

**Café e cenas culturais na cidade de São Paulo:  
consumo, memória e ambiências comunicacionais**  
**Coffee and Cultural Scenes in the City of São Paulo:  
Consumption, Memory and Communicational  
Environments**

**Lucas de Vasconcelos Teixeira (São Paulo, Brasil)**  
**Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**  
[lvteixeira@gmail.com](mailto:lvteixeira@gmail.com)

**Mônica Rebecca Ferrari Nunes (São Paulo, Brasil)**  
**Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**  
[monicarfnunes@espm.br](mailto:monicarfnunes@espm.br)

*Fecha de recepción: 7 de mayo 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 14 de junio de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 15 de julio de 2016*

## **Resumo**

Este artigo tematiza o universo do café tendo em vista as cafeterias que se mostram como ambiências comunicacionais, de sociabilidade e de consumo de memórias e experiências. O objetivo geral é examinar o fenômeno das cenas culturais paulistanas originadas desses consumos em espaços comunicacionais e de sociabilidade, como ocorre nas cafeterias Café Girondino e Coffee Lab. Os objetivos específicos são: analisar em que medida o Girondino opera como um espaço que se organiza através de estratégias comunicativas que proporcionam revisitar memórias e histórias do início da modernidade paulistana; identificar as formas pelas quais o Coffee Lab dissemina a

cultura dos cafés especiais por meio de uma pedagogia do consumo. O corpus de pesquisa inclui os espaços físicos de ambos os estabelecimentos, seus objetos e entrevistas com funcionários e frequentadores. Como metodologia aplicada durante a realização das entrevistas e observação das ambiências, foi utilizada a *flânerie* apresentada por Peter McLaren. Também se realizou pesquisa documental e bibliográfica com base em autores da teoria semiótica da cultura, das teorias da comunicação e do consumo e, da memória. Para o estudo da cultura cafeeira, foram acessadas fontes historiográficas. Os resultados indicam que há uma estratégia midiática de construção desses espaços ao mesmo tempo em que as apropriações que dão sentido e valor ao que é consumido, do alimento às ambiências, são frutos de sociabilidades que ultrapassam o que é mercadologicamente planejado. Considerando que o problema investiga a constituição das cenas culturais em torno do café, a pesquisa aponta que as cenas são constituídas por estratos de memória, história e consumo, camadas de significações que culminam com a formação de vinculações afetivas.

**Palavras-chave:** Café; Cafeterias; Memória; Cenas culturais; Consumo; Ambiências comunicacionais.

## Abstract

This article focuses the universe of coffee in view of the Cafés, presented as communicational environments of sociability and consumption of memories and experiences. The overall objective here is to examine the phenomenon of cultural scenes in the city of São Paulo, originated from these consumptions in communicational spaces and sociability, as observed at the Café Girondino and Coffee Lab. The specific objectives are to analyze to what extend the Café Girondino operates as a space, organized by communicative strategies and enabling to revisit memories and histories that took place at the beginning of the modernity in the city of São Paulo; to identify how Coffee Lab disseminates the culture of specialty coffees by a consumption pedagogy. The *corpus* of this study includes the physical spaces of both Cafés, their items, and interviews with employees and regular users. The *flânerie* methodology was applied in the interviews and both environments were observed as proposed by Peter McLaren. A documental research study was also carried out as well as bibliographic contents based on authors of semiotic theory of culture, theories of communication, consumption and memory. Historiographic sources were accessed for coffee culture studies. The results have shown a media strategy for constructing these spaces and that the appropriations that bring reasoning and value to what is consumed, from products to environments, are fruit of sociabilities that go beyond what is market planned. Considering that the issue investigates the constitution of culture scenes around the consumption of coffee, this research points out that these scenes are composed of

memory, history and consumption backgrounds, layers of meanings that culminate with the formation of bonds of affection.

**Keywords:** Coffee; Coffeehouses; Memory; Cultural Scenes; Consumption; Communicational environments.

## Introdução<sup>1</sup>

Este artigo figura como resultado da pesquisa apresentada originalmente como Dissertação de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (Teixeira, 2016), defendida em março de 2016 na ESPM/SP, tendo como objeto de estudo o alimento café, considerando-o além de uma *commodity* agrícola, pois identifica que esta bebida gera em torno de si locais característicos para o seu consumo, as cafeterias, espaços propícios para a formação de ambiências comunicacionais, de acordo com o conceito de Norval Baitello (2010). O que compreendemos estar relacionado com aquilo que os Cafés proporcionam aos seus frequentadores, isto é, locais por excelência de sociabilidade, comunicação, consumo, experiências e produção de memórias.

O que se come e o que se bebe, por exemplo, o café, é um marcador de relações sociais, atuando dessa maneira como parte visível da cultura (Douglas & Isherwood, 2006). Com o passar do tempo, as mercadorias, como as bebidas, incorporam novas camadas de significados, segundo Roberta Sassatelli (2007). Neste sentido, ao longo dos séculos o café e os Cafés também se revestiram de novos significados e variados arranjos de comunicação e consumo tornam-se visíveis em diversos estilos de cafeterias, criando condições para a ocorrência de regimes de circulação e sociabilidade que fomentam cenas culturais ligadas ao café.

As cafeterias selecionadas como objetos empíricos foram o Café Girondino e o Coffee Lab e esta escolha se deu porque ambas possuem maneiras peculiares para cativar seus fregueses. No Coffee Lab, a degustação de cafés considerados de alta qualidade, chamados de especiais ou *gourmet*, e o prazer sensorial proporcionado aos que conseguem diferenciar tênues variações de doçura, acidez, corpo e sabor residual configuram o mote principal de atração. Já o Café Girondino propõe uma imersão memorial, em um outro tempo, ao visitar os primeiros Cafés da cidade de São Paulo por meio de vestígios materiais e simbólicos disponíveis em seu ambiente.

O problema de investigação está centrado em captar como são constituídas as cenas culturais articuladas em torno do consumo de memórias e experiências, catalisadas pelo consumo de cafés nestas cafeterias paulistanas emblemáticas. Como

objetivo geral examina-se o fenômeno das cenas culturais paulistanas originadas desses consumos nesses espaços comunicacionais e de sociabilidade.

Por outro lado, dois objetivos específicos compõem o escopo da investigação. O primeiro é analisar em que medida o Café Girondino opera como um lugar de memória (Nora, 1993), ao envolver os sujeitos que desejam revisitar memórias e histórias do início da modernidade paulistana, mais precisamente do final do século XIX e início do seguinte, momento de expansão da cultura cafeeira. Enquanto que o segundo quer identificar as formas pelas quais o Coffee Lab dissemina a cultura dos cafés especiais por meio de uma pedagogia do consumo, em que se busca treinar os sentidos, enquadrando a memória (Pollak, 1989), para ser capaz de perceber finas nuances de aroma e sabor, para que dessa forma se consiga vivenciar uma experiência de consumo diferenciada.

A importância histórica, econômica e social do café na cultura brasileira mostra-se relevante, especialmente para a formação do estado de São Paulo e para a constituição da capital como uma metrópole das mais importantes no cenário brasileiro, que ocorreu a partir das décadas finais do século XIX. Daí a razão de se investigar o Café Girondino, pois reencontramos esta cidade que se fez moderna à custa do café nas reminiscências simbólicas e materiais presentes no estabelecimento. Sob outro aspecto, mas ainda sob a influência do passado glorioso, o Coffee Lab é integrante de um fenômeno que avança na cidade: o consumo de cafés especiais. Para entender esse movimento, escolhemos estudar um dos seus mais proeminentes representantes.

## Marco referencial

O conceito de cena cultural é entendido segundo Will Straw que a define como núcleos de sociabilidade e criatividade formados em torno de determinados objetos. Contudo, não há a necessidade de “ter agentes humanos ativos em seu centro; também pode referir-se a redes, nodos ou trajetórias de circulação” (Straw, 2012, p. 3). Como trama cultural, as cenas possuem um sentido que engloba os fluxos e os regimes de circulação para formar as texturas da cultura urbana e se desenvolvem através da busca de alguns coletivos pela diferenciação perante o padrão estabelecido. Muitos indivíduos talvez não participem de nenhuma cena conscientemente, “mas a cena como um todo é um sistema destinado a lembrar, movimentar e transformar a expressão cultural e a energia social” (Straw, 2012, p. 5). Com efeito, emergem desse esforço pela experimentação, aglutinando objetos, ideias e pessoas com interesses similares em polos de atividades sociais e culturais. Podem ser identificáveis “conforme sua localização, (...) seu gênero de produção cultural que lhe dá coerência (...) ou sua não firmemente definível atividade social em torno da qual toma forma” (Straw, 2005, p. 412). Ao

agrupar interesses em movimentações públicas, esses grupos acabam fazendo parte da vida da cidade, na circulação de suas formas culturais.

Ainda de acordo com Straw (2005), os grupos, com seus interesses e poder criativo, acabam encontrando locais para se manifestar, normalmente em espaços públicos, mas não necessariamente, estabelecimentos comerciais, como os Cafés, também podem ser espaços de ebulição das cenas culturais.

Outras contribuições relevantes para o estudo das cenas culturais vêm dos pesquisadores Daniel Silver, Terry Clark e Lawrence Rothfield. Para os autores norte-americanos, um quarteirão de uma cidade qualquer pode ser analisado sob a perspectiva do morador, de quem trabalha por lá e de quem consome algo desta quadra. Sob este ponto de vista, pode-se pensar um:

Café não como um local para conseguir sua dose matinal de cafeína ou para arranjar um emprego de barista, mas ao invés disso, como um espaço que pode satisfazer seu desejo de ficar por dentro do mais novo jazz, da banda sensação, ou da poesia mais provocativa (Silver, Clark & Rothfield, 2006, p. 7).

Em outras palavras, trata-se de encontrar pessoas que compartilham os mesmos desejos e ideias, com quem os sujeitos possam se divertir, realizar coisas e ter experiências juntos. Tanto no Coffee Lab quanto no Café Girondino encontramos cenas culturais em circulação por suas ambiências, nas quais os diversos grupos que compõem estas cenas interagem em possibilidades de criação de vínculos.

Segundo os autores, as miradas do consumo e das cenas se entrelaçam intimamente, pois ambas não se baseiam apenas em aspectos situacionais ou utilitários da vida, mas também em afetos e subjetividades. “Cenas são espaços dentro dos quais diferentes tipos e aspectos do consumo são dados significado simbólico” (Silver, *et al.*, 2006, p. 10). Isto é perceptível em ambas as cafeterias, conforme veremos mais adiante, nos azulejos com mensagens do Coffee Lab e no turismo histórico-cultural realizado no Girondino. Portanto, as cenas configuram-se principalmente através da junção de valores simbólicos materializados nas práticas de consumo dos grupos.

