

# Design Bites: a prática do Design nas Artes Culinárias

O processo criativo em Design, no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares no Mestrado em Inovação em Artes Culinárias da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## DOUTORANDO

RICARDO MANUEL CARRILHO BONACHO

## ORIENTADORES

PROFESSOR DOUTOR JOÃO PAULO MARTINS  
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

PROFESSORA DOUTORA SARA VELEZ ESTÊVÃO  
FACULDADE DE ARTES E LETRAS DA UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

PROFESSORA DOUTORA CLÁUDIA VIEGAS  
ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

## CONSTITUIÇÃO DO JÚRI

### PRESIDENTE

DOUTORA RITA ASSOREIRA ALMENDRA,  
PROFESSORA ASSOCIADA,  
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA.

### VOGAIS

DOKTOR FABIO PARASECOLI,  
FULL PROFESSOR,  
NEW YORK UNIVERSITY;

DOUTOR FERNANDO JOSÉ CARNEIRO MOREIRA DA SILVA,  
PROFESSOR CATEDRÁTICO,  
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

DOUTORA SUZANA ISABEL MALVEIRO PARREIRA,  
PROFESSORA AUXILIAR,  
FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DE LISBOA;

DOUTOR JOÃO PAULO DO ROSÁRIO MARTINS,  
PROFESSOR AUXILIAR,  
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA,

DOUTOR RENATO JORGE COSTA LOPES BISPO,  
PROFESSOR ADJUNTO,  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA.

## RAMO DE DOUTORAMENTO EM DESIGN

TESE ESPECIALMENTE ELABORADA PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR  
DOCUMENTO DEFINITIVO

2019



# Design Bites: a prática do Design nas Artes Culinárias

O processo criativo em Design, no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares no Mestrado em Inovação em Artes Culinárias da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## DOUTORANDO

RICARDO MANUEL CARRILHO BONACHO

## ORIENTADORES

PROFESSOR DOUTOR JOÃO PAULO MARTINS  
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

PROFESSORA DOUTORA SARA VELEZ ESTÊVÃO  
FACULDADE DE ARTES E LETRAS DA UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

PROFESSORA DOUTORA CLÁUDIA VIEGAS  
ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

## CONSTITUIÇÃO DO JÚRI

### PRESIDENTE

DOUTORA RITA ASSOREIRA ALMENDRA,  
PROFESSORA ASSOCIADA,  
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA.

### VOGAIS

DOKTOR FABIO PARASECOLI,  
FULL PROFESSOR,  
NEW YORK UNIVERSITY;

DOUTOR FERNANDO JOSÉ CARNEIRO MOREIRA DA SILVA,  
PROFESSOR CATEDRÁTICO,  
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

DOUTORA SUZANA ISABEL MALVEIRO PARREIRA,  
PROFESSORA AUXILIAR,  
FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DE LISBOA;

DOUTOR JOÃO PAULO DO ROSÁRIO MARTINS,  
PROFESSOR AUXILIAR,  
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA,

DOUTOR RENATO JORGE COSTA LOPES BISPO,  
PROFESSOR ADJUNTO,  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA.

## RAMO DE DOUTORAMENTO EM DESIGN

TESE ESPECIALMENTE ELABORADA PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR  
DOCUMENTO DEFINITIVO

2019



Aos meus pais, que sempre tiveram este sonho mais do que eu.



## AGRADECIMENTOS

Este foi um processo muito longo e, pelo caminho, tive a sorte de encontrar pessoas que me tornaram mais “rico”, tanto a nível pessoal como profissional. Um obrigado a todos os que, de algum modo, contribuíram para esta investigação. Aos meus orientadores, professor João Paulo Martins, pelo apoio e orientação nas sinuosidades deste território de investigação ainda pouco claro; à professora Sara Velez, que me acompanha no design desde o princípio, quando para mim o design ainda era apenas o “desenho”; e à professora Cláudia Viegas, que, para além da amizade, viu em mim a vontade de ensinar, estando sempre disposta a acompanhar os desafios que propunha aos alunos. Um agradecimento especial à coordenação do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias (MIAC) e à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) que permitiu que esta investigação se tornasse realidade.

Aos meus colegas de trabalho, inicialmente na Flúor e agora na Impacto, que me ouviram vezes sem conta a lamentar-me sobre quando chegaria o fim deste processo. Ao Carlos Rei e à Cristina Oliveira, que permitiram a minha ausência do trabalho na Flúor. À Lucinda Pinto e ao Paulo Pinto, que também me deram essa liberdade na Impacto, Catering & Eventos. Aos colegas da ESHTE, Gilberto Costa, que me abriu as portas para as Artes Culinárias, e Nelson Félix, que me acompanha na coordenação do mestrado. Aos alunos especiais que nos marcaram pela sua sabedoria e humildade para aprender e que me ensinaram mais do que poderiam imaginar; obrigado ao André Gerardo. A todos os alunos que acompanharam este projeto de investigação desde o início e que deram o seu contributo da melhor maneira possível. Ao CIAUD, especialmente ao professor Fernando Moreira da Silva e à equipa do CIAUD, que permitiram que a conferência de *food design* fosse uma realidade, o que em muito contribuiu para este estudo. Ao professor Fabio Parasecoli pela disponibilidade constante para atender as minhas dúvidas e questões. À professora Alcinda Pinheiro de Sousa, que

viu em mim a capacidade de integrar a equipa dos encontros académicos e culturais *Receiving | Perceiving English Literature* como membro da comissão executiva e organizadora.

À minha querida MJ (Maria José Pires) um obrigado especial. O que seria de mim sem as nossas conversas profundas, fora de horas, a falar da vida ou sobre comida, e sem a sua atenta revisão e sugestões? Ao meu único irmão. Ao Balú, que, embora “longe”, me fez tanta companhia. Ao Simão e à Lucy, que foram privados de muito tempo para umas corridas e brincadeiras. Ao meu pai e à minha mãe, que sempre acreditaram em mim e têm um orgulho imenso em tudo o que faço.

Ao Mário, por tudo.

## RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

O estudo apresentado define-se pelo cruzamento do Design com a alimentação, particularmente na aplicação prática do Design no âmbito das Artes Culinárias, seguindo algumas recomendações de investigações anteriores e de casos de referência, de forma a potenciar a aplicação de um modelo de processo criativo em Design no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares no contexto do ensino superior em Artes Culinárias. Esta investigação tem como objetivo contribuir para a delimitação de um campo disciplinar, o *Food Design*, e tornar a sua aplicação, no contexto das Artes Culinárias, uma prática projetual comum para os desafios propostos pelo sistema alimentar atual. Com a prossecução destes objetivos esperamos também contribuir para a criação de sinergias entre Design e Artes Culinárias e para que o modelo proposto seja passível de ser aplicado em reestruturações curriculares dos cursos superiores de Artes Culinárias e Produção Alimentar.

