés não é algo novo. As ondas de consumo da bebida demarcam alguns pontos na história desse consumo. Gurgel e Relvas (2015) apresentam que os *coffee houses*, *coffee shops* e *sidewalk cafés* anteriores ao século XX já configuravam a primeira onda do consumo de café⁶. De acordo com estas autoras, “coffee house é a denominação dada às cafeterias históricas e, atualmente, aos estabelecimentos comerciais que servem diferentes tipos de café e comidas leves.” (Gurgel & Relvas, 2015, p. 121-122). Já os *coffee shops* seriam, por exemplo, aquelas lanchonetes norte-americanas que vemos retratadas nos filmes de Hollywood. Enquanto que os *sidewalk cafés* (ou bistrôs) seriam os típicos cafés franceses, em que apreciar calmamente o fluir da cidade sentado em uma mesa colocada na calçada é algo usual.

Entretanto, a preocupação com a qualidade na produção ou com o manejo dos grãos era muito baixa. O resultado era, na maior parte das vezes, uma bebida considerada ruim para padrões de excelência atuais. Nas prateleiras dos supermercados também só se encontravam cafés que hoje em dia são classificados como de baixa qualidade, principalmente grãos da variedade *Coffea canephora* (genericamente chamado de *Robusta*) normalmente utilizado nas indústrias para a fabricação de café solúvel ou para a composição de *blends* com a espécie

⁶ Há outras classificações, como a do Bureau de Inteligência Competitiva do Café (vinculado à Universidade Federal de Lavras), que compreendem que a primeira onda começa a partir do aumento do consumo mundial da *commodity* após a Segunda Guerra Mundial.

Coffea arabica. Essencialmente, a diferença entre essas variedades, as mais cultivadas no mundo, é que os frutos *Arabica* são mais doces e com menos cafeína, enquanto que os *Canephora* são mais amargos e com mais cafeína.

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

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

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

As plantações de uvas que visam à produção de vinhos finos já operam há tempos com esses conceitos, e, por isso, a comparação entre café e vinho é cada vez mais comum e até mesmo incentivada pela cadeia produtiva dos cafés especiais (Folmer, 2014). Isso porque os vinhos se distinguem uns dos outros e são mais valorizados de acordo com a variedade da uva, a região produtora e especificidades do processamento. É exatamente isso o que querem as indústrias de torrefação e produtores com os cafés especiais: revelar aos consumidores que as bebidas à base de café vão muito além do que se conhece no senso comum ao oferecer características sensoriais variadas. Conceito encapsulado no que o mercado denomina

‘vinificação do café’, ou seja, transferir ao café o reconhecimento conquistado pelo vinho ao longo dos séculos.

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

Flânerie em cafeterias da cidade de São Paulo

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

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

O procedimento metodológico opera de modo aberto e parcial no que se refere à realização de entrevistas. Neste sentido, os sujeitos não são pré-determinados, a entrevista não tem duração precisa e nem existe um questionário fechado, mas não deixa de considerar a visão do entrevistador e a objetividade da pesquisa. Além disso, essa forma de etnografia é de grande valia para descobrir “o particular no universal e o universal no particular” (McLaren, 2000, p. 85), fazendo com que encontros e situações fortuitas indiquem vestígios reveladores para a pesquisa acadêmica. Tendo esse olhar em mente, algumas das muitas cafeterias do efervescente movimento de proliferação de cafeterias *gourmet* que possuem como carro chefe os cafés especiais foram visitadas, conforme descrito a seguir:

No Suplicy Cafés Especiais as mesas estavam ocupadas por uma ou duas pessoas. Muitos desses frequentadores utilizavam o celular e somente um lia um jornal (físico). Quem estava acompanhado conversava animadamente sobre negócios e assuntos familiares. Havia também uma família com crianças pequenas. As pessoas ficaram bastante tempo no café. A barista foi bem gentil e convidava à experimentação dos cafés. As bebidas que mais saíram foram espressos e cappuccinos. Praticamente tudo na cafeteria é personalizado, dos

guardanapos às xícaras, da embalagem de açúcar ao jogo americano. O cardápio, apesar de variado, não contempla todos os itens. Além disso, um dos donos estava presente no estabelecimento, o que não foi notado nos outros cafés pesquisados. Vale destacar também o grande número de atendentes. No local é feita torra do café.