Para Douglas e Isherwood (2006), consumir é um ato social, pois criamos relações com os que estão à nossa volta – vínculos – e comunicamos a partir do que consumimos. Assim, os bens seriam uma parte palpável da cultura, atuando como aglutinadores de sociabilidades e marcadores do nosso lugar no espaço-tempo. Desta maneira, analisando os alimentos percebemos que “beber é parte do comer e o comer é sempre social; mesmo durante o comer, a refeição está sujeita à regra comunitária, à conversação” (Douglas & Isherwood, 2006, p. 122). Em uma cafeteria, por exemplo, as pessoas não apenas se alimentam, a necessidade de nutrir-se é apenas parte da história. Muitos frequentadores podem até nem mesmo gostar da bebida, mas vão até o local

conversar, pela decoração que lhes agrada, para passar o tempo, etc. É por isso que o conceito de ambiência comunicacional (Baitello, 2010) que possibilita o estabelecimento de vínculos de sentido e também vínculos afetivos se adequa ao que ocorre nos Cafés.

O autor acrescenta que se trata de uma perspectiva diversa da proposta pelos funcionalistas, que entendem a comunicação como emissor, receptor e mensagem, que “especializam e isolam momentos de um mesmo ambiente, amputando-lhe a complexidade, as simultaneidades, as superposições” (Baitello, 2010, p. 82). Seria correta a compreensão de que cada coisa ou pessoa gera uma atmosfera repleta de possibilidades de comunicação, podendo atuar simultaneamente em qualquer dos papéis comunicacionais.

Norval Baitello e Maurício Silva definem vínculo como a essência do processo de comunicação. Os autores ainda complementam que:

O conceito de vínculo conduz à necessidade de tratar a comunicação humana como um ambiente em permanente construção pelos seus participantes, todos exercendo múltiplas funções concomitantes e, portanto, saturado de indeterminação. A comunicação, nesse sentido, é vista como um processo probabilístico e nunca determinístico (Baitello & Silva, 2013, p. 2).

Determinística tal qual a concepção funcionalista citada há pouco, que isola as funções de emissor, receptor e mensagem/informação, em que se busca controlar a forma e a duração da comunicação para o gerenciamento da mesma. Já a probabilística condiz com um ambiente repleto de possibilidades de comunicação, com suas indeterminações, simultaneidades e múltiplos e cambiáveis papéis. Enfim, uma comunicação dialógica, com tempo e espaço abertos às probabilidades, mas que não exclui sua função ordenadora.

Em outro de seus livros, Baitello associa vínculo à espacialidade, pois quando se está no mesmo espaço é possível “‘ter ou criar um elo simbólico ou material’, constituir um espaço (ou um território) comum, a base primeira para a comunicação” (Baitello, 1999, p. 87). Concomitantemente, os vínculos se mantêm somente se alimentados no decorrer do tempo – “só o homem é capaz de vincular o tempo” (Montagu, 1977, p. 131 cit. por Baitello, 1999, p. 94), através de símbolos, de rituais, dos mitos e da cultura.

## **Cultura é memória<sup>2</sup>**

A Semiótica da Cultura desenvolvida pela Escola de Tártu-Moscou, que tem em Iúri Lótman seu maior expoente, conceitua semiosfera como uma estruturalidade. Uma analogia que facilita sua compreensão é imaginá-la como o equivalente da biosfera na cultura. A semiosfera atua tal qual um organismo, “um espaço fechado, de caráter

abstrato, porém se constitui como uma determinada esfera com traços distintivos que a particularizam e dentro da qual os processos comunicativos se realizam” (Nunes, 2011, p. 18). Então, apenas no interior desse espaço semiótico é que pode ocorrer a semiose, a troca de informações sígnicas através dos textos culturais, que devem ser entendidos como unidades mínimas de significação que compõem a cultura (Lótman, 1996).

O texto cultural é uma unidade relacional, possuindo funções comunicativa, de geração de sentido e mnemônica, que podem ser percebidas na seguinte comparação: assim como uma semente, um texto cultural é “capaz de conservar e reproduzir a lembrança de estruturas anteriores e, ao mesmo tempo, produzir algo novo” (Ramos *et al.*, 2007, p. 32). Portanto, há no texto o mecanismo de dinamicidade da cultura e, por ser relacional e comunicativo, é necessariamente dialógico para com outros textos.

Em Lótman, a semiosfera possui alguns traços distintivos, a saber: caráter delimitado e irregularidade semiótica. A primeira característica pode ser entendida através da ideia de fronteira, que atua como um filtro entre o que está dentro e o que está fora. “A fronteira é um mecanismo bilingue que traduz as mensagens externas para a linguagem interna da semiosfera e vice-versa” (Lótman, 1996, p. 26). Dessa forma, pode ocorrer a interação entre diferentes semiosferas através de zonas de bilinguismo cultural em que a comunicação entre os dois mundos é possível. No contexto apresentado por este trabalho, entendemos que os Cafés também possuam esta função de fronteira semiótica, haja vista a variedade de grupos em circulação nas cenas culturais em torno do Café Girondino e do Coffee Lab, demonstradas adiante. Portanto, esse filtro que possibilita a comunicação com o outro é claramente dialógico, mas também dinâmico porque as trocas culturais fazem com que os sistemas não sejam estanques, produzindo movimentações dos textos culturais.

Dessa maneira, a cultura cria sua organização interna e igualmente seu tipo de desorganização externa que, graças à fronteira, pode ser absorvida, de modo que o que parecia choque pode se transformar em encontro e resultar em produção de inusitados sistemas de signos, códigos, textos e linguagens, isto é, em nova informação, reforçando o dinamismo, o dialogismo e o continuum cultural (Nunes, 2011, p. 20).

O caráter dinâmico e dialógico não acontece somente entre diferentes semiosferas, mas também dentro de cada uma delas. Aqui chegamos ao segundo traço conceituado por Lótman – a irregularidade semiótica. Este aspecto evidencia a estrutura multifacetada de uma dada semiosfera, pois os textos culturais flutuam com mais ou menos liberdade, com mais ou menos rigidez dentro desse espaço semiótico. Assim, para Lótman (1996), a irregularidade do mapa semiótico proporcionada por suas interações é uma das responsáveis pela dinamicidade da semiosfera, em que o centro mais cristalizado tende para a periferia e esta, mais ativa pela interação com outras

semiosferas, tende a ocupar o lugar central dominante. Com efeito, “esta irregularidade entre estruturas nucleares e periféricas permite áreas de tensão que promovem a vitalidade da semiosfera, sua capacidade de gerar novas informações” (Nunes, 2011, p. 21). Contudo, além de gerar novas informações é necessário também termos continuidade para a transmissão da experiência passada.

Lótman e Borís Uspenskii (1981) elaboram que isto seja possível através da longevidade. Tanto de textos, que com o passar do tempo e com sua permanência formam uma hierarquia de valores nas semiosferas, mas também através da longevidade de códigos – responsável pela consciência de unidade, pois ao mesmo tempo em que elementos são modificados, algo é mantido da memória precedente.

Mesmo os textos culturais que neste esquema de seleção do que fica ou não em determinada semiosfera foram esquecidos, não quer dizer que necessariamente deixaram de existir. Esses textos podem novamente se manifestar, dependendo das condições e codificações, em um mecanismo similar ao da memória. Por isso, Lótman e Uspenskii identificam os aspectos semióticos da cultura e da memória coletiva atuando sob os mesmos princípios. Isto porque entendem “a cultura como memória não hereditária da coletividade” (Lótman & Uspenskii, 1981, p. 40), necessariamente social e associada à experiência histórica passada. Portanto, a cultura tem a capacidade de se lembrar.

## **Lugares de memória**

De acordo com o pensamento de Pierre Nora (1993), nos lugares de memória é possível reconstruir a história através dos fragmentos do local e estes são criados porque não há mais, nas sociedades contemporâneas, possibilidades de viver uma memória espontânea. “Menos a memória é vivida do interior, mais ela tem necessidade de suportes exteriores e de referências tangíveis de uma existência que só vive através delas” (Nora, 1993, p. 14). Razão pela qual temos cada vez mais necessidade de arquivos e museus, de sinais visíveis do que passou que o autor classifica como uma memória registradora, porque se transfere para o suporte a capacidade de se lembrar. Assim, a memória atual deixaria de ser a memória coletiva e passaria a ser uma memória historicizada. Portanto,

Se vivêssemos verdadeiramente as lembranças que eles [os lugares de memória] envolvem, eles seriam inúteis. E se, em compensação, a história não se apoderasse deles para deformá-los, transformá-los, sová-los e petrificá-los eles não se tornariam lugares de memória. É esse vai-e-vem que os constitui: momentos de história arrancados do movimento da história, mas que lhe são devolvidos. Não mais inteiramente vida, nem mais inteiramente morte, como as conchas na praia quando o mar se retira da memória viva (Nora, 1993, p. 13).

É por isso que Nora os classifica, primeiramente, como restos, uma dublagem do vivido. Ao mesmo tempo, essa ambiguidade de vida e morte dos lugares de memória faz com que, para o autor, sejam apaixonantes na medida em que condensam muitos significados em poucos elementos, como em um simples objeto, ou mesmo em um hino ou ritual. Dessa forma, uma de suas principais características é a sua aptidão para a metamorfose, possível pelas dimensões material, funcional e simbólica que coexistem nos lugares de memória. “Mesmo um minuto de silêncio, que parece o exemplo extremo de uma significação simbólica, é ao mesmo tempo o recorte material de uma unidade temporal e serve, periodicamente, para uma chamada concentrada da lembrança” (Nora, 1993, p. 21-22). Então, para que tenhamos lugares de memória é preciso existir intencionalidade, vontade de memória para converter aquele pedaço da história em memória.

Considerando os conceitos de cena cultural, as dimensões vinculadoras das ambiências comunicacionais e do consumo assim como a escolha metodológica por uma teoria da cultura que contemple a memória, como a teoria semiótica da cultura, e a importância dos lugares de memória para o tratamento dos objetos propostos, damos início à contextualização de nosso estudo.

## O café e a sociedade do consumo

Para Benjamin (1991), a *Belle Époque* parisiense evidencia a cidade em transformação rumo à modernidade, cada vez menos afeita ao ritmo do *flâneur*, em que a casa comercial com suas mercadorias configurava-se como o seu último refúgio. O que, de acordo com Casaqui (2012), indica a manifestação do novo sensório da sociedade de consumo, quando o sujeito é mediado pela mercadoria e seu consumo material/simbólico é revestido por narrativas imaginárias, que nutrem a vida cotidiana de uma aura mágica.

Isto é derivado, entre outros fatores, da Revolução Industrial, que promoveu uma reorganização da base produtiva, o que gerou “uma transformação profunda nos modos de vida e nas relações sociais. [...] O ‘mercado’ passa a ser um dos eixos centrais por onde gravitam as atividades da metrópole” (Rocha, Pereira & Aucar, 2013, p. 44). Este cenário não ficou restrito a Paris ou mesmo às grandes cidades europeias do período.