Metodologicamente é uma investigação mista que utilizou sobretudo métodos qualitativos. O processo de investigação foi concebido em três grandes momentos. No primeiro, que corresponde a uma fase teórica, é feita uma revisão e uma crítica da literatura sobre Design, alimentação, criatividade, processo criativo e inovação. Esta primeira parte foi complementada com casos de referência no ensino superior das Artes Culinárias, onde a aplicação de modelos de processo criativo em Design já é adotada. A segunda fase é empírica e engloba a utilização, a recolha e a criação de novos dados sobre a adaptação de um modelo de processo criativo em Design, a ser aplicado na prática projetual dos alunos do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias (MIAC) da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), a partir da disciplina de *Food Design*. A terceira fase engloba a adaptação do modelo de processo criativo à prática projetual dos alunos do MIAC bem como a avaliação e análise descritiva e qualitativa dos resultados obtidos (produtos, serviços e experiências alimentares).

A principal conclusão está relacionada com o facto de ser possível desenvolver e adotar um modelo de processo criativo em Design, bem como ferramentas úteis e pedagógicas que abordem os aspetos mais relevantes do sistema alimentar – neste caso a dieta mediterrânica e o consumo de leguminosas – sem que a sua complexidade seja um fator inibidor do seu uso por futuros *chefs*. Pretendemos também demonstrar que a clareza e a facilidade de integração do modelo são fatores essenciais para a formação dos alunos, enquanto forma de agregação de conhecimento interdisciplinar para o processo de desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares. Outra conclusão prende-se com o facto de a sua aplicação transversal ao programa curricular do mestrado permitir um maior foco do trabalho dos alunos ao englobar o conhecimento de todas as disciplinas com um único fim – o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares – possibilitando a criação de um portfólio culinário amplo, que se afasta por completo do modelo pedagógico mestre-aprendiz.

Através das metodologias e do processo criativo utilizado, o Design pode, neste caso, ter um contributo relevante para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares como agente criador de novos modelos de conhecimento dentro da prática das Artes Culinárias.

**Palavras-chave:** Design; Alimentação; Gastronomia; Artes Culinárias; Criatividade e Processo Criativo.

## ABSTRACT & KEYWORDS

The study presented is defined by the crossing of design with food, specifically in the practical application of design in the field of culinary arts, following some recommendations from previous studies and reference cases in order to promote the application of a creative process in design in the development of food products, services and experiences in higher education in what concerns the culinary arts.

This research aims to contribute to the definition of a disciplinary field, Food Design, and to make its application in the field of culinary arts a common project practice for the challenges offered by the current food system. Through the dissemination of these objectives we also hope to contribute to the creation of synergies between Design and Culinary Arts and to the implementation of the adopted model in curricular restructurings of higher programmes of Culinary Arts and Food Production.

Methodologically it is a mixed research that used mainly qualitative methods. The research process was designed in three great moments, where a first theoretical phase presented a review and literary criticism about design, food, creativity, creative process and innovation. The literary criticism was complemented with reference cases in higher education of the culinary arts where the use of creative process models in design have already been adopted.

The second phase is empirical and includes the use, collection and creation of new data on the adaptation of a creative process model in design to be applied in the design practice of the students of the Master in Innovation in Culinary Arts (MIAC) at the Estoril Higher Institute for Hotel and Tourism Studies (ESHTE) from the discipline of Food Design. The third phase encompasses the adaptation of the creative process model to MIAC students' design practice and a descriptive and qualitative evaluation and analysis of the results obtained (food products, services and experiences).

The main conclusion is related to the fact that it is possible to develop a creative process model and useful and pedagogical tools that address the most relevant aspects of the food system – in this case the Mediterranean diet and the consumption of pulses – without its complexity being an inhibiting factor to future *Chefs*. We also intend to demonstrate that the clarity and easiness of integrating the model are essential factors for the growth of students, as it is an interdisciplinary knowledge aggregation model for the process of developing products, services and food experiences. Another conclusion is that its use in the curricular programme of the master’s degree, in a transversal way, allows a greater focus on the work of the students by including the knowledge of all the disciplines with a single end – the development of products, services and alimentary experiences – allowing for the creation of a broad culinary portfolio that departs completely from the master-apprentice pedagogical model.

Design, in this case through creative methodologies and processes, has a relevant contribution to the development of food products, services and experiences as an agent that creates new knowledge models within the Culinary Arts practice, thus broadening the field of action of Food Design.

**Keywords:** Design; Food; Gastronomy; Culinary Arts; Creativity and Creative Process.

# ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	vii
RESUMO E PALAVRAS-CHAVE	ix
ABSTRACT & KEYWORDS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS	xxix
LISTA DE ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS	xxxii

## INTRODUÇÃO

1. O prato: a forma do sabor	35
2. Problematização	41
3. Objetivos da investigação	46
4. Questão de investigação	47
5. Metodologia geral	49
6. Estrutura do trabalho	52
7. Referências bibliográficas da introdução	54

## PARTE 1 – EXPLORAÇÃO E ENQUADRAMENTO

### CAPÍTULO 1 – DO DESIGN E DA ALIMENTAÇÃO AO FOOD DESIGN

1.1 Relação histórica entre Design e alimentação	58
1.2 O Design na alimentação	66
1.3 Design para cozinhar	73
1.4 Design para comer	78
1.4.1 A colher	80
1.4.2 A faca	83
1.4.3 O garfo	85
1.4.4 O prato	86
1.5 O Design no alimento	90

1.6 Síntese conclusiva	91
1.7 Referências bibliográficas do Capítulo 1	92

## **CAPÍTULO 2 – FOOD DESIGN – UM NOVO TERRITÓRIO**

2.1 A complexidade do alimento – intersecções e definições	101
2.1.1 Natureza e cultura	103
2.1.2 Espaço e tempo	105
2.1.3 Cozinhar	108
2.1.4 Estruturalismo e funcionalismo	109
2.1.5 Uma questão de gosto	111
2.1.6 Síntese	112
2.2 Gastronomia, Ciência e Artes Culinárias	113
2.3 A complexidade do Design – definições e intersecções	119
2.3.1 Food Design – território em expansão	124
2.3.2 Food Design em Portugal	135
2.4 Colaboração entre disciplinas: Design, Alimentação, Gastronomia e Artes Culinárias	139
2.5 Síntese conclusiva	144
2.6 Referências bibliográficas	147

## **CAPÍTULO 3 – A COMPLEXIDADE DO ATO ALIMENTAR**

3.1 O ato alimentar – os sentidos	158
3.1.1 A visão	160
3.1.2 A audição	161
3.1.3 O olfato	163
3.1.4 O paladar	164
3.1.5 O tato	165
3.2 O ato alimentar – o Design	167
3.2.1 A importância da forma e da cor	168
3.2.2 Elementos e técnicas de comunicação visual	169
3.2.3 Cor	172
3.3 Síntese conclusiva	177
3.4 Referências bibliográficas	178