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

No Santo Grão, ao contrário das outras cafeterias, não tinha quase ninguém sozinho. As pessoas estavam em duplas ou em grupos maiores. O consumo de comidas também foi mais presente. Durante a flânerie aconteceu uma entrevista de emprego para uma vaga na própria cafeteria. A entrevistada parece ter ido bem. Depois de um tempo em outro ambiente ela voltou uniformizada e já foi colocada pra lavar louça. O local revelou ser ponto de encontro de pessoas que trabalham na região e também de gente que não se vê há tempos: exemplo de uma senhora que veio de Portugal e a anfitriã escolheu o Santo Grão. Assim como no Suplicy, havia música ambiente. As pessoas também passaram muito tempo no local. A preocupação com os cafés especiais é evidente por parte do estabelecimento, nem tanto por parte dos clientes. O consumo de outras bebidas, como sucos, e de pães foi mais notado do que nos outros estabelecimentos.

No momento da flânerie não havia outros clientes no The Little Coffee Shop. A proposta da cafeteria é ser a menor do mundo: 3m². Havia duas baristas, sendo uma a proprietária. Estavam fazendo prova de espressos. O atendimento foi cortês e o espresso muito bem tirado. Variedade razoável de cafés para um espaço tão pequeno. Ministraram cursos, por exemplo, sobre abrir ou não uma cafeteria.

A King of the Fork é uma cafeteria com poucas mesas e todas estavam ocupadas. Conversas sobre temas variados, de marketing a viagens, foi o que circulou durante o período da flânerie. Pessoas saindo do almoço paravam pra tomar um café com algum acompanhamento. Havia um grande número de baristas, provavelmente por causa do

horário. Obviamente, a bicicleta é o grande tema do espaço e ocupa a maior parte da decoração. Juntamente com o Coffee Lab, existe um equilíbrio maior entre espressos e coados do que em outros cafés pesquisados. Os clientes não ficam muito tempo, talvez para dar lugar aos próximos consumidores. Se questionados, os atendentes davam explicações detalhadas sobre as bebidas.

Além destas, existem muitas outras cafeterias que compõem um mosaico de propostas desse tipo de estabelecimento, como: Il Barista, Octavio Café, Sofá Café, Takko Café, Isso é Café, Torra Clara, Urbe Café, Béni Café, Clemente Café, Cupping Café, Nano Cafés Especiais, Soul Café e Um Coffee Co.

O papel do barista na engrenagem comercial do café

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

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

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

Assim, tendo em vista a complexidade sensorial e as variadas possibilidades de preparos, as cafeterias da terceira onda do consumo de café buscam parametrizações específicas para os cafés especiais. A mais utilizada é a da SCA – *Specialty Coffee Association* – que determina em 80 pontos, em uma escala que vai até 100, o mínimo que o café precisa atingir para ser considerado especial. Nesta classificação, para se chegar à pontuação de cada café testado, os seguintes quesitos são avaliados: fragrância/aroma (avaliado com os grãos moídos secos e posteriormente imersos em água), sabor, finalização (sabor que fica na boca após engolir o café), acidez, corpo (sensação de peso, de preenchimento da boca), balanço, uniformidade, xícara limpa (quando se consegue distinguir todas as características), doçura e conceito geral. Este é o teste de *cupping*. Para os baristas e/ou donos de cafeterias, o principal objetivo dessa categorização é o de respaldar a escolha dos grãos que irão comprar e servir aos clientes.

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

Assim, a figura do barista que explica as particularidades da bebida a ser degustada ajuda a não causar tanto estranhamento. É por isso que o barista realiza esse papel educativo. Dessa forma, conforme Haug (1997), os baristas atuam como ‘mestres de cerimônia’ no ‘palco de vivências’ que se configuram as cafeterias *gourmet*, para que o consumo seja um entretenimento e um estímulo para a compra. Efetuando uma performance em que o barista é um intérprete, “exibindo seu corpo e seu cenário, não está apelando somente à visualidade. Ele se oferece a um contato. Eu o ouço, vejo-o, virtualmente eu o toco” (Zumthor, 1997, p. 204). No ato de preparar o café, temos os sons da máquina de espresso ou dos métodos coados. Então, mesmo quando o barista não faz uso da oralidade, como quando explica para os clientes os atributos de determinado café, existe uma orquestração de sons que faz com que seja ouvido. Além disso, há também a presença do gestual como característica que se projeta na performance desses baristas, por causa dos movimentos coordenados incorporados por

meio da memória-hábito, conforme conceito de Bergson (1999), adquirida após horas de treinamento e movimentos repetitivos, no preparo de métodos coados, mas principalmente no pilotar da máquina de espresso. Tal qual quem aprende a dirigir e após muito tempo de prática domina os procedimentos ‘sem pensar’, o barista assimila a memória-hábito bergsoniana:

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

Depois de muitas horas de treino e esforço acumulado, os intérpretes do barismo possuirão essa memória corpórea e estarão aptos a ser a linha de frente na disseminação do consumo dos cafés especiais. Para se atingir a excelência, desde o início do treinamento desse profissional existe a evocação das memórias sensoriais, principalmente nos exercícios de identificação olfativa às cegas e nos testes de *cupping*. Afinal, “nas lembranças mais próximas, aquelas que guardamos recordações pessoais, os pontos de referência geralmente apresentados nas discussões são [...] de ordem sensorial: o barulho, os cheiros, as cores.” (Pollak, 1989, p. 11). Ou seja, esta memória sensorial é acionada estrategicamente para uma função. Sabores e aromas bons e ruins selecionados desde a infância são aqui utilizados para identificar e categorizar cafés especiais.

Pollak (1989) nomeia isto como um enquadramento da memória. O autor utiliza este conceito na definição ou reforço de sentimentos de pertencimento e coesão social, mas que trabalhamos aqui para estabelecer a correspondência/uniformidade que os baristas ‘precisam’ sentir ao degustar diferentes cafés e classificá-los. Então, para se destacar no barismo, o profissional precisa normatizar sua subjetividade a um código internacional. Desta forma, os baristas mais gabaritados obtêm resultados sensoriais quase idênticos quando analisam o mesmo café em testes de *cupping*. Assim, forma-se um padrão mundialmente aceito do que seja um grão de qualidade.

Com efeito, o café em sua expressão sensorial é valorizado nos termos que Haug define a estética da mercadoria, como possuindo dois tipos de beleza, sendo a primeira a que deleita os sentidos e a outra aquela que se “desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra.” (Haug, 1997, p. 16). Quanto mais próximo do suposto enquadramento

ideal o sujeito tiver formatado sua memória para distinguir o que é bom do que não é, mais *coffee lover* será e estará disposto a pagar um alto valor pela bebida. Todavia, pelo observado durante a *flânerie*, o interesse dos frequentadores por conhecer esse cabedal de possibilidades institucionalizadas ainda não é tão representativo assim. Outros fatores, como a ambiência comunicacional dos cafés, parece ser tão ou mais relevante do que a bebida em si.

Sobre essa pedagogia do consumo, é pertinente ressaltar que temos o barista na figura do mestre, aquele que possui gosto refinado (apesar de contraditoriamente ser também o serviçal), e o cliente no papel do aprendiz, conforme Casaqui (2009) o ‘sujeito em ausência de saber’. Segundo o autor, quando se coloca o sujeito como aprendiz, também lhe é dado o papel de ser faltante. Nessa sensação de incompletude seriam geradas novas razões para o consumo. Portanto, o consumo de cafés especiais seria uma experiência que não se esgotaria, ao proporcionar descobertas sensoriais infundáveis. Para quem ainda não atingiu o desempenho de um *connoisseur*, deveria se dedicar e estudar mais.

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

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

Contudo, a glamourização do atendente por ser um barista sustenta-se quando os frequentadores compram a ideia do barista como portador de um saber especial e seguem a lógica da pedagogia do consumo. Portanto, a trama narrativa do barismo funciona tal qual a de outras estetizações, no qual as cafeterias realizam construções narrativas de ordem simbólica para justificar os altos preços cobrados nas bebidas à base de café. Com efeito, se os clientes enxergarem o barista apenas como alguém que está ali para servi-los, a lógica *gourmetizada* do trabalho não se sustenta, e o barista seria apenas um trabalhador comum. Dessa forma, o discurso teria a conotação de algo ensaiado e sua presença tentando explicar as particularidades do café seria enfadonha. Quando isso ocorre, o entretenimento acaba e o mecanismo não se sustenta.

Vale ainda destacar outro ponto propagado como de distinção para o barismo: a etapa da torra. É considerada importante pelos *connoisseurs* porque é nela que o grão fica adequado para a moagem. Mecanismo delicado e preciso, pois, grosso modo, se torrar abaixo do necessário, o resultado será um café subdesenvolvido e ainda cru. Por outro lado, se passar do ideal, o grão carboniza. Dois ou três graus celsius a mais ou a menos já alterarão sensivelmente o café.