O Brasil também viveu a sua *Belle Époque*. E São Paulo foi uma das primeiras cidades brasileiras que experimentaram os efeitos contraditórios da modernidade que, segundo Marshall Berman (1986), caracterizam-se por uma abundância de possibilidades de transformação de si e do mundo em meio a uma grande ausência de valores e perda de raízes.

Berman também destaca a formação um mercado mundial no qual “produção e consumo – e necessidades humanas – tornam-se cada vez mais internacionais e cosmopolitas” (Berman, 1986, p. 88). O que foi uma realidade também para o mercado do café. E nesta área o Brasil já detinha um papel de destaque. De acordo com a historiadora Ana Luiza Martins, entre 1830 e 1840, o Brasil já era responsável por abastecer um quinto da demanda mundial. Porém, o cultivo da rubiácea como o item mais produzido e a principal fonte de divisas da economia nacional não ocorreu somente neste decênio do século XIX. A pesquisadora também nos apresenta que:

Na década de 1890, o Brasil produzia cerca de 70% do café mundial, o que lhe permitia exercer poderosa influência na oferta. O produto sustentava a economia brasileira, representando mais de três quintos de suas fontes de divisas. Entre 1890 e 1910, o número de pés de café no estado de São Paulo mais que triplicou, configurando nas terras paulistas o maior foco da produção cafeeira do país. (Martins, 2014, p. 224-225).

Com São Paulo capitaneando esse processo, o Brasil inundava o mundo com a bebida estimulante, por sinal algo que combinava muito com a aceleração do ritmo de vida presenciado na modernidade capitalista, e que também era de grande interesse por parte dos barões do café. O objetivo central desses grandes fazendeiros burgueses era a obtenção de vultosos lucros com a exportação de colheitas que ano a ano batiam recordes. Até por isso o consumo interno da bebida não era prioridade.

Somente nas últimas décadas do século XIX, é que o consumo de café nas residências se popularizou e, posteriormente, foi levado para as ruas. Primeiramente, conforme Martins (2014), com as quitandeiras e com precários quiosques, que atendiam a uma massa crescente de trabalhadores (de ex-escravos a imigrantes europeus), o que proporcionou condições, juntamente com o consumo da bebida por parte dos estudantes universitários, para o surgimento dos primeiros Cafés paulistanos, como por exemplo, o Café Girondino em sua primeira versão inaugurada em 1875.

Ao longo do século XX, o café e as cafeterias ganharam e perderam importância, desempenhando diferentes papéis na cultura paulistana, mas não desapareceram. Por exemplo, em determinados períodos do século passado, cafeterias e restaurantes se confundiam. Além disso, “os cafés também foram afetados pela nova moda das casas de chope e, no pós-guerra, das casas de chá, que recebiam as famílias para o *‘five o’clock tea’*. As *brasseries*, onde imperavam as cervejas, também lhes fizeram concorrência” (Martins, 2014, p. 184). Até mesmo as padarias participam dessa disputa.

Contudo, principalmente a partir da década de 1990, diversificaram-se as formas de se consumir o café. O tradicional hábito de tomá-lo coado no filtro de papel ou de pano utilizado nas casas, padarias e botequins ganhou uma nova alternativa de

elaboração com a abertura de cafeterias que trouxeram a modalidade de preparo *Espresso* para o Brasil. Nesta maneira de se obter a bebida, qualquer sutil alteração nas suas etapas ou nos procedimentos de execução modifica o resultado final do café. Assim, a mão de obra precisou de treinamento e começou a se qualificar, originando os primeiros baristas brasileiros – conhecedores das diferentes variedades de grãos, moagens e torras. Os especialistas mais conceituados dessa profissão buscam servir aos seus clientes cafés de alta qualidade, conhecidos como especiais ou *gourmet*.

“A abertura de novos estabelecimentos especializados em café revela que estamos de fato diante de um vigoroso renascimento das casas de café” (Pino & Vegro, 2012, p. 61). Espaços com esta proposta de consumo foram abertos nos grandes centros urbanos e tomar café deixou de ser apenas uma maneira prazerosa de começar o dia, pois um número crescente de pessoas começa a valorizar o café como uma experiência gastronômica. Naturalmente, a metrópole do café também tem seus representantes nessas novas casas comerciais. Uma das mais destacadas cafeterias é o Coffee Lab. Estabelecimento inaugurado em 2008, regularmente citado em reportagens nacionais e internacionais<sup>3</sup> como um dos melhores Cafés de São Paulo e que representa a terceira onda do consumo de café no Brasil. Tem como proprietária uma das baristas brasileiras mais renomadas no meio dos cafés considerados de alta qualidade, Isabela Raposeiras, vencedora do primeiro concurso de baristas do Brasil, em 2001.

### As ondas do consumo de café

Na primeira onda do consumo de café era muito baixa a preocupação com a qualidade na produção ou com o manejo dos grãos. O resultado era, invariavelmente, uma bebida ruim para padrões de excelência atuais. Nas prateleiras dos supermercados também só se encontravam cafés atualmente considerados de baixa qualidade, principalmente grãos da espécie *Coffea canephora* (genericamente chamado de Robusta) muito usado nas indústrias para a fabricação de café solúvel ou *blends* com a espécie *Coffea arabica*. Essencialmente, a diferença entre estes grãos, os mais cultivados no mundo, é a seguinte: 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 foi marcada internacionalmente pela melhoria na qualidade da *commodity*, com o crescimento do uso dos grãos da variedade *Arabica*, pela expansão do uso de máquinas de café *espresso* e pela abertura de grandes redes de cafeterias, como a norte-americana Starbucks, a colombiana Juan Valdez e as brasileiras Café do Ponto e Fran’s Café.

Porém, dado o seu gigantismo, esta e outras grandes redes precisam seguir certos procedimentos para padronizar o café servido em suas unidades, mesmo que isso signifique limitar o potencial do produto à disposição dos clientes. Um desses

mecanismos de uniformização é torrar excessivamente os grãos de café, é a chamada torra escura, que reduz as particularidades sensoriais dos grãos de diferentes origens. Garante-se a semelhança do produto servido, por exemplo, na Indonésia e no Brasil, algo necessário para uma empresa do porte da Starbucks. Todavia, ao mesmo tempo em que se mascaram defeitos, características positivas que o café possa ter também são sacrificadas.

Finalmente, a terceira onda valoriza as especificidades de cada café. A bebida é apreciada levando-se em consideração seu aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual. O amargor é considerado um dos principais problemas que um café pode apresentar. Para os *connoisseurs*, torrar em demasia os grãos ou formular *blends* com o objetivo de mascarar defeitos é desperdiçar o melhor que a bebida pode proporcionar. A variação de sabores que costuma ocorrer em cada safra, nos grãos de uma mesma 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.

Com isto fechamos a contextualização e concluimos o marco referencial deste trabalho. Na sequência delinearemos os procedimentos metodológicos, a interpretação dos dados, os resultados e a discussão obtidos através da investigação.

## Metodologia

A intenção deste trabalho é a de realizar um estudo teórico-analítico e interdisciplinar por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Os conceitos referentes às áreas da comunicação e do consumo são articulados a ideias chave de autores basilares, como Norval Baitello, Mary Douglas e Baron Isherwood, e Mike Featherstone e também a teóricos contemporâneos que problematizam memória, cultura e cenas culturais, por exemplo, Will Straw, Iúri Lótman e Pierre Nora. A articulação teórica se completa com pesquisas documentais, que alicerçam a reflexão focada nos objetos empíricos. Neste artigo temos, por exemplo, matérias jornalísticas do acervo do jornal O Estado de São Paulo à época da inauguração da atual versão do Café Girondino<sup>4</sup> e também entrevistas da proprietária do Coffee Lab<sup>5</sup> para veículos de comunicação. O magazine *O Completo Guia do Café* também foi citado com o intuito de trazer dados quantitativos.

Já a análise empírica realizada nas cafeterias é baseada na *flânerie* em ambos os estabelecimentos. Esta metodologia é compreendida 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 tange à realização de entrevistas. Assim, os sujeitos não são pré-determinados, a entrevista não tem duração precisa tampouco um questionário fechado, mas ao mesmo tempo, conforme Nunes (2015), deve ‘dotar a *flânerie* de intencionalidade’ da produção da pesquisa acadêmica sem desconsiderar a visão do entrevistador, do *flâneur*-pesquisador. Portanto, esta metodologia propicia identificar as construções de textos e narrativas culturais que objetivam um lugar como referência quando se fala da história de São Paulo (no caso do Girondino) e dos cafés de alta qualidade (para o Coffee Lab). Participaram das entrevistas quatro depoentes no Girondino e seis no Coffee Lab. Utilizamo-nos da audição de conversas nos salões dos Cafés, graças às possibilidades abertas pelo método da *flânerie*, sendo de grande valia para captar a atmosfera, a ambiência comunicacional de cada estabelecimento.

O *corpus* do trabalho é composto pela análise de signos materiais e simbólicos que compõem as ambiências comunicacionais das cafeterias e pelas entrevistas citadas, que comportaram funcionários e clientes. Além disso, no Coffee Lab houve também a participação, por um dos autores deste artigo, em cursos de formação de barista. O conteúdo apresentado e as opiniões de professores e alunos também fazem parte do material analisado.

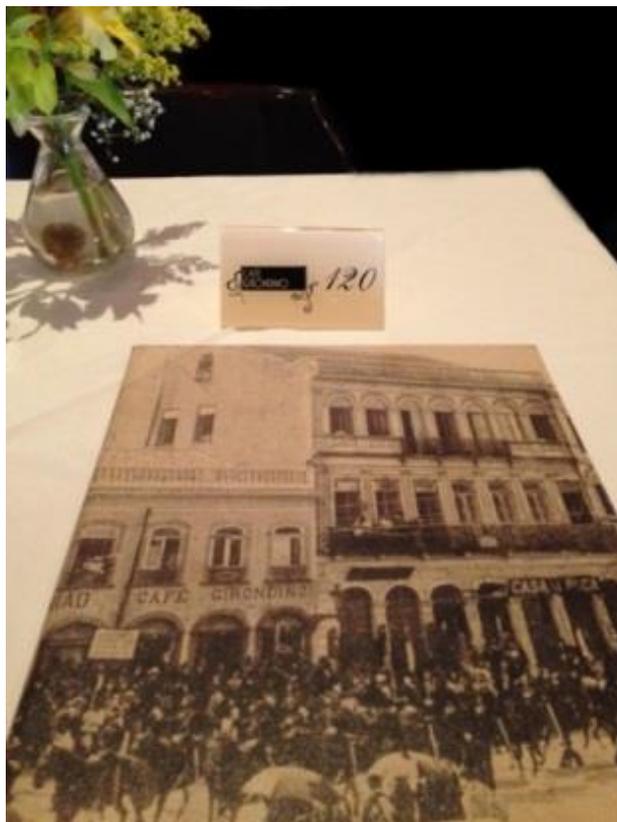
Além disso, a *flânerie* tem a característica metodológica de captar os fluxos, que neste estudo é uma virtude para avaliar as cenas em circulação nas referidas cafeterias paulistanas, tornando possível descobrir “o particular no universal e o universal no particular” (McLaren, 2000, p. 85). Por isso, optou-se por considerar os depoimentos coletados durante a *flânerie*, o que excluiu, por exemplo, a obrigatoriedade de se realizar entrevistas com os proprietários de ambos os Cafés.