## PARTE 2 – CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E ENSINO

### CAPÍTULO 4 – DESIGN, CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E PROCESSO CRIATIVO

4.1 Criatividade e inovação no Design	184
4.1.1 Contextualização	184
4.1.2 Sobre a definição de criatividade	185
4.1.3 A inovação no Design	187
4.2 Avaliação da criatividade no Design	190
4.3 Processo criativo	197
4.4 Processo criativo em Design	200
4.5 O Double Diamond (Design Council, 2005)	205
4.6 Criatividade e inovação nas Artes Culinárias	208
4.6.1 Contextualização	208
4.6.2 Inovação nas Artes Culinárias	210
4.6.3 Ferran Adrià e o elBulli – criatividade e inovação	213
4.7 O processo criativo nas Artes Culinárias	223
4.8 Avaliação da criatividade nas Artes Culinárias	232
4.9 Síntese conclusiva	235
4.10 Referências Bibliográficas	236

### CAPÍTULO 5 – O ENSINO DO DESIGN E CRIATIVIDADE EM CURSOS SUPERIORES DE ARTES CULINÁRIAS E GASTRONOMIA

5.1 O ensino do Design e criatividade em cursos superiores de Artes Culinárias – Internacional	244
5.1.1 CAMS (Culinary Arts and Meal Science) da Universidade de Örebro	246
5.1.2 Artes Culinárias, Food Design Institute, Otago Polytechnic, Nova Zelândia	249
5.2 Cursos superiores de produção alimentar em Portugal	253
5.3 A atualidade da indústria alimentar como reflexo do ensino superior em produção alimentar	258
5.4 Síntese conclusiva	262
5.5 Referências bibliográficas	262

## PARTE 3 – A PRÁTICA DO DESIGN NAS ARTES CULINÁRIAS

### CAPÍTULO 6 – A APLICAÇÃO DO PROCESSO CRIATIVO EM DESIGN, NO MESTRADO EM INOVAÇÃO EM ARTES CULINÁRIAS

6.1 A gastronomia portuguesa, a dieta mediterrânea e o consumo de leguminosas	268
6.1.1 A gastronomia portuguesa e a dieta mediterrânea	269
6.1.2 As leguminosas	270
6.1.3 Questionários	272
6.2 O processo criativo em Design no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares num contexto interdisciplinar	276
6.2.1 Adaptação do modelo Double Diamond à nossa investigação	276
6.3 Síntese conclusiva	288
6.4 Referências bibliográficas	289

### CAPÍTULO 7 – A PRÁTICA DO DESIGN NAS ARTES CULINÁRIAS

7.1 A disciplina de Food Design no Mestrado em Inovação em Artes Culinárias	293
7.2 Metodologia	294
7.3 Os projetos desenvolvidos pelos alunos – produto, serviço e experiência alimentar	298
7.4 “Design Sucks, a forma do sabor”	298
7.5 Exercício – Diário de um <i>chef</i>	300
7.6 O exercício projetual: O prato, a forma do sabor – Ano letivo 2013/2014 – Projetos: “Luxies”; “Lascas de Tradição” e “Pão é Queijo”	302
7.7 O exercício projetual Fabacae – Ano letivo 2015/2016 – Projetos: “Grata”, “Frama”, “Brownty”, “Half”	310
7.8 O projeto a “Saudade Portuguesa, uma viagem gastronómica” – Ano letivo 2015/2016	315
7.9 O projeto “A Taste of Angela Carter” – Part I e II – Ano letivo 2016/2017	335

7.10 O projeto “Leguminosas” – Ano letivo 2017/2018	345
7.10.1 Resultados do exercício projetual Leguminosas. Projetos: “Era uma vez um grão”, “Quiche Vegana” e “Queijo de Tremoço”, “Lentils Dough”, “Pastel de Sêmola de Trigo”, “Petit Gateau”	346
7.11 O projeto, “O prato, a forma do sabor” - Ano letivo 2017/2018	348
7.12 Avaliação dos alunos	357
7.13 Síntese conclusiva	359
7.14 Referências bibliográficas	360

## CONCLUSÕES

1. Design – Alimentação – Design para a Alimentação	367
2. O ato alimentar	369
3. Criatividade – Processo criativo – Inovação	370
4. O ensino do Design em cursos superiores de Artes Culinárias	372
5. Design e processo criativo no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares	373
6. Modelo Proposto à A3ES e avaliação	374
7. Recomendações futuras	377
8. Disseminação	380
9. Bibliografia	381
10. Anexos e Apêndices	407



# ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Mapeamento do campo de atuação da investigação (2019).

Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 2 - Esquema metodológico da investigação (2019). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 3 – Recipiente para cozinhar. Período Jomon, 5000 a. C. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 4 – Machado de mão. Entre 500 000 e 300 00 a. C. Fonte: Didier Descouens / Wikimedia Commons.

Fig. 5 – Pote de cerâmica. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 6 – Luttrell Psalter, Lincolnshire, Inglaterra (1276–1345). Fonte: British Library.

Fig. 7 – Colheres de pau. Idade Média, Château de Chillon (s/d). Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 8 – Cozinha no Mosteiro de Assis. Gravura. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 9 – Disciplina e maneiras à mesa. Família a dar graças. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 10 – Talheres. Design: Hans Christiansen. Fábrica: P. Bruckmann & Söhne. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 11 – Cópia moderna de uma colher de prata. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 12 – Faca de peixe. Peter Behrens, 1903. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 13 – Garfo de bronze. Séc. XVII-XIX. Fonte: Marie-Lan Nguyen. Wikimedia Commons.

Fig. 14 – Prato, início séc. XX. África. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Fig. 15 – Esboço da massa Marille. Giorgetto Giugiaro, 1983. Fonte: [italdesign.it/project/marille/](http://italdesign.it/project/marille/).

Fig. 16 – Massa Mandala. Philippe Starck, 1987. Fonte: Shutterstock.

Fig. 17 – Caviar de azeite. Ferran Adrià. Fonte: Molecular Recipes.

Fig. 18 – Heston Blumenthal. Fonte: Neale Haynes, Daily Mail.

Fig. 19 – Embalagem para sopa. Nusa Kitchen.  
Fonte: Thirdperson, Londres.

Fig. 20 – La Terraza del Casino. Spaniard Jaime Hayon, 2007.  
Fonte: Urdesign Magazine.

Fig. 21 – Pringles. Fonte: Shutterstock.

Fig. 22 – Toblerone. Fonte: Shutterstock.

Fig. 23 – Almoço partilhado. Marije Vogelzang.  
Fonte: Marije Vogelzang.