Pelo fogo o grão cru se transmuta, também pelo fogo os ferreiros da antiguidade manipulavam e fundiam os metais. “O artesão substitui a Terra-Mãe para acelerar e concluir o ‘crescimento’. Os fornos, de certa maneira, constituem um novo útero, um útero artificial, onde o mineral completa a sua gestação.” (Eliade, 1979, p. 48). No forno torrador, o café também completa a sua ‘gestação’, pois o grão sofre mudanças físicas de tonalidade – devido à caramelização dos açúcares –, de aumento de tamanho e de diminuição de sua densidade. Tais quais os mestres ferreiros da antiguidade que reverenciavam o metal e eram os transmissores do segredo do fogo, os baristas mais experientes e reconhecidos no meio cafeeiro dominam o fogo para a obtenção do café especial. Desta forma, ressurge uma sabedoria arcaica revestida de pós-modernidade, exemplificando a lógica processual do capitalismo flexível pós-moderno (Harvey, 2013), em que as empresas – como as cafeterias: o varejo da cadeia produtiva do café – são sempre pautadas em busca da última novidade para renovar-se e expandir a capilaridade de seus produtos.

Considerações finais

Os mestres de cerimônia baristas performam para entreter e seduzir os frequentadores das cafeterias da terceira onda do consumo de café para que se tornem *coffee lovers* e façam parte da cultura dos cafés especiais. Porém, não observamos durante a *flânerie* que notem claramente a beleza que os unem, por exemplo, aos atendentes de padaria e garçons de restaurante, que é a capacidade estabelecer vínculos e agregar grupos tão distintos quanto turistas e empresários ou advogados e *hipsters* em uma ambiência comunicacional tão prolífica quanto a de uma cafeteria.

Ao mesmo tempo, há uma emulação de saberes primitivos no fazer do barista que também parece passar despercebida aos próprios profissionais. Saber que fala aos saberes artesanais vivenciados em outros tempos, ainda que com uma roupagem tecnológica e para fins comerciais que seguem a lógica das narrativas estetizadas da sociedade de consumo contemporânea. A própria relevância dada ao barista como peça central e propagador da terceira onda do consumo de café é parte dessa engrenagem.

Dessa forma, a terceira onda do consumo de café serve principalmente aos interesses mercadológicos, em que a performance e a pedagogia do barista incita os clientes a conhecer uma variedade imensa de terminologias sobre métodos de extração, aparelhos e sensações. Assim, pensando no público frequentador, essa nova forma de consumir café ainda é pouco compreendida e, pelo detectado na *flânerie*, nem há tanto interesse em conhecer essa ‘vivência através da compra’ (Haug, 1997), na qual somos convidados – ou melhor, convocados – a interagir das mais diversas maneiras com as mercadorias.

Referências

Baitello, N. (2010). *A serpente, a maçã e o holograma: esboço para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus.

Bergson, H. (1999). *Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes.

Casaqui, V. (2012). Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, mídiatização e publicização. In: Rocha, R. & Casaqui, V. (orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo* (p. 162-183). Porto Alegre: Sulina.

Casaqui, V. (2009). A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. *Revista Rumores*. São Paulo, ed. 6, vol. 1, n. 6.

- Castro, G. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, n. 6, p. 58-71.
- Eliade, M. (1979). *Ferreiros e alquimistas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Ferreira, J. P. (1996). Os ofícios tradicionais: cultura é memória. *Revista USP*, São Paulo (29): p. 102-106, março/maio.
- Folmer, B. (2014). How can science help to create new value in coffee?. *Food research international*, 63, 477-482.
- Gurgel, M. & Relvas, E. (2015). *Café com design: a arte de beber café*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Harvey, D. (2013). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- Haug, W. (1997). *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp.
- Marcelina, C. (2013). Quem é o barista / Técnicas de barista. In: Marcelina, C; Couto; C. *Sou barista*. (p. 100-113 / 114-155). São Paulo; Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Martins, A. L. (2014). *História do Café*. São Paulo: Contexto.
- McLaren, P. (2000). O etnógrafo como um flâneur pós-moderno: reflexividade crítica e o pós-hibridismo como engajamento narrativo. In: McLaren, P. *Multiculturalismo revolucionário: pedagogia do dissenso para o novo milênio* (p. 83-117). Porto Alegre: Artes Médicas do Sul.
- Pino, F. A. & Vegro, C. L. R. (2012). *Café: um guia do apreciador*. São Paulo: Saraiva.
- Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos históricos*. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, p. 3-15.
- Teixeira, L. V. & Nunes, M. R. F. (2016). Café e cenas culturais na cidade de São Paulo: consumo, memória e ambiências comunicacionais. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 3-94, p. 347-383.
- Zumthor, P. (1997). Presença do corpo. In: *Introdução à poesia oral* (p. 203-217). São Paulo: Hucitec.