## Resultados e Discussão

### O Café Girondino como ambiência comunicacional

Graças à entrevista com um dos gerentes do Café Girondino, o senhor Fábio Marcelo Vitório da Costa – colaborador do café há 13 anos –, descobrimos que o Girondino original foi inaugurado no ano de 1875, ano da abertura da primeira agência do banco Caixa Econômica Federal na cidade e do início da operação dos bondes, outro elemento marcante da modernidade técnica na então metrópole do café.

**Figura 1: Contra-capa do cardápio do atual Café Girondino.**



*Fonte: foto produzida por Lucas Teixeira.*

A figura 1 retrata as multidões características da modernidade no contexto paulistano circulando, na Rua XV de novembro, em frente ao Café Girondino histórico. O Café original encerrou suas atividades no ano de 1919. A atual versão da cafeteria data do final dos anos de 1990. Todavia o endereço do estabelecimento não é o mesmo de outrora. Agora se localiza no térreo onde havia um dos mais tradicionais hotéis paulistanos do final do século XIX e início do seguinte, o Hotel D'Oeste.

O gerente do Girondino contou ainda que não há relação de parentesco ou amizade entre os descendentes dos proprietários da cafeteria e os novos empresários donos do café, mas estritamente uma relação comercial para a autorização de uso do nome. A intenção desses homens de negócio, já possuidores de outros investimentos anteriores à cafeteria no centro velho da cidade, foi o de, ainda segundo o senhor Fábio Marcelo, resgatar a história de um dos períodos mais prósperos da pauliceia em um dos seus principais símbolos, uma casa de café.

Já outro gerente do Girondino, o senhor Samuel de Moraes, também com 13 anos de casa, relata outra versão sobre essa questão. Segundo este gerente, o nome caiu em domínio público e um dos atuais proprietários efetuou um novo registro. Acrescenta

ainda que Girondino não foi o único nome de cafeteria antiga patenteado pelo empresário, mas que, dentre as opções possíveis, seria o que melhor traria a São Paulo antiga de volta.

Na sequência, o senhor Samuel menciona que o nome Girondino é uma homenagem ao partido moderado dos Girondinos, da Revolução Francesa. Para a pesquisadora Mônica Nunes (2001), o ato de nomear dá vida e traz memórias. Fato que ocorre desde as sociedades arcaicas, vide o exemplo de Simônides de Céos<sup>6</sup>, que reconheceu os mortos “vivificados simbolicamente na memória invocada a partir de um sistema de lugares e imagens, permitindo a identificação dos comensais transfigurados ao lhes devolver seus nomes” (Nunes, 2001, p. 35). Vemos nesta passagem mítica como a palavra e a nomeação são importantes para a identificação e reconhecimento da coisa nomeada. Dessa forma, no caso do Girondino, podemos inferir que a cafeteria recuperaria, a partir do nome, atributos e histórias do Café original e até mesmo da burguesia francesa que o nome carrega. Ou nas palavras do professor de história e garçom do estabelecimento, o senhor Dias, o Girondino foi feito para isso, para reassumir todo o *glamour* deixado pelos primeiros Cafés paulistanos.

Posição alinhada ao que nos apresenta o gerente Samuel, quando relata que houve uma extensa pesquisa histórica sobre como se pareciam as cafeterias do final do século XIX e início do XX, principalmente no que se relacionava à decoração. Por isso, intencionalmente o cenário construído do Girondino atual foi inspirado em seu predecessor. De acordo com levantamento feito pela historiadora Heloísa Barbuy, o Café Girondino original, quando da demolição do prédio que ocupava, leiloou seu mobiliário: “quantidade de mesas com mármore, cadeiras austríacas, espelhos, quadros, relógios de parede, armação de pinho-de-riga, balcão com mármore, pias, divisão de mármore” (Barbuy, 2006, p. 78). Para a autora, a técnica da madeira recurvada e assento de palhinha nas cadeiras chegaram a ser um símbolo da *Belle Époque* europeia. O que, juntamente com o mármore e os itens importados da Europa, davam ares cosmopolitas ao interior do Café.

No Girondino atual também encontramos o rebuscamento de uma decoração fundamentada em madeira e mármore, conforme indicado pelo texto de abertura de sua página na internet<sup>7</sup>:

Sucesso entre os clientes mais exigentes, a casa ganha ares de sofisticação a começar pelo ambiente amplo e ao mesmo tempo intimista (...) o design abusa da madeira e do mármore com bonecos espalhados, inspirados em antigos boêmios e malandros da cidade, uma releitura do modernismo clássico, típico dos cafés paulistanos do início do século passado. (...) Uma bela e merecida homenagem à memória paulistana.

Ou seja, existe uma estratégia comunicativa para que os frequentadores possam visitar aquele tempo, apesar de não terem vivido no tempo da *Belle Époque* paulistana. Na figura 2 podemos identificar a sofisticação do uso de madeira e mármore destacada na divulgação do Café.

**Figura 2: Decoração do segundo piso do Café Girondino.**



*Fonte: foto produzida por Lucas Teixeira.*

O uso destes adornos elaborados e recurvados presentes nas duas versões do Girondino está em sintonia com o que nos conta Eric Hobsbawm sobre a intimidade das casas burgueses do século XIX:

Nenhum quadro sem uma rebuscada moldura, nenhuma cadeira sem tecido de proteção, nenhuma peça de tecido sem borda, nenhuma peça de madeira sem o toque do torno mecânico, nenhuma superfície sem algum tecido ou objeto repousando em cima. Isto era sem dúvida um sinal de riqueza e status (Hobsbawm, 2007, p. 238).

Na figura 3 podemos verificar a ocorrência de todos esses elementos, da madeira rebuscada até as superfícies com objetos ou tecidos. Não por acaso, este é realmente o interior de uma casa burguesa, só que da elite quatrocentona paulistana. Nesta figura são mostrados os móveis da sala do senhor Luiz Mei, doados pela família após o falecimento do patriarca.

Dona Gélsia, funcionária do Café desde a sua inauguração e que cuida de organizar e embelezar a cafeteria, foi quem trouxe essa história. Contou ainda que a doação foi feita porque a família acredita que no Girondino a mobília seria bem cuidada e conservada. Além disso, seus descendentes visitam ocasionalmente a cafeteria como uma forma de recordar o ente querido. Por isso, como forma de homenageá-lo, a administração do Café solicitou uma foto do Sr. Mei à família. Na figura 3 é possível identificá-la: é a fotografia central da parede de fundo.

**Figura 3: Mobiliário cedido ao Café Girondino pela família Mei.**



*Fonte: foto produzida por Lucas Teixeira.*

Enfeitam também o café muitas imagens nas paredes, visíveis nas figuras 2 e 3 que retratam uma cidade dinâmica, que respirava o apogeu econômico proporcionado pelo cultivo e exportação do café das últimas décadas do século XIX e início do XX, mas também algumas fotos que mostram São Paulo períodos posteriores, notadamente até a década de 1950. Estão molduradas em madeira e dispostas em todos os três salões do Girondino.

**Figura 4: Homenagem aos boêmios e malandros do Girondino histórico.**



*Fonte: fotos produzidas por Lucas Teixeira.*

Existem também fotos do Girondino histórico, similares à já apresentada na figura 1. Estas fotos possuem autorias variadas, mas grande parte foi coletada de periódicos. Curiosa é a homenagem que o Café presta aos boêmios e malandros. Há pelo estabelecimento alguns bonecos quase do tamanho de uma pessoa real, que representam estes habitués do Girondino histórico, conforme relata o gerente Samuel. Na figura 4 é possível conferir dois desses bonecos.

Afonso Schmidt, em seu romance *Bom Tempo*, os descreve como picaretas que faziam ponto no Girondino. “O maior número de tais valdevinos nem sempre tinha casa, ou qualquer cubículo para morar. Ninguém sabia como passavam a noite. De dia, porém, era certo encontrá-los no Java, Girondino” (Schmidt, 1956, p. 24). Além desses boêmios, no folheto de divulgação da cafeteria atual é dito que havia no Café histórico uma grande mistura de frequentadores, de trabalhadores braçais até ‘a fina nata’ da burguesia paulistana.

Já na cafeteria atual, foi identificado na *flânerie* como frequentadores do Café: engravatados da Bolsa de Valores que também se localiza nas proximidades; turistas; jovens e adultos de variadas idades; famílias; e frequentadores da rua de comércio popular 25 de Março. Somam-se também para compor a cena cultural em torno do Girondino alguns coletivos urbanos. O gerente Samuel citou como eventos recorrentes o Café Filosófico promovido pelo curso de filosofia do Mosteiro São Bento e os encontros de *lolitas*<sup>8</sup> e *cosplayers*<sup>9</sup>. Estes encontros ocorrem sem data fixa, mas segundo o senhor Samuel, não se passa muito tempo sem que aconteça um evento ou mesmo que algumas *lolitas* ou *cosplayers* devidamente paramentados visitem o estabelecimento.

Além destes grupos, há também apropriações esporádicas, como a utilização do Girondino por parte de canais de televisão para gravar matérias jornalísticas que se relacionem a outras temporalidades da pauliceia. Constatamos na *flânerie* que obras de ficção também se apropriam do Girondino como locação, como no caso da minissérie *Garota da Moto*, atualmente na grade de programação da emissora brasileira SBT.

Outra apropriação de grupo da cena juvenil paulistana relatada pelo gerente foi o passeio fotográfico com *Chá das 5* do grupo revivalista *Picnic Vitoriano*<sup>10</sup> em 2012. O coordenador do grupo, Rommel Werneck, que fundou este coletivo há cinco anos, relatou em entrevista<sup>11</sup> informações importantes para se pensar o Girondino como uma ambiência comunicacional que revisita um outro tempo. Em sua fala, Rommel diz se sentir no período da roupa que está usando no momento; que gosta das eras antigas; e que não se identifica com os dias de hoje, mas, ao mesmo tempo, complementa seu raciocínio com a afirmação de que a época atual é a melhor de todas para se viver, pois agora é possível vivenciar todos os tempos históricos.