Fig. 24 – Adaptação de Dykes et al. (2009). Interdisciplinaridade.  
Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 25 – Adaptação de Dykes et al. (2009). Interdisciplinaridade.  
Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 26 – Adaptação de Dykes et al. (2009). Transdisciplinaridade.  
Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 27 – The Sound of the Sea. The Fat Duck, Heston Blumenthal.  
Fonte: The Fat Duck.

Fig. 28 – Fotograma Magnum Gelado. Fonte: Magnum Ice Cream.

Fig. 29 – Fotograma Kit Kat. Fonte: [kitkat.com](http://kitkat.com).

Fig. 30 – “Jelly of Quail with Langoustine Cream and Oak Moss.”  
Heston Blumenthal. Fonte: The Fat Duck.

Fig. 31 – “Wild Turbot, Shellfish, Water Chestnuts, and Hyacinth Vapor.” Grant Achatz. Fonte: Alinea.

Fig. 32 – “Counting Sheep” – Heston Blumenthal, The Fat Duck. Fonte: The Fat Duck.

Fig. 33 – “Tableware as Sensorial Stimuli”, Jinhyun Jeon, 2012. Fonte: jjhyun.com.

Fig. 34 – Cutlery, William Welch, 2012. Fonte: studiowilliam.com.

Fig. 35 – Embalagens, Naoto Fukasawa, 2004. Fonte: Naoto Fukasawa.

Fig. 36 – Esquema adaptado de Ricard (2015). Fonte: Ricard, 2015.

Fig. 37 – Modelo faseado da criatividade de Wallas (1926). Fonte: Parreira (2014).

Fig. 38 – Double Diamond, Design Council (2005). Fonte: Design Council (2005).

Fig. 39 – Pirâmide da criatividade de Ferran Adrià, elBulli. Fonte: Ferran Adrià. Notes on Creativity.

Fig. 40 – Ciclo de inovação/produção – restaurante/workshop Ferran Adrià, elBulli. Fonte: Opazo, 2016.

Fig. 41 – elBulli, mapa de evolução de Ferran Adrià. Fonte: Opazo, 2016.

Fig. 42 – Modelo de processo criativo e performance culinária. Fonte: Horng e Hu, 2009.

Fig. 43 – The Five Aspects Meal Model (FAMM). Fonte: Gustafsson et al. (2006).

Fig. 44 – Fatores que afetam a escolha e o consumo alimentar. Fonte: Shepherd (2001).

FIG.45 – Esquema do curso de Food Design. Fonte: Mitchell et al. (2001).

FIG.46 – O papel dos *chefs* no desenvolvimento de produtos culinários na indústria alimentar. Fonte: Schifferstein (2016).

FIG.47 – O papel do designer na inovação alimentar.  
Fonte: Schifferstein (2016).

Fig. 48 – Leguminosas. Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 49 – Modelo proposto por Suzana Parreira. Esquema combinando etapas da criatividade, passos da Alta Cozinha e fases do processo de design. Fonte: Parreira (2014:208).

Fig. 50 – Modelo proposto por Mitchell, R. et al. Double Diamond design model for culinary education. Fonte: Mitchell, R. et al. (2013:253).

Fig. 51 – Modelo adaptado pelo autor à investigação.  
Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 52 – Fotograma Design Sucks - Pensar. Fonte: Flúor Studio.

Fig. 53 – Fotograma Design Sucks - Experimentar. Fonte: Flúor Studio.

Fig. 54 – Fotograma Design Sucks - Fazer. Fonte: Flúor Studio.

Fig. 55 – Fotograma Design Sucks - Comunicar. Fonte: Flúor Studio.

FIG: 56 – Identidade do projeto “Design Sucks”. Fonte: Flúor Studio.

Fig. 57 – Ilustração de Ferran Adrià: Notes on Creativity.  
Fonte: Ferran Adrià: Notes on Creativity.

Fig. 58 – Ilustração de Ferran Adrià: Notes on Creativity .  
Fonte: Ferran Adrià: Notes on Creativity.

Fig. 59 – Esboços do Diário de um chef do aluno Fábio Pereira, 2016/2017. Fonte: alunos.

Fig. 60 – Esboços do Diário de um chef do aluno Fábio Pereira, 2016/2017. Fonte: alunos.

Fig. 61 – Esboços do Diário de um chef, do aluno André Gerardo, 2015/2016. Fonte: alunos.

Fig. 62 – Exploração de campo com registo audiovisual do projeto “Lascas de Tradição”. Fonte: Alunos.

Fig. 63 – Exploração de campo com registo audiovisual do projeto “Lascas de Tradição”, lojas de venda de bacalhau – Manteigaria Silva. Fonte: alunos.

Fig. 64 – Modo de produção da tapioca, artesanal e industrial, grupo 3, Elisa Boin – abordagem individual. Fonte: alunos.

Fig. 65 – Exemplo do cartaz - teaser, do projeto “Pão que é Queijo”. Fonte: alunos.

Fig. 66 – *Brainstorming* do projeto “Luxies”: Filipe Reis, Diogo Morgado. Fonte: alunos.

Fig. 67 – *Brainstorming* do projeto “O Pão que é Queijo”: Ana Castanho, Elisa Boin e Marc Koener. Fonte: alunos.

Fig. 68 – Ingredientes utilizados na confeção e teste prático para averiguar a quantidade de massa necessária nas formas, grupo 3. Fonte: alunos.

Fig. 69 – Testes de forma do projeto “Luxies”. Filipe Reis, Diogo Morgado. Fonte: alunos.

Fig. 70 – Moldes em amido de milho do projeto “Luxies”. Filipe Reis, Diogo Morgado. Fonte: alunos.

Fig. 71 – Produto Final – Pão é Queijo. Fonte: Vazio Studio.

Fig. 72 – Produto Final – Lascas de Tradição. Fonte: Vazio Studio.

Fig. 73 – Produto Final – Luxies. Fonte: Vazio Studio.

Fig. 74 – Identidade visual do projeto “O pão que é queijo”. Identidade visual: Sónia dos Reis. Fonte: alunos.

Fig. 75 – Identidade visual do projeto “Luxies”.

Identidade visual: Bruno Carvalho. Fonte: alunos.

Fig. 76 – Identidade visual do projeto “Lascas de Tradição”.

Identidade visual: Andreia dos Reis. Fonte: alunos.

Fig. 77 – Projeto “Grata”, André Gerardo e Diego Rojas.

Identidade visual: Carolina Capela. Fonte: alunos.

Fig. 78 – Projeto “Frama”, Manuel Dias e Francisco Fernandes.

Identidade visual: Carolina Rainho. Fonte: alunos.

Fig. 79 – Projeto “Brownty”, Ana Silva, Sónia Oliveira e Pedro Catarino.

Identidade visual: Carolina Capela. Fonte: alunos.

