

Food Design: novo campo de ação no Design

Marília Amélia da Fonseca Lopes¹
Nara Silvia Marcondes Martins²

1. Estudante de IC do curso de Design da Universidade Presbiteriana Mackenzie, FAU, Mackenzie; *mariliaf.lope@gmail.com
2. Professora Doutora Pesquisadora do curso de Design, FAU, Mackenzie

Palavras Chave: *design, gastronomia, cultura social*

Introdução

A contemporaneidade se caracteriza por ser dinâmica, diversa e instável. O design, um campo repleto de possibilidades, linhas de pensamento e atuação relaciona a cultura, política e economia. Novas áreas de estudo surgem a cada dia, dentre estas, o food design.

O designer usa a multidisciplinaridade para construir conceitos; no food design, relacionam-se arte e gastronomia. O macarrão é um projeto de food design, bem como o bolo de rolo, o doce brasileiro (LABMATTAR, 2014).

Food design está diretamente ligado a elementos que giram em torno da cozinha: ferramentas, utensílios e até o próprio alimento. O espaço social culinário, ou seja, a cozinha, é definido como conjunto de rituais, operações simbólicas e técnicas utilizadas no ato da alimentação (THOMAZ, 2012). “A cozinha reafirma-se, portanto, como um espelho da sociedade” (LODY, 2008, p. 12).

Dessa forma, emerge o objeto de estudo desta pesquisa, o food design na contemporaneidade e o seu campo profissional. Pretende-se investigar cenários e casos existentes no Brasil e no mundo, além de conceituar a área de forma mais concreta. Sabe-se que o food design também promove paralelos entre arte, pintura, fotografia e alimento, desta forma, é importante verificar como as artes visuais influenciam essa nova área de atuação.

Resultados e Discussão

Já há muitos anos, comida não é mais uma necessidade, mas um bem de consumo. Com isso, surge a possibilidade de um mercado como o food design (GUIXÉ, 2011).

“As manifestações culturais das pessoas, suas falas, rituais, música, etc. são descritas como manifestações simbólicas da vida” (BURDEK, 2006, p.293). A comida também pode ser entendida como uma manifestação.

Levantamento teórico junto a autores e sites trouxe o entendimento da cultura gastronômica e do design aplicado à alimentação. Somou-se a isso uma série de visitas a locais (pesquisa de campo) de alimentação, exposições e pontos estratégicos para vivenciar o lado prático do food design. No mundo digital, o manifesto “#eucomocultura”, iniciativa de Alex Atala, chef brasileiro, apresenta a gastronomia como parte da história do Brasil assim como a exposição Alimentário, que relaciona alimentos, consumo e cultura nacional. Outro elemento pesquisado foi o aparecimento de food trucks, surgiram durante a crise de 2009 nos EUA. A ideia de pequenos caminhões que vendem comida chegou ao Brasil, com praticidade de locomoção e pratos diferenciados. As refeições têm um preparo de até 15 minutos, ótimo para o dinamismo de cidades como São Paulo. Nota-se a capacidade do design de adaptar-se a demandas locais. Ainda sobre localidades, mercados populares (Figura.1) são excelentes recortes da cultura gastronômica local

como Sant Josep de la Boqueria, em Barcelona ou o Mercado Municipal de São Paulo. Este último tem uma diversidade imensa de produtos, expostos de maneira desregrada. Os temperos, por exemplo, são pendurados nas extremidades das barracas em cachos, geralmente em potes de vidro. As frutas ficam enfileiradas, em grandes alturas e com papéis, deixando de ser atraentes e saborosas. O La Boqueria é famoso por despertar os cinco sentidos nos visitantes, que desfrutam de produtos de todos os lugares do mundo e de especiarias locais. É interessante observar peixes e frutos do mar, que são mantidos frescos em mesas de gelo com os animais ainda vivos. Outro caso historicamente peculiar é o do Jamon Ibérico.



Figura 1. Mercados populares. São Paulo (esq.) e La Boqueria (meio e dir.)

Além das características que vivenciamos cotidianamente, o food design ainda se apresenta como agente social. O Gastromotiva, iniciativa que seleciona talentos para cursos profissionalizantes na área da gastronomia, vislumbrando um novo futuro em regiões de baixa renda.

Conclusões

O food design se revelou área de imensa profundidade quando analisado tanto pelo levantamento teórico quanto nas experiências práticas (visitas a campo).

Os autores apontam a comida como sendo mais do que uma forma de se alimentar; é uma expressão cultural e artística. Com esses dados, eventos cotidianos se tornaram momentos de observação, locais se transformavam em fonte de pesquisa e novas experiências eram estudos de caso. Construiu-se um olhar mais aprofundado sobre o food design, esclarecendo o papel do design na gastronomia e da alimentação na cultura local.

Agradecimentos

À minha orientadora.

BURDEK, Bernhard. **Design, história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2006.

GUIXÉ, Martí. **Food Designing**. Roma: Corraini Edizioni, 2010.

LABMATTAR. Disponível em: <<http://www.labmattar.com/>>. Acesso em: 04 abr. 2015

LODY, Raul. **Brasil bom de boca – temas da antropologia da alimentação**. São Paulo: Senac, 2008.