Neste caso, entendemos que o senhor Werneck se vale de um bem, a indumentária produzida para um evento, para consumir a experiência de um passado não realmente vivido com a ajuda da mercadoria. O que se alinha com a afirmação de Mike Featherstone: “embora essa experiência tenha uma dimensão psicológica em relação à realização de fantasias, possui também uma dimensão social que remete ao papel dos bens como comunicadores” (Featherstone, 1995, p. 133). O que nos remete à íntima relação entre comunicação e consumo, pois, conforme García Canclini (1999), o consumo é um sistema de integração e comunicação.

Assim, com essa profusão de públicos, imagens, cores, aromas e sabores, a ambiência comunicacional do Café Girondino se configura como um ponto de encontro de cenas culturais, em um espaço de múltiplas sociabilidades e temporalidades para se viver a cidade.

Nesta pluralidade de frequentadores, encontramos também o Café Girondino como local turístico. E isto vale não só para os moradores da cidade, mas também para brasileiros de outras localidades e estados e até mesmo para estrangeiros que visitam São Paulo. Por exemplo, o grupo *Turismo na História*, que organiza passeios que percorrem os locais históricos de São Paulo, realizou em abril e em dezembro de 2015 um roteiro que tinha o café como tema e teve no Girondino um dos locais visitados.

Se trouxermos para discussão o que diz Featherstone sobre as experiências turísticas na cidade contemporânea, vislumbramos a tentativa de “construir o consumo e o lazer como ‘experiências’” (Featherstone, 1995, p. 145). E, como experiência turística, o *slogan* – *Café Girondino, uma instituição paulistana* – explora o fato da cafeteria se caracterizar como um marco histórico de São Paulo, um patrimônio da

cidade. Neste sentido, há uma estratégia midiática para colocar o Girondino como parte do que se deseja constituir como tradicional na cidade.

Para o pesquisador Mario Chagas, o patrimônio está sujeito à “prerrogativa do interesse público sobre o privado, mesmo reconhecendo que, sob essa designação (interesse público), ocultam-se diversos grupos de interesse, de interesses diferentes e até mesmo conflitantes.” (Chagas, 2011, p. 122). Grupos que ambicionam, por exemplo, lucrar com a revitalização do centro antigo da metrópole, como os empresários que investiram na remontagem do Girondino, conforme atesta depoimento dado ao jornal *O Estado de São Paulo*. Revitalização que está inserida em uma estratégia comunicacional para reconstruir através de elementos estéticos e narrativos o passado da cidade para atrair clientes a estabelecimentos situados no seu perímetro. Com efeito, fenômenos como este, para Will Straw, contribuem para a formação das cenas culturais da seguinte forma:

Sua importância dentro das cenas é assegurar que o investimento comercial que produz novos locais ou rituais para a socialização venha a ser entrelaçado com a história das formas culturais e rodeado do glamour e da popularidade que dão à história cultural sua dinâmica particular (Straw, 2005, p. 414).

Essa dinâmica da história cultural encontra impulso nos lugares de memória, no qual “o sentimento de continuidade torna-se residual aos locais. Há locais de memória porque não há mais meios de memória.” (Nora, 1993, p.7). Por não haver mais uma memória espontânea, existe a necessidade de criar arquivos, organizar celebrações, entre outras operações.

A crítica de pensadores contemporâneos sobre o conceito de lugares de memória reside neste ponto, pois o avaliam como o discurso da perda e que esses locais seriam criados, na visão de Nora, para minimizar o dano causado por não se ter mais os modos de vida tradicionais: “o argumento de Nora é compensatório, e se baseia na ideia de que os modos de vida perdidos são os modos certos de viver” (Gondar & Dodebei, 2005, p. 9). É uma observação bastante relevante feita pelas autoras, pois esse olhar saudosista de Nora vai contra o caráter dinâmico da cultura que adotamos da Semiótica de Tartú-Moscú.

Sendo assim, destacamos do conceito original de Nora a identificação dos lugares de memória como sendo compostos por características materiais, simbólicas e funcionais e na sua abordagem a respeito dos vestígios, que prendem o máximo de sentido num mínimo de sinais. Nesta visada, enquadrámos o Girondino como um lugar de memória. A cafeteria, através dos seus vestígios, revisita o início da modernidade paulistana. Muitos grupos que circulam pelo Café, como os turistas, buscam exatamente esses fragmentos da memória. Um paralelo que podemos fazer é com o depoimento do revivalista Rommel quando ele diz vivenciar o tempo da roupa que está usando; assim

também pode acontecer no Girondino, em que é possível viver a cidade de outra forma, em um outro tempo. Seja através das fotografias nas paredes, dos móveis em madeira recurvada símbolos da *Belle Époque*, dos bonecos que personificam os malandros de outrora, ou até mesmo na comida e no café lá servidos.

## O Coffee Lab como ambiência comunicacional

O Coffee Lab foi inaugurado em 2008 – entre 2004 e 2008 funcionou como consultoria, torrefadora e escola. Está localizado no número 1340 da Rua Fradique Coutinho, no bairro boêmio da Vila Madalena. Com sua vida noturna, ateliês, casas baixas e sobrados com grandes terrenos e nomes de ruas líricos, como harmonia e girassol, é uma localidade com características próprias, com uma personalidade identificável.

Para Ecléa Bosi, os bairros desenvolvem características próprias a partir de uma história conquistada, tal qual uma pessoa que, no seu processo de amadurecimento vai constituindo sua personalidade. A autora conceitua como sendo um processo de humanização dos bairros, em que “há nos habitantes do bairro o sentimento de pertencer a uma tradição, a uma maneira de ser que anima a vida das ruas e das praças, dos mercados e das esquinas” (Bosi, 2004, p. 76). Em relação simbiótica com as características do bairro, há uma ampla gama de texturas da cultura urbana em circulação na Vila Madalena, que se constroem como fenômenos fruto da interação entre grupos e entre cenas culturais, como a do grafite, dos boêmios, dos *hipsters* que lá transitam. Portanto, a personalidade jovem da Vila Madalena humanizada fruto da interação e circulação desses grupos transfere algumas de suas características para seus diversos espaços, inclusive para seus locais de comércio, dentre eles o Coffee Lab.

Quando se está na cafeteria, principalmente no quintal do seu arborizado sobrado, a conexão com esse espírito informal do bairro é clara, como nos guarda-sóis que não precisam estar impecavelmente limpos, no chão de cimento queimado – não é nenhum porcelanato importado – e até mesmo no musgo das paredes. A sensação é de ter entrado em um jardim de uma casa qualquer da redondeza, embora se esteja em um estabelecimento comercial. Internamente temos outras percepções, apesar da intenção do Café em manter o caráter despojado e aconchegante.

Ao abrir a porta do Coffee Lab, vê-se que não há separação entre as mesas e a cozinha, propiciado pelo visual tipo *loft* – em que não há paredes separando os espaços – retratado na figura 5.

**Figura 5: Parte dos ambientes interno e externo do Café.**



*Fonte: Fanpage do Coffee Lab. Disponível em: <https://www.facebook.com/Coffeelabraposeiras>. Acesso em: 20 nov, 2015.*

Nesta mesma imagem é possível percebermos que o *design* da cafeteria trabalha com contrastes, misturando elementos que poderíamos considerar caseiros (como no piso de tacos) a componentes tomados como industriais (por exemplo, na tubulação elétrica aparente), contribuindo para a personalização do ambiente.

Outra peculiaridade que contribui para a ambiência é a facilidade de circulação pelos espaços. Os frequentadores podem atravessar a cozinha para chegar à varanda. Vale destacar que esta proximidade entre a preparação dos cafés e o atendimento dos clientes também é um dos componentes habituais nas cafeterias da terceira onda do consumo de café.

Outro item, talvez o que mais chame a atenção dos frequentadores, é a máquina de torra – principalmente quando o equipamento está em ação, deixando um intenso aroma de café no ar. A localização do aparelho também precisa ser destacada, pois fica próxima das mesas, acessível aos clientes. Assim, faz parte dos fluxos de circulação e da ambiência do Café.

A torra é um dos aspectos mais complexos do processo de elaboração de um café especial. Tanto que poucas cafeterias da terceira onda efetuam a sua própria torra. Assim, realizar esta etapa no próprio estabelecimento é uma das estratégias

comunicativas do Coffee Lab para os *connoisseurs* e também para os candidatos a entendidos no universo dos cafés especiais.

Saberes, como a torra, apesar de toda a cientificidade, técnica e precisão envolvidas, possuem ao mesmo tempo um quê de mágico, ao transmutar grãos sólidos em um néctar cremoso para os sentidos. Nesta acepção, supomos 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). Nesse contexto, o saber do barista, ainda que tomado de novidades, engenhocas e apetrechos tecnológicos, fala aos saberes artesanais vivenciados em outras culturas, em outros tempos.

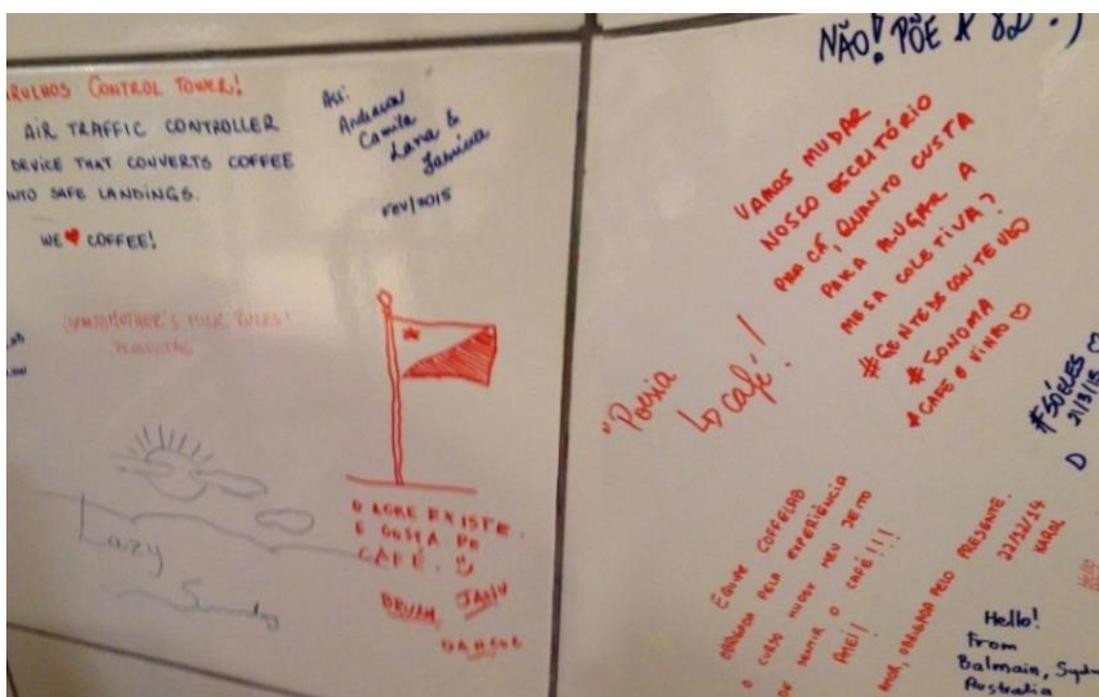
De acordo com Jerusa Pires Ferreira, os ofícios tradicionais conectam a transmissão de saberes aos grupos sociais, em que “o prático e o mágico são inseparáveis, na condução complexa de vetores de comunicação” (Ferreira, 1996, p. 103). A autora cita mais detalhadamente o ferreiro –transmissor dos segredos do fogo –, mas podemos inferir que os trabalhos 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). Dessa forma, um mestre de um ofício é um sabedor, um transmissor do conhecimento. Gurgel e Relvas (2015) colocam que o barista também possui esse papel de educador, de disseminador da cultura do café, promovendo a qualidade da bebida, suas variáveis sensoriais e também suas várias possibilidades de preparo aos frequentadores das cafeterias, fato que ocorre principalmente nos Cafés da terceira onda.