Fig. 80 – Projeto “Half”, Inês Rodrigues e Natasha Vieira. Identidade

visual: Cláudia Lucas. Fonte: alunos.

Fig. 81 – El Cellar de Can Roca – El Somni. Fonte: El Somni.

Fig. 82 – Esquema de funcionamento do serviço da experiência gastronómica “A Saudade Portuguesa” (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 83 – Trabalho dos alunos de Design da FAUL (2016). Fonte: alunos.

Fig. 84 – Trabalho dos alunos de Design da FAUL (2016). Fonte: alunos.

Fig. 85 – Exercício de modelação de plasticina com os elementos a apresentar num dos pratos da experiência gastronómica (2016).  
Fonte: alunos.

Fig. 86 – Convite da experiência gastronómica “A Saudade Portuguesa – uma viagem gastronómica” (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 87 – Ilustração “A Saudade Portuguesa – uma viagem gastronómica” (2016). Fonte: Uriel Cordas.

Fig. 88 – Espaço “A Saudade Portuguesa – uma viagem gastronómica” (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 89 – O sabor está na simplicidade. Projeto faiança: Joana Santos e Marta Bento (FAUL) (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 90 – Embarcando na aventura. Projeto faiança: Ana Rita Costa e Filipa Rosa (FAUL) (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 91 – Trinca Espinhas. Projeto faiança: Ana Ponte e Inês Pires (FAUL) (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 92 – Mariscada. Projeto faiança: Tiago Montalvão e Marta Fernandes (FAUL) (2016). Fonte: Autor.

Fig. 93 – Há mar e mar... Projeto faiança: Carolina Capela e Carolina Rainho (FAUL) (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 94 – O fiel amigo e o rei desejado. Projeto faiança: Ana Feliciano e Maria Belo (FAUL) (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 95 – Passeio no bosque. Projeto faiança: Andreia Sequeira e Cláudia Lucas (FAUL) (2016). Fonte: autor.

Fig. 96 – No alto daquela serra. Projeto faiança: Sofia Oliveira e Rita Ribeiro (FAUL) (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 97 – Memórias de outros tempos. Projeto faiança: Cláudia Pinto e Juliana Mateus (FAUL) (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 98 – Cartaz a Taste of Blake (2016). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 99 – Designing Perspectives (2017). Challenging Boundaries. Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 100 – Masticating, I muse. Afável no primeiro ronronar, traiçoeiro na segunda mordida (2017). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 101 – Stripping the leaves off an artichoke. Como carne pisada, pela inocência roubada, sente o horror do passado e o desespero do futuro condenado (2017). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 102 – All claws and teeth, she strikes, she gorges. Sangue, o fio da vida (2017). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 103 – Irremediable appetites “Leva aqui o doce tormento da vida e lembre-te: não fales com estranhos no caminho!” (2017). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 104 – The bounty of the woodland! Doce ilusão, o calor que nele encontrou esconde a prisão amarga e fria do seu coração (2017). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 105 – A suspension of reality Mancha esbatida de uma rosa branca num emaranhado fantasmagórico de ramos (2017). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 106 – Carta selada e envelope lacrado (2017). Fonte: Jornal o Público - Sibila Lind.

Fig. 107 – “Scene from a voluptuary’s life” (2017). Fonte: Jornal o Público - Sibila Lind.

Fig. 108 – “Sombre delirium, guilty ‘joy’ life”. Fonte: jornal Público - Sibila Lind.

Fig. 109 – “If you are so careless of your treasures” (2017). Fonte: jornal Público - Sibila Lind.

Fig. 110 – “The voices of my brothers, darling. I love the company of wolves” (2017). Fonte: jornal Público - Sibila Lind.

Fig. 111 – “I wish I had a girl as white as snow” (2017). Fonte: jornal Público - Sibila Lind.

Fig. 112 – “A haunting sense of the imminent cessation of being” (2017). Fonte: jornal Público - Sibila Lind.

Fig. 113 – Momento final da experiência gastronómica. Martin Hablesreiter e Sonia Massari (2017). Fonte: jornal Público - Sibila Lind

Fig. 114 – Ambiente de trabalho dos alunos do ano letivo 2017/2018. Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 115 – Resultado final do projeto “Quiche vegana e queijo de tremoço” (2018). Fonte: alunos.

Fig. 116 – Resultado final do projeto “Lentils Dough” (2018). Fonte: alunos.

Fig. 117 – Resultado final do projeto “Petit Gateaux” (2018). Fonte: alunos.

Fig. 118 – Resultado final do projeto “Era uma vez um grão” (2018). Fonte: alunos.

Fig. 119 – *Service Safari* (2018). Fonte: alunos.

Fig. 120 – *Service Safari* (2018). Fonte: alunos.

Fig. 121 – *Service Safari* (2018). Fonte: alunos.

Fig. 122 – Resultado do exercício de *brainstorming* dos alunos David Soares e Rafael Santos (2018). Fonte: alunos.

Fig. 123 – Exercício de *Card Sorting* (2018). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 124 – Exercício de *Card Sorting* (2018). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 125 – (Lu)guminosas (2018). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 126 – Preparação e confeção das matérias-primas (2018). Fonte: alunos.

Fig. 127 – Preparação e confeção das matérias-primas (2018). Fonte: alunos.

Fig. 128 – Preparação e confeção das matérias-primas (2018). Fonte: alunos.

Fig. 129 – “(Lu)guminosas”. Efeito fluorescente com a presença de luz negra (2018). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 130 – “Xicolate, leguminosas de pequeno-almoço” (2018). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 131 – “Go Beans: descubra Lisboa” (2018). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 132 – “A Floresta” (2018). Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 133 – Festival Lumina Cascais 2018. Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 134 – Festival Lumina Cascais 2018. Fonte: Ricardo Bonacho.

Fig. 135 – Festival Lumina Cascais 2018. Fonte: alunos.

# ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 1 – Programa curricular do bacharelato em Artes Culinárias, Instituto de Food Design do Politécnico de Otago.

Tabela 2 – Proposta de avaliação dos projetos com base nos estudos de Amabile (1982), Christiaans (2002) e Horng e Lee (2006).

Tabela 3 – Produtos escolhidos pelos grupos, isentos de processamento.

Tabela 4 – Projetos: “Luxies”, “Lascas de Tradição” e “Pão que é Queijo.”

Tabela 5 – Projetos: “Grata”, “Frama”, “Brownty”, “Half.”

Tabela 6 – Projeto: “A Saudade Portuguesa, uma viagem gastronómica.”

Tabela 7 – Projeto: “Angela Carter. Appetites beyond the grasp of our imagination. Parte I e II.”

Tabela 8 – Objetivos, especificações e fases do exercício projetual.