Neste papel de educador, a partir do discurso da busca constante por conhecimento que todo bom barista obrigatoriamente precisa se empenhar, o Coffee Lab oferece cursos para iniciantes, profissionais e candidatos a empresários do setor – como as participantes do curso de barista testemunhado durante a *flânerie*. Com isso, este Café se constitui em um elo importante na cadeia produtiva dos cafés especiais e na disseminação de uma cultura de degustadores de cafés, sejam empresários do setor, jovens que pretendem seguir carreira como baristas ou mesmo indivíduos interessados em conhecer um pouco mais sobre este universo. Também é parte importante dessa engrenagem pelo *fair trade*<sup>12</sup> que pratica; a proprietária comenta durante a entrevista para a revista *Vip*, citada anteriormente, que a cafeteria paga aos produtores rurais até cinco vezes mais por saca, o que logicamente atrai os cafeicultores.

Organizando os grupos citados que compõem a cena cultural em torno do Coffee Lab temos: os habitantes, trabalhadores e frequentadores do bairro, os baristas, os empreendedores que desejam montar um Café, os *connoisseurs*, os curiosos em

conhecer sobre os cafés especiais, os turistas – destacadamente estrangeiros – e até mesmo os produtores rurais que desejam ver seu café sendo apreciado. Assim, os indivíduos e grupos destas diversas cenas culturais podem se misturar e interagir de uma maneira que dificilmente ocorreria fora desta ambiência comunicacional, formando elos íntimos, vínculos que podem estar ligados à bebida, às características físicas do lugar, às relações que lá se desenvolvem e/ou se solidificam ou simplesmente a um momento de bem-estar propiciado pela ambiência. Satisfação materializada na figura 6, em que temos mensagens espontâneas de frequentadores. Por exemplo, na que pergunta quanto custaria alugar a mesa coletiva, demonstrando o vínculo criado naquela ambiência.

Figura 6: Exemplos de mensagens dos clientes nas paredes azulejadas do Coffee Lab.



Fonte: Fotos e montagem realizadas por Lucas Teixeira.

Nesta mesma montagem, além da manifestação ligada ao trabalho que seria mais prazeroso no Coffee Lab, podemos ler textos elogiosos sobre o café do lugar – comparando-o à poesia – e sobre os cursos (denominadas experiências). Há ainda menções de estrangeiros, como no caso do sujeito australiano, e de apreciadores de cafés especiais, como na mensagem do sujeito nascido no estado do Acre.

Com efeito, “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade” (Douglas & Isherwood, 2006, p. 116). Nesta perspectiva, o consumo de café no Coffee Lab opera como um aglutinador de sociabilidades em circulação, que se manifestam e se congregam, configurando-se como mediador social.

## Consumo de memórias e experiências: Girondino e seus vestígios

De acordo com o gerente Fábio Marcelo, o estabelecimento atual mantém tradições alimentares do Girondino histórico, como a de ser uma cozinha variada e a de ter os pratos carros-chefe em cada dia da semana. Além de possuir no cardápio alguns doces que existiam no Café antigo, como o arroz doce (não soube informar se é a mesma receita). O gerente ressaltou ainda o hábito do ‘nhoque da fortuna’ em todo dia 29, seguindo a história de São Pantaleão. “Bens que servem às necessidades físicas – comida ou bebida – não são menos portadores de significado do que a dança ou a poesia” (Douglas & Isherwood, 2006, p. 120-121). Isso porque os significados, vínculos e afetos dos indivíduos e dos grupos são gerados pelo contexto social e de relações. Appadurai (2010) reforça essa ideia quando enuncia que o consumo é um ato de comunicação claramente social, ativo e relacional. Assim, vemos que consumo, comunicação e cultura encontram nos Cafés uma ambiência potente.

Ambiência que pode ser entendida como uma semiosfera, comportando-se como um organismo vivo, de caráter dinâmico e dialógico dentro dela mesma e frente a outras semiosferas. Porém, simultaneamente à renovação e surgimento de novas formas culturais, é preciso que exista uma continuidade, a transmissão da experiência histórica passada. Desse modo, o mecanismo da cultura precisa organizar e conservar informações de forma que tenham durabilidade no tempo, a longevidade da memória coletiva, em que a mudança opera para a renovação cultural numa intrincada trama de relações, mas ao mesmo tempo são conservados elementos estruturais para que se mantenha uma memória precedente.

Para este artigo, pode-se entender que o café e os Cafés também estão presentes nesse complexo dinâmico e dialógico da semiosfera da cultura paulistana, flutuando entre o centro e a periferia neste processo de renovação e conservação de textos e códigos da memória coletiva. Percebemos isso no Girondino através dos grupos que compõem cenas culturais que lá circulam, como no caso das lolitas ou dos revivalistas, que se apropriam cada qual dos signos que mais se identificam do lugar investindo-lhe uma aura simbólica, como vimos em Nora (1993), fazendo com que o Café seja realmente uma ambiência comunicacional geradora de vínculos e não somente parte de uma memória histórica passada.

É importante frisar que o consumo de memórias no Girondino se dá com uma visão alegórica impregnada de percepções do presente e idealizações do passado. “A cada recordação, as lembranças assumem novas significações e se contaminam pela atualização do presente” (Nunes, 2001, p. 112). Atravessado de atualidade, o consumo de memórias contribui para evitar o apagamento do tempo em que a cidade de São Paulo começou o seu processo de modernização. Ou seja, consideramos que o

Girondino, como lugar de memória possuidor das características materiais, funcionais e simbólicas, contribua para que a lembrança dos antigos Cafés paulistanos continue viva na memória coletiva da cidade. Ao mesmo tempo, julgamos que textos e códigos desses Cafés de outrora não haviam desaparecido da cultura paulistana. Do contrário, um local com as características do Girondino não faria sentido na contemporaneidade, não seria reinaugurado e não se converteria em objeto de consumo.

Isto responde à dinâmica da circulação dos textos culturais entre o centro e a periferia, à semiosfera conceituada por Lózman, na qual “o que passou não é aniquilado nem passa a inexistência, mas que, sofrendo uma seleção e uma complexa codificação, passa a ser conservado, para, em determinadas condições, de novo manifestar-se.” (Lózman, 1998, p. 156 cit. por Nunes, 2007, p. 256). Interpretamos tal fato como a redistribuição hierárquica de acordo com a importância de momento, de que trata Lózman. Nesta visada, o próprio Girondino pode ser entendido como uma semiosfera em que os textos culturais longevos dos antigos Cafés puderam aflorar, após seleções e codificações, como textos culturais contemporâneos.

Por outro viés teórico, o Girondino também se constitui como um lugar de memória, não a memória lapidar e marmórea que Jacques Le Goff (1990) identificou no mundo greco-romano – arquivos de pedra que celebravam vitórias esquecidas – nem tampouco a abordagem nostálgica de Pierre Nora, mas um espaço de coexistência de diferentes épocas e culturas, em que o consumo desempenha papel de destaque, como um mediador, um marcador dinâmico de um processo gerador de afetos e subjetividades através das quais são decodificadas muitas de nossas relações e costumes sociais.

Seja após uma manhã de compras na Rua 25 de Março ou depois de uma missa no mosteiro São Bento, seja também pelas apropriações de diversos grupos em seu espaço, o Girondino é um local de confluência da circulação urbana para aqueles que desejam incluir a modernidade cafeeira paulistana em suas práticas de consumo. O que dialoga com o conceito de cenas culturais de Straw (2005), segundo o qual as energias criativas da cidade acabam encontrando um local para expressar-se, quer em um espaço público ou em um estabelecimento comercial, como o Girondino.

Concomitantemente, há uma constante geração de sentidos e memórias na ambiência comunicacional do Girondino. “Não memória no sentido restrito de arquivamento. Memória e movência. Memória porque condensa e reorganiza. Movência porque o texto se modifica e se projeta no tempo independentemente da nossa vontade” (Nunes, 2011, p. 34). Poderíamos dizer, conforme Boutros e Straw (2010), um reservatório da história da cidade importante para a diversidade e a vitalidade das energias criativas que formam as cenas culturais. Sem esta dinâmica da memória não nos comunicaríamos com o passado e seríamos “prisoneiros do puro presente, carentes

de nossa história, diminuimos em humanidade, estreitamos a própria identidade e perdemos a realidade.” (Matos, 2010, p. 133). Em vista disso, o ritual de consumo do cafezinho permanece na memória coletiva paulistana, sobrevivendo a muitas transformações no espaço/tempo histórico.

## Consumo de memórias e experiências: Coffee Lab e o protagonismo do barista

Vimos anteriormente algumas mensagens espontâneas deixadas por frequentadores do Coffee Lab. Contudo, há outras que refletem os sentimentos, posicionamentos e discursos do próprio estabelecimento e/ou de sua proprietária. Um dos principais ensinamentos ministrados durante os cursos na cafeteria é que o café tão logo seja moído precisa ser preparado, pois com o passar do tempo o pó começa a perder qualidade. Por isso, a agilidade de movimentos que o barista precisa ter é fundamental. Tal qual quem aprende a dirigir e já domina os procedimentos sem pensar, o barista forma 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).

Através de muitas horas de treino e esforço acumulado, como foi relatado em entrevistas, os baristas precisam ser trabalhadores que fazem o serviço pesado, a linha de frente na disseminação do consumo dos cafés especiais – talvez por isso os funcionários do Coffee Lab usem macacões ao estilo dos mecânicos – ou porque precisam pilotar carros de corrida com precisão e agilidade, em alusão à marca *La Marzocco*, citada durante a *flânerie* como a Ferrari das máquinas de *espresso*. Porém, simultaneamente precisam ser artistas na *Latte art* ou no preparo do *espresso* perfeito, contribuindo para despertar nos *coffee lovers* ou *coffee geeks* a paixão pelo café.

Figura 7: Representação que o Coffee Lab faz do amor pelo café.



Fonte: Site do Coffee Lab ([www.coffeelab.com.br](http://www.coffeelab.com.br)). Acesso em: 20 set. 2015.

A figura 7 apresenta a expressão máxima dessa paixão na visão do Coffee Lab e que pode ser encontrada em diversos pontos do *site* e também no seu espaço físico, como em canecas, adesivos e até mesmo nas portas dos banheiros (para meninos, meninas e meninos).

Este caminho sem volta caracteriza muito bem o espírito necessário aos amantes dos cafés especiais, pois uma vez iniciado neste universo, o café será um amor para toda a vida. Contudo, é um amor que incessantemente demanda mais dos apaixonados. Dessa forma, opera tal qual uma narrativa publicitária que seduz o indivíduo para, “logo em seguida, decepcioná-lo, a fim de que a falta continue a gerar novos motivos para consumo” (Rocha & Aucar, 2014, p. 160). Assim, o sujeito é incitado a constantemente buscar novidades sobre o tema, afinal, sempre haverá algo novo a aprender sobre os cafés especiais. Para isso, o Coffee Lab oferece a solução: seus próprios cursos. Não por acaso este ícone, que associa por similaridade o coração a uma xícara de café, é usado também para caracterizar as aulas ministradas aos aprendizes de baristas.

Assim, o consumo de cafés especiais é uma experiência que não se esgota, proporcionando descobertas sensoriais que permitem explorar os cinco sentidos. Como referência da complexidade sensorial trabalhada, a roda de aroma e sabores da *Specialty Coffee Association of America* (SCAA)<sup>13</sup> mostra um número gigantesco de possibilidades de paladar e aroma que os baristas mais gabaritados em testes de *cupping* – degustação e classificação de cada café – precisam distinguir nos cafés que experimentam. Segundo a lógica de discurso desta estratégia comunicativa, aqueles que ainda não atingiram este desempenho, precisam se dedicar e estudar mais. Novamente temos o sujeito como ser faltante.

Para se atingir a excelência nesse quesito, desde o início do treinamento dos baristas, há a evocação das memórias sensoriais, principalmente nos exercícios de identificação olfativa às cegas. 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 evocada estrategicamente para que o barista consiga se destacar na sua profissão. Assim, por exemplo, se o sujeito quando criança teve contato com curral de fazenda, isto pode servir de referência para identificar um grão de péssima qualidade, ao registrar que aquele cheiro ruim corresponde a um café igualmente ruim. O mesmo vale para um aroma agradável de frutas. Dessa forma, a mexerica chupada despreziosamente na infância indicará um café excepcional. Portanto, os baristas precisam adequar suas memórias a uma função.

Michael Pollak (1989) nomeia isto como um enquadramento da memória. O autor trabalha este conceito em outro contexto, para definir ou reforçar sentimentos de

pertencimento e coesão social, mas que utilizamos aqui para estabelecer a coesão entre o que os baristas precisam sentir. Então, para se destacar no barismo, o profissional deve normatizar suas memórias subjetivas a um código internacional. Nos testes de *cupping* por todo o mundo, os baristas mais gabaritados obtêm resultados sensoriais quase idênticos quando analisam o mesmo café. Dessa maneira, forma-se um padrão do que seja um grão de qualidade, um café especial.

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 enquadramento ideal o sujeito tiver formatado sua memória para distinguir o que é bom do que não é, mais estará evangelizado a pagar um alto valor pela bebida, pela experiência do café especial. Desta forma, o que se busca é gerenciar a experiência de acordo com os interesses corporativos, pois quer queira ou não alguma experiência o cliente irá obter.

Nesse sentido, o Coffee Lab propõe rituais de consumo, criados para mostrar principalmente para os novos clientes o que são cafés de alta qualidade.

**Figura 8: Um dos rituais de entrada no universo dos cafés especiais proposto pelo Coffee Lab.**



*Fonte: Site TV Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/multimedia/video/cafe-brasileiro-de-supermercado-e-sangue-de-boi-diz-isabela-raposeiras/>. Acesso em: 10 dez, 2015.*

Conforme informado pelo barista João Perez durante a *flânerie*, Isabela Raposeiras foi a responsável por elaborar alguns dos rituais atualmente adotados em

muitas cafeterias ao pelo mundo, como o que é apresentado na figura 8, na qual se prova o mesmo *espresso* tirado simultaneamente, só que servido em xícaras de tamanhos diferentes. Somente pela mudança de recipiente, os clientes deveriam perceber mudanças no aroma, na acidez e no sabor da bebida.

Nessa tentativa de gerenciamento da experiência dos novos clientes com os cafés especiais – os atendentes do Coffee Lab (todos baristas) sempre perguntam se é a primeira vez do sujeito no estabelecimento, quando não o reconhecem –, a cafeteria adota a postura segundo a qual é necessário treinar o consumidor para que ele consiga perceber a complexidade de aromas e sabores que o café tradicional não proporciona. Sobre essa pedagogia do consumo, ainda vale ressaltar que temos o barista na figura do mestre, aquele que possui gosto apurado (apesar de contraditoriamente ser também o serviçal), e o cliente no papel do aprendiz, segundo Casaqui (2009) o sujeito em ausência de saber. De acordo com este autor, quando se instaura o cliente como aprendiz, também lhe é dado o papel de ser faltante. Nessa sensação de incompletude, como vimos anteriormente, seriam geradas novas razões para o consumo.

Porém, por mais que se tente determinar como ou o que algo será consumido, os sujeitos podem subverter as formas propostas por causa dos seus contextos sociais e práticas de consumo. Por exemplo, mesmo experimentando e entendendo os complexos atributos sensoriais de um café especial, os indivíduos podem continuar a preferir o aroma e o sabor do cafezinho tradicional, mesmo que atualmente seja considerado de baixa qualidade. A tentativa de gerenciar esses afetos é pensar a comunicação de forma funcionalista, na qual toda emissão de mensagem chegaria ao receptor e produziria o efeito esperado. Em realidade, não é assim que ocorre porque "todos nós consumimos, mas fazemos isso de modo distinto e, certamente, pensamos diferentemente sobre isso." (Sassatelli, 2007, p. 193). Pensamento alinhado ao que já vimos com o de Baitello (2010), que refuta o mecanismo funcionalista da comunicação, pois esta é múltipla e indeterminada na formação de vinculações. Portanto, as relações que envolvem afetos e subjetividades estão além de construções mercadológicas, afinal, não somos receptores passivos, mas nos apropriamos, ressignificamos e também criamos.

Ao mesmo tempo, há itens no cardápio da cafeteria que remetem aos afetos guardados na memória coletiva dos grupos, como o famoso pingado<sup>14</sup> no copo americano, a bebida chamada de leite da vovó – leite, leite condensado, baunilha, canela, e algumas outras especiarias – ou o brigadeiro de café – que não contém chocolate, como na receita tradicional. Em entrevista de Isabela Raposeiras para a *TV Veja*, a barista comenta “achar incrível” servir café pingado, pois enaltece a tradição das padarias. Definitivamente, não seria algo a se esperar de uma cafeteria considerada na vanguarda dos cafés especiais; um laboratório, tal qual o nome sugere, em que se busca através do método científico (como na torra) a qualidade do café.

Portanto, o movimento em torno do consumo de cafés especiais está inserido em um contexto cultural que gera e resgata continuamente sentidos e memórias, em que há uma hierarquização de valores dentro da própria cultura, evidenciando a longevidade de textos e de códigos do beber café na memória coletiva paulistana. Assim, o Coffee Lab também faz parte desta semiosfera da cultura do café. Como vimos em Lótman (1996), o caráter dinâmico e dialógico de uma semiosfera é decorrência de sua estrutura orgânica, na qual os textos culturais se movimentam no espaço semiótico em interações que permitem a geração de novas informações, a seleção dos textos que permanecem e também daqueles que serão esquecidos.

Enfim, podemos pensar que o Coffee Lab é um lugar de memória, em que existe toda a historicidade da cultura dos Cafés paulistanos por trás desse espaço, sem o qual a experiência do consumo do café especial não seria a mesma. Por exemplo, se nunca tivéssemos tomado um pingado no boteco, não haveria nenhum vínculo com o pingado do cardápio. Do mesmo modo, caso não tivéssemos experimentado outros *espressos* em muitas outras cafeterias, os rituais de degustação não fariam sentido.

## Conclusões

O editorial de *O completo guia do café* (2015) apresenta números que atestam a importância do café – a segunda *commodity* mais comercializada e também a segunda bebida mais consumida mundialmente, só ficando atrás, respectivamente, do petróleo e da água – e dos Cafés: há atualmente no Brasil mais de 3.500 cafeterias e este mercado está em expansão.

Porém, como vimos ao longo deste artigo, a relação que temos com o que se come e com o que se bebe não está pautada somente por dados e estimativas de mercado. E o café não foge disso. Afinal, conforme Boris Cyrulnik (1997), quando ingerimos algo, estamos metendo na boca um bocado do mundo. Cultura, história, memórias, experiências e afetos são digeridos juntamente com a matéria orgânica.

Além disso, os Cafés figuram como núcleos de sociabilidade – tanto é que eram chamados de escolas nos seus primórdios na Arábia – que adquirem atualmente novas camadas de significação (Sassatelli, 2007), retomando o conceito de escolas. Só que desta vez em prol de uma nova forma de apreciar sensorialmente a rubiácea, numa pedagogia do consumo que treina narizes e bocas, em um enquadramento da memória (Pollak, 1989), para leigos e profissionais, os baristas.

Todavia, recorrendo mais uma vez a Cyrulnik (1997), como somos seres psicológicos, impregnamos nosso alimento de sentido. Com o café não é diferente. Detectamos um problema quando ocorre uma imposição sobre o que valorar e sentir. É uma linha tênue que pode, facilmente, ser ultrapassada.

Ao analisar as narrativas do Coffee Lab e do Café Girondino, identificamos uma tentativa de singularização de ambas as cafeterias. Para se destacar da concorrência, buscam diferenciais no mercado e na história do café e dos Cafés. No Café Girondino, o passado do café em São Paulo e dos antigos Cafés paulistanos é narrativizado em estratégias midiático-comunicativas para torná-lo um lugar de memória único no presente. Já no Coffee Lab, os mestres de cerimônia baristas performam para entreter, treinar e, quando possível, cooptar os frequentadores para a cultura dos cafés especiais. Não observamos que notem claramente a beleza do que os une, que é a capacidade estabelecer vínculos e reunir grupos tão distintos quanto revivalistas e advogados ou *hipsters* e sacoleiros.