Tabela 9 – Projetos: “Churro de Leguminosas”, “A história do grão”; “Quiche e queijo de leguminosas”; “Pastel de Sêmola”; “Petit-Gateaux de leguminosas.”

Tabela 10 – Projetos: “[Lu]guminosas”, “Go Beans”, “A Floresta”, “Portugal Gateux”, “Xicolate.”



# LISTA DE ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

CAMS – Culinary Arts and Meal Science

CAT – Consensual Assessment Technique

CPA – Cozinha e Produção Alimentar

CPAM – Creative Product Analysis Matrix

CPSS – Creative Product Semantic Scale

DGES – Direção-Geral do Ensino Superior

DOP – Denominação de Origem Protegida

ESA – Escola Superior Agrária

ESE – Escola Superior de Educação

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

ETG – Especialidade Tradicional Garantida

ESTM – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

FAUL – Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

FIG. – Figura

FSNA – Food Safety and Nutritional Approach

GRC – Gestão da Restauração e Catering

IFDS – International Food Design Society

IGP – Indicação Geográfica Protegida

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

IPB – Instituto Politécnico de Beja

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

IPS – Instituto Politécnico de Santarém

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

IPV – Instituto Politécnico de Viseu

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

IPP – Instituto Politécnico do Porto

ISA – Instituto Superior de Agronomia

MIAC – Mestrado em Inovação em Artes Culinárias

MSQAR – Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar  
em Restauração

TeSP – Curso Técnico Superior Profissional

TL – Tradução Livre

UALG – Universidade do Algarve

## NOTAS PRÉVIAS

As citações utilizadas no documento foram traduzidas pelo autor, com exceção daquelas que perdem o significado quando traduzidas.

“Design Bites”

*Bite*, substantivo que designa “an act of biting something in order to eat it”. Oxford (2019)

A expressão que utilizamos no título do nosso estudo sugere uma ligação entre o Design e uma ação relativa ao ato alimentar (a ideia de morder para comer). Utilizamos também a expressão como uma citação assumida de um estudo iniciado por Paola Antonelli (2010), *Design Bites: A Visual Feast of Food Masterpieces*, trabalho em curso e ainda por publicar. Antonelli (2017) refere numa entrevista que trabalha sobre a relação do Design com a Alimentação há mais de 15 anos e o livro que estava a preparar incluía exemplos de alimentos básicos, que ninguém sabe como surgiram, como representativos de bom design. Na mesma publicação a autora sugere também que o mediatismo à volta do tema, os super *chefs*, as celebridades, os programas de televisão, acabaram por saturar, deixando o trabalho sem data prevista de publicação.



# INTRODUÇÃO

<sup>1</sup> “The plate is the spatial, symbolic, and culinary focus of a place setting. It is upon and through it that the host or hostess presents his or her skill, generosity, taste, and esteem for the guest.” (Hablesreiter e Stummerer, 2013:70).

## 1. O PRATO: A FORMA DO SABOR

O prato, como metáfora, serve neste contexto como um território com fronteiras (in)definidas para uma investigação abrangente sobre a relação entre design e alimentação, por via da prática nas Artes Culinárias. O prato, enquanto objeto cuja função é a de suporte e recetáculo para o alimento, deixa de ter limites físicos na sua forma, dimensão e estrutura.<sup>1</sup> Deixa de ser um objeto funcional e passa a integrar em si novos conceitos e abordagens, que procuram defini-lo como um território onde são feitas anotações, onde se enunciam dúvidas, certezas, lacunas e falhas de um processo de investigação que durou cinco anos (2013-2018) sobre o binómio design – alimento.

A metáfora do prato é exposta para “ligar duas coisas distintas” (Gonçalves, 2014:15). Neste caso, o sentido de ligação estabelece-se entre design e alimento, mas a metáfora foi feita por Jorge Luís Borges, em 1967, numa das suas conferências de Harvard, para explicar que “é uma antecipação da linguagem quando esta ainda não consegue encontrar as palavras para descrever uma coisa” (Borges, 1967 *apud* Gonçalves, 2014:15). Será algo assim que acontece atualmente com a indefinição na relação entre design e alimentação, que se designa por *Food Design*.

Um prato sem forma é como um território sem fronteira. É esta ausência que é visível na relação que o Design estabelece com outras áreas, e o mesmo se passa com as Artes Culinárias e a Gastronomia. Por ser uma atividade prática que se situa na fronteira entre a arte e a técnica, o Design foi expandindo as suas fronteiras a novos territórios (Leerberg, 2009). Numa expansão contínua e mutável, é esta interseção que nos interessa, no presente contexto. A metáfora torna-se interessante porque se utilizam conceitos de ambas as áreas para expor o processo de negociação entre alimentação e Design, enquanto nova área – *Food Design*.

Utilizámos também esta metáfora nos programas curriculares APÊNDICE 1 e nos enunciados de atividade projetual APÊNDICES 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 da disciplina de *Food Design* do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias (MIAC), da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE). No capítulo 7 desta investigação, iremos definir mais pormenorizadamente o contexto em que foram apresentados os programas e as propostas de atividade projetual dos alunos.

Respirar e comer são necessidades essenciais à vida. Mas, sem o auxílio da criatividade material e da elaboração cultural, estaríamos condenados a recolher os alimentos diretamente da natureza. O ato de comer é reconhecido como um ativo cultural que reflete o nosso estilo de vida (Catterall, 1999). As ciências sociais procuram desde há muito, na alimentação, as influências que refletem e moldam a nossa cultura. Como refere Margolin,

alimento e design são omnipresentes e necessários a todos, mas cada um deles enfrenta uma agenda política que pode afetar fortemente o acesso público a eles. O alimento é uma exigência biológica, enquanto o design não; no entanto, os seres humanos nunca viveram sem alguma forma de design, começando pelas primeiras ferramentas, que eram realmente necessárias para obter comida.<sup>2 3</sup> (2013:19)

A atual relação do design com o alimento resulta do interesse, por parte do designer, em inúmeros aspetos da cultura da alimentação, bem como no sentido inverso, dos *chefs*, ao utilizarem metodologias do design nos seus próprios processos de trabalho (Capella, 2013). Nos últimos vinte anos, diversos designers têm desenvolvido projetos na área da alimentação que, de um modo ou de outro, comprovam por si que a relação design – alimento sempre existiu. O designer sempre projetou utensílios em torno da cozinha, da mesa, da ação de cozinhar e do ato de comer. Os próprios alimentos, quando processados, podem ser considerados objetos de design, dado o seu carácter artificial – pão, pastel de nata, *baggel*, *donut*...

2 TLA: “Food and design are ubiquitous and necessary for everyone, yet each confronts a politics that may strongly affect public access to them. Food is a biological requirement, while design is not; yet humans have never been without some form of design, beginning with the earliest tools, which were actually necessary to obtain food.”

3 Ver capítulo 1.

4 TLA: "Just as design, when considered superficially, can be too easily dismissed as mere style over content, the same can be said of food. A true appreciation of design encompasses an understanding of its history, its ability to change the look of our world and how we interact with it, of technological progress and creative achievement, of our understanding of ourselves and our environment. Food represents who we are, our culture and society; it feeds our senses and our emotions; it binds us together and gives us an understanding of our place in the world and of our relationship to other people."

5 TLA: "For designers today it is not sufficient to balance form and function, it is not sufficient even to attribute meaning to the objects that are to be offered to others. Present-day designers must envisage all the tasks that go before (that is, the intentions underscoring the plan) from a dynamic point of view, in an animated context. The instruments, like the objects themselves, must communicate with people and designers need only write the first draft of the script, leaving the customers to do all the rest. The customers will create dialogues, experiences, applying their own values."

Como refere Caterall,

assim como o design, quando considerado superficial, pode ser facilmente descartado como um mero estilo relativamente ao conteúdo, o mesmo pode ser dito da comida. Uma verdadeira apreciação do design engloba uma compreensão da sua história, da sua capacidade de mudar a aparência do nosso mundo e o modo como interagimos com ele, do progresso tecnológico e da realização criativa, da compreensão de nós mesmos e do nosso meio ambiente. O alimento representa quem somos, a nossa cultura e sociedade; alimenta os nossos sentidos e as nossas emoções; une-nos e dá-nos uma compreensão do nosso lugar no mundo e da nossa relação com as outras pessoas.<sup>4</sup> (1999:33)

A necessidade de definir um novo território, nomeadamente em Portugal, onde é praticamente inexistente a sua presença do ponto de vista profissional e académico, é um dos aspetos relevantes deste trabalho. Como refere Francesca Zampolo (2013), em *Meaningful Eating: New Method for Food Design*, ao pesquisarmos "food design" num motor de busca, os resultados que aparecem são de inúmeras definições, associadas tanto ao prato de um reconhecido *chef*, como a um *snack* de cereais. Esta multiplicidade depende do *background* e da formação de quem faz a aproximação entre as duas áreas – alimentação e design.

Nos próximos capítulos, iremos procurar entender a alimentação e o design no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares. Pois, como refere Massari (2012),

para os designers de hoje, já não é suficiente equilibrar forma e função, não basta inclusivamente atribuir significado aos objetos que devem ser oferecidos aos outros. Os designers atuais devem considerar todas as tarefas anteriores (ou seja, as intenções que evidenciam o plano) de um ponto de vista dinâmico, num contexto animado. Os instrumentos, como os próprios objetos, devem comunicar com as pessoas e os designers precisam apenas escrever o primeiro rascunho do guião, deixando os clientes fazer todo o resto. Os consumidores criarão diálogos, experiências, aplicando os seus próprios valores.<sup>5</sup> (2012:4)

As questões da experiência ligadas ao ato alimentar são, neste trabalho, um instrumento que deve ser analisado e estudado, uma vez que a mediatização da alimentação, através de movimentos como a cozinha molecular, o *slow food* ou o revivalismo artesanal para a confeção de produtos locais, entre outros, ligados à produção alimentar, fizeram do ato de comer uma experiência sensorial, contadora de histórias, um atributo privilegiado, cada vez mais através da memória enquanto órgão sensorial de grande importância para a alimentação – Proust (2007 [1913-1927]) (Madalena).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Ver (Proust, 2007). Inicialmente publicado em *Em busca do tempo perdido* [1913-1927].

O ato alimentar, hoje, navega em dois sentidos: a conveniência e a rapidez do alimento – pouco saudável – que nos permite ficarmos nutridos, e a experiência que pode ser apreendida por todos os sentidos, evocando memórias, sentimentos e emoções ao indivíduo que entra em contacto com o alimento.

Partimos da ideia de que o alimento é necessário para a nossa sobrevivência, mas a sua dimensão cultural é posta em relevo pela ação social. A comida é uma voz que comunica e, tal como a palavra, pode contar histórias (Amon e Menasche, 2008).

O *food design*, como o abordaremos no capítulo 2, dentro de todas as definições que lhe possam caber, procura comunicar o alimento pelos sentidos, preocupa-se com a amplitude do sistema alimentar, não apenas com o seu resultado final, seja um prato desenvolvido com técnicas de culinária avançada e apresentado por um *chef*, seja um alimento de produção industrial que chega ao consumidor por via da embalagem, através de uma longa cadeia de produção e distribuição.

Para além da conceptualização, o trabalho apresentado centra-se sobretudo nos aspetos da criatividade e do processo criativo em design, no âmbito do ensino superior de cursos de Artes Culinárias. A experiência de docência do autor permitiu criar uma estrutura e rede de trabalho, cujo principal objetivo tem sido o de transmitir aos alunos de Produção Alimentar e Artes Culinárias o que é o Design e qual a vantagem de ser lecionado nestes cursos. O nosso contributo materializou-se no

**7** TLA: "Modern chefs require creativity in building their competitive edge. In culinary art, creative new dishes are a must in modern world. Ferguson (1985) proposed that in order to develop the best future chefs, creativity must be the number one goal of culinary education. Modern chefs nowadays must invent new dining experience, the whole experience from branding, menu graphic, dining environment & atmosphere, dining utensil to food."

**8** Ver também o trabalho de Charles Spence (2014; 2017) mencionado nos capítulos 3 e 7.

**9** A especificação da Dieta Mediterrânica e das leguminosas deve-se ao facto de ser necessário um campo de ação restrito para a investigação. Neste caso, o autor optou por trabalhar estes dois aspetos da gastronomia portuguesa nos projetos desenvolvidos com os alunos. Ver capítulo 7.

desenvolvimento de diversos programas curriculares com base em metodologias e processos de Design, que podem ser apresentados a estes alunos. Esta necessidade não foi suscitada apenas pela importância da sinergia entre Design e Artes Culinárias mas, sobretudo, porque cada vez mais na nossa cultura e sociedade,

os *chefs* modernos precisam de criatividade para construir a sua vantagem competitiva. Nas Artes Culinárias, novos pratos criativos são uma obrigação do mundo moderno. Ferguson e Berger (1985) propuseram que, para desenvolver os melhores futuros *chefs*, a criatividade deve ser o objetivo número um da educação culinária. Os *chefs* modernos, hoje em dia, precisam de inventar uma nova experiência gastronómica, toda a experiência que vai do branding, grafismo da ementa, da envolvente e do ambiente da refeição, aos talheres e à comida.<sup>7</sup> (Leung *et al.*, 2013)<sup>8</sup>

Assim, através de modelos já implementados e testados noutros contextos, aplicámos um modelo de processo criativo no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares, no ensino de cursos superiores de Artes Culinárias, focando aspetos relacionados com a identidade e a cultura gastronómica portuguesa, em particular através da exploração da dieta mediterrânica e do uso das leguminosas.<sup>9</sup>