Novas linhas de investigação se abriram com esta pesquisa, como a comparação entre café especial e vinho, que é cada vez mais usual e incentivada pela cadeia produtiva dos cafés *gourmet*. Trata-se da ‘vinificação do café’, propagada pelo mercado, que visa transpor ao café o reconhecimento que o vinho adquiriu ao longo dos séculos. Outras possibilidades de análise seriam a *gourmetização* de cafeterias e restaurantes, a figura do barista como peça principal da terceira onda do consumo de café, ou ainda os chamados *coffee hunters*: profissionais que possuem a carreira de garimpar pequenas propriedades rurais que possuam grãos de alta qualidade. A pesquisa demonstra a abrangência e atualidade da temática proposta em torno do consumo do café e seus espaços de sociabilidade e produção de memórias.

## Bibliografia

- Appadurai, A. (2010). Introdução: mercadorias e a política de valor. In: *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. p. 15-87.
- Benjamin, W. (1991). Paris, capital do século XIX; A Paris do Segundo Império em Baudelaire. In: Kothe, F. R. (org). *Walter Benjamin: Sociologia*. São Paulo: Ática. p. 30-43;44-92.
- Baitello, N. (2010). *A serpente, a maçã e o holograma: esboço para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus.
- Baitello, N. (1999). *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume.
- Baitello, N.; Silva, M. (Junho, 2013). Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana. In: *XXII Encontro Anual da Compós* (Associação Brasileira dos Programas de Pós Graduação em Comunicação), Salvador/BA, GT Comunicação e Cultura. Biblioteca online

Compós. Acesso em: nov. 2015. Disponível em:  
<[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1994.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1994.pdf)>.

Barbuy, H. (2006). *A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: EDUSP.

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

Berman, M. (1986). *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Editora Schwarcz.

Bosi, E. (2004). *O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social*. São Paulo: Ateliê Editorial.

Boutros, A., & Will, S. (2010). Introduction. In: Boutros, A. & Straw, W. (org). *Circulation and the city: essays on urban culture*. Montreal: McGill-Queen's University Press. p. 3-20.

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

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. Acesso em: out. 2015. Disponível em:  
<<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51170>>.

Chagas, M. (2005). Casas e portas da memória e do patrimônio. In: Gondar, J. & Dodebei, V. (orgs.). *O que é memória social?*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2005. p. 115-132.

Cyrułnik, B. (1997). *Do sexto sentido: o homem encantado e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Editorial. (2015). *O completo Guia do Café*. São Paulo: Online.

Eliade, M. (1979). *Ferreiros e alquimistas*. Rio de Janeiro: Zahar.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

- Ferreira, J. P. (1996). *Os ofícios tradicionais: cultura é memória*. Revista USP, São Paulo (29): p. 102-106, março/maio. Acesso em: nov. 2015. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/29/15-jerusa-pires.pdf>>.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. In: Sunkel, G. (org.). *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá: Convenio Andrés Bello. p. 26-49.
- Gondar, J. & Dodebei, V. (2005). Apresentação. In: Gondar, J. & Dodebei, V. (orgs.). *O que é memória social?*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria. p. 7-10.
- Gurgel, M. & Relvas, E. (2015). *Café com design: a arte de beber café*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Haug, W. (1997). *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp.
- Hobsbawm, E. (2007). *A era do capital (1848-1875)*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- Le Goff, J. (1990). *História e memória*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Lótman, I. (1996). *La semiosfera I*. Madri: Ediciones Cátedra.
- Lótman, I. & Uspenskii, B. (1981). Sobre o mecanismo semiótico da cultura. In: *Ensaio da semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizontes, 1981.
- Martins, A. L. (2014). *História do Café*. São Paulo: Contexto.
- Matos, O. C. F. (2010). *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Ed. UNESP.
- 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*. Porto Alegre: Artes Médicas do Sul. p. 83-117.
- Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo, n. 10. dez. p. 7-28. Acesso em: dez. 2015. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763>>.
- Nunes, M. R. F. (2001). *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume Editora.

- Nunes, M. R. F. (2007). A memória da cultura e a memória na mídia em produtos audiovisuais infanto-juvenis. In: Machado, I. (org.). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Annablume. p. 256-265.
- Nunes, M. R. F. (2011). Passagens, paragens, veredas: semiótica da cultura e estudos culturais. In: Sanches, T. (org). *Estudos culturais: uma abordagem prática*. São Paulo: Senac. p. 13-38.
- Nunes, M. R. F. (2015). Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: Nunes, M. R. F. (org). *Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 23-76.
- 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. Acesso em: nov. 2015. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2278/1417>>.
- Ramos, A. V. et al. (2007). Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: Machado, I. (org.). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Annablume. p. 83-117.
- Rocha, E; Aucar, B. (2014). Sons, histórias e magias: notas sobre misturas e separações na publicidade. In: Rocha, E., Pereira, C. & Barros, C. (orgs.). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad. p. 145-163.
- Rocha, E.; Pereira, C.; Aucar, B. (2013). Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: Rocha, E. & Pereira, C (orgs.). *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad. p. 41-68.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage.
- Schmidt, A. (1956). *Bom tempo*. São Paulo: Clube do Livro.
- Silver, D., Clark, D. & Rothfield, L. (2006). A theory of scenes. In: *Annual Meeting of the American Sociology Association*, Montreal, Arquivos da Universidade de Chicago. Acesso em: dez. 2015. Disponível em: <<http://scenes.uchicago.edu/drafts/scenesbook/A%20Theory%20of%20Scenes4-30-07.doc>>.
- Straw, W. (2012). Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. Entrevista concedida a Jeder Janotti Junior. *Revista*

*ECompós*. v.15, n.2, maio/agosto. Acesso em: dez. 2015. Disponível em:  
<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/29>>.

Straw, W. (2005). Cultural Scenes. *Loisir et Societé/Society and Leisure*, v. 27, n. 2, p. 411-422. Acesso em: dez. 2015. Disponível em:  
<<http://strawresearch.mcgill.ca/straw/loisirarticle.pdf>>.

Teixeira, L. V. (2016). *Consumo de memórias e experiências em Cafés paulistanos: cenas culturais em torno do Café Girondino e do Coffee Lab* (Dissertação de mestrado). São Paulo: ESPM. Acesso em: mai. 2016. Disponível em:  
<[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/lucas\\_teixeira.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/lucas_teixeira.pdf)>.

## Notas

<sup>1</sup> Este texto se apresenta como extrato parcialmente modificado da Dissertação de Mestrado intitulada *Consumo de memórias e experiências em Cafés paulistanos: cenas culturais em torno do Café Girondino e do Coffee Lab*, de autoria de Lucas de Vasconcelos Teixeira, defendida em março de 2016, no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, PPGCOM-ESPM, São Paulo, Brasil, sob orientação da Profa. Dra. Mônica Rebecca Ferrari Nunes.

<sup>2</sup> Referência e homenagem à articulação conceitual criada por Iúri Lótman e Borís Uspenskii.

<sup>3</sup> Exemplos de reportagens internacionais: <<http://sprudge.com/5-fine-coffee-bars-in-sao-paulo-brazil-74127.html>>; <<http://www.eater.com/maps/coffee-cafe-brazil-sao-paulo-caffeine-map>> e <<http://www.perfectdailygrind.com/2016/05/coffee-sao-paulo-brazil-5-recommended-specialty-shops/>>. Acesso em 28 jul, 2016.

<sup>4</sup> Reportagem disponível no acervo eletrônico do jornal através do link: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19980216-38106-spo-0082-sbn-z16-not/tela/fullscreen>>. Acesso em: 15 dez, 2015.

<sup>5</sup> Entrevistas disponíveis em: <<http://vip.abril.com.br/conheca-isabela-raposeiras-brasileira-considerada-uma-das-melhores-baristas-do-mundo/>> e <<http://veja.abril.com.br/multimedia/video/cafe-brasileiro-de-supermercado-e-sangue-de-boi-diz-isabela-raposeiras/>>. Acesso em: 30 dez, 2015.

<sup>6</sup> “O poeta Simônides foi chamado ao banquete de Escopas, um nobre da Tessália, para compor e recitar uma ode. O poeta canta um poema lírico para seu anfitrião, porém inclui uma passagem em honra de Castor e Pólux, filhos de Júpiter. Ao final da apresentação, Escopas, ressentido, concorda em pagar apenas metade do valor e diz a Simônides para pedir o restante do pagamento aos deuses. A seguir, um servo avisa Simônides que duas pessoas o esperam do lado de fora. Já na rua, o poeta não vê ninguém, e o palácio desmorona soterrando Escopas e os demais presentes. Simônides foi capaz de identificá-los, pois lembrava-se do lugar em que os comensais estavam sentados” (Nunes, 2001, p. 29). É o nascimento mítico da mnemotécnica: dos procedimentos artificiais de memorização.

<sup>7</sup> Informação retirada do site: <<http://www.cafegirondino.com.br>>. Acesso em: 29 nov, 2015.

<sup>8</sup> Coletivo na qual as participantes incorporam um modo de ser e de vestir que remete tanto a bonecas e princesas da era vitoriana quanto do rococó francês do século XVII ao XVIII.

<sup>9</sup> “Fazer cosplay diz respeito a uma prática comunicativa, cultural e de consumo em que os participantes não apenas se vestem, mas sobretudo atuam como personagens das mais variadas narrativas. O cosplayer pode também confeccionar sua própria roupa.” (Nunes, 2015, p. 24).

<sup>10</sup> Coletivo com proposta revivalista, de resgate de hábitos e costumes, com cobertura temporal extensa, partindo do medieval até a era Eduardiana.

<sup>11</sup> Entrevista realizada durante a pesquisa de campo empreendida no dia 12 de abril de 2015 que cobriu o encontro Evento Mercantil de Trocas do grupo Picnic Vitoriano de São Paulo (PVSP), realizado no Parque da Água Branca, em São Paulo (SP, Brasil). Este é um dos coletivos estudados no Projeto de Pesquisa *Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis* (Chamada Ciências Humanas, Sociais, Sociais Aplicadas, MCTI/CNPq/MEC/CAPES n. 22/2014)/CAEPM/ESPM, no qual os autores deste artigo participam.

<sup>12</sup> Rede de comércio justo, que paga um preço não exploratório aos pequenos produtores rurais.

<sup>13</sup> Disponível em: < <http://www.scaa.org/chronicle/2016/01/19/reinventing-the-flavor-wheel-industry-collaborates-to-identify-coffee-flavor-attributes/>>. Acesso em: 26 jan, 2016.

<sup>14</sup> Copo de leite que recebe uma pequena quantidade de café, ou seja, somente um pingo de café para ficar com uma cor caramelo. Disponível em: <<http://www.mexidodeideias.com.br/historias-em-xcaras/tipos-de-cafe-2-do-pingado-ao-macchiato/>>. Acesso em: 26 jul, 2016.