Este trabalho insere-se num contexto especial, em que vivemos obcecados pela comida. *Chefs* tornam-se celebridades (i.e., Jamie Olivier; Gordon Ramsay; Nigella Lawson; Heston Blumenthal, etc.); *reality shows* sobre comida (i.e., *Master Chef*; *Top Chef*, entre outros) surgem com grandes audiências nas televisões dos consumidores e cativam grandes públicos: os documentários e a literatura sobre a indústria alimentar atingem o lugar de *best-sellers*, (i.e., *Fast Food Nation*, 2001 de Eric Schlosser; *Dilema do Onívoro*, 2011 de Michael Polain). A nossa fome por comida ultrapassa, claramente, o consumo físico e o desejo de consumir informação sobre o alimento (Parasecoli, 2008). A alimentação, nas últimas décadas, tem gerado preocupações e motivações, e o interesse nestas temáticas continua a aumentar, sem que haja previsão de abrandamento futuro. Na Europa, apesar do pânico gerado com as epidemias alimentares (i.e., gripe das aves ou febre das vacas loucas), ou dos protocolos de

segurança e higiene alimentar da União Europeia sobre os produtos tradicionais, não abranda o interesse pela produção artesanal, despertando a curiosidade de inúmeras publicações acadêmicas como *The Slow Food Story: Politics and Pleasure*, de Geoff Andrews (2008); *Bite me: Food in Popular Culture*, de Fabio Parasecoli (2008) ou *The Globalization of Food*, de David Inglis e Debra Gimlin (2009) (Parasecoli, 2008).

O trabalho que apresentamos é o culminar de mais de uma década de trabalho do autor por via do Design de Comunicação e, nos últimos cinco anos, pela atividade de docência nestas temáticas, nomeadamente, o *Food Design*, no âmbito do MIAC da ESHTE, o Design Aplicado à Restauração na licenciatura de Gestão da Restauração e Catering e o Design Aplicado à Culinária, no TeSP de Cozinha e Produção Alimentar da ESTM do IPL.

10 As medidas de segurança alimentar na UE estão entre as mais rigorosas do mundo. No entanto, o mercado globalizado e as suas cadeias agroalimentares cada vez mais longas e complexas exigem o reforço dos controlos para assegurar a proteção de animais, seres humanos e plantas, garantindo a correta aplicação (Parlamento Europeu, 2017).

## 2. PROBLEMATIZAÇÃO

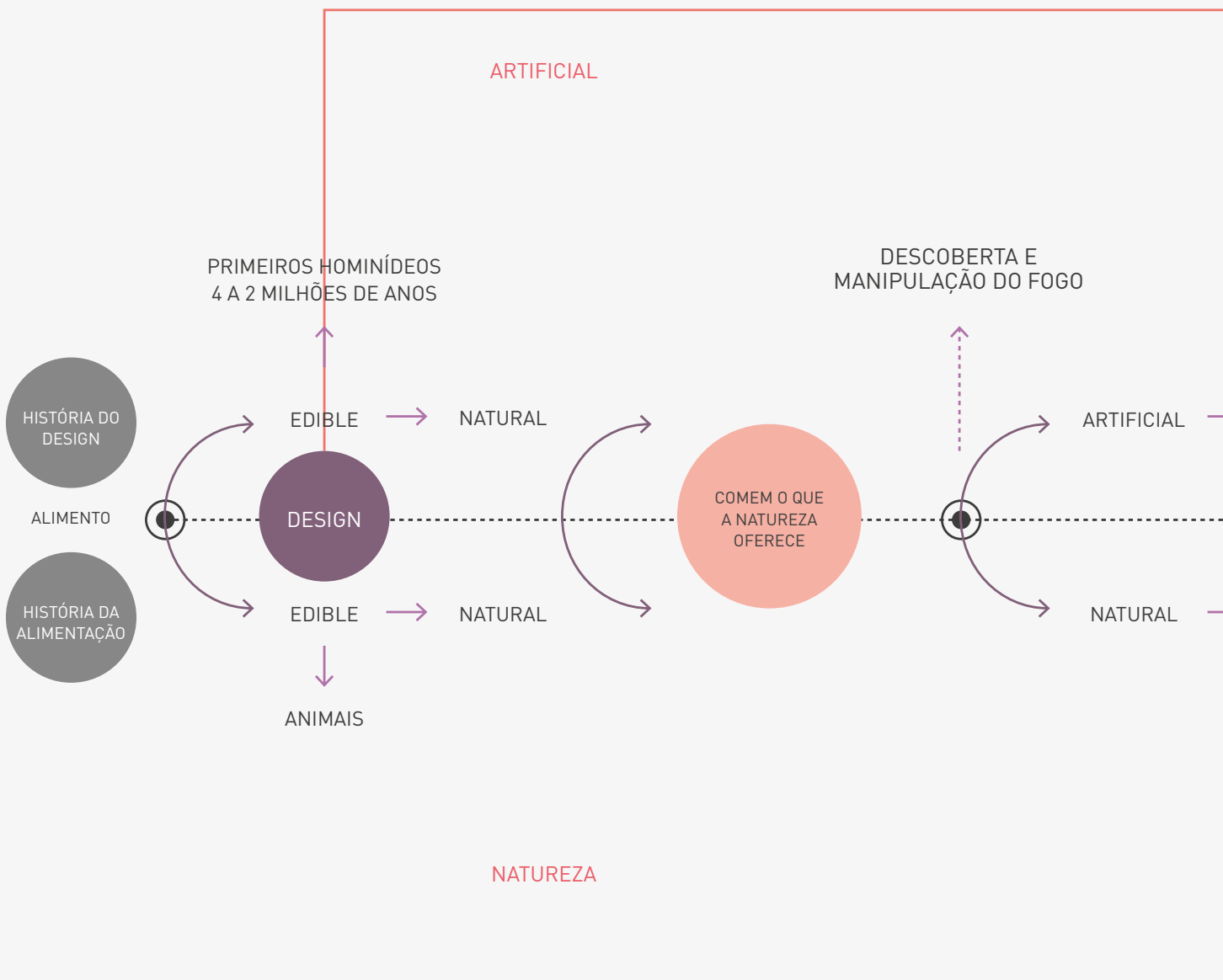
O esquema apresentado na FIG. 1 serve como mapeamento do campo de atuação da investigação que apresentamos. Surge nesta parte do documento, para enunciar a complexidade da definição dos conceitos que abordamos ao longo do documento. São conceitos, na sua maior parte, com uma definição instável e em constante mutação: Design; Alimentação; Gastronomia; Artes Culinárias; Criatividade; e Processo Criativo.

O binómio que propomos, Design – Alimentação, vai ao encontro de uma possível tradução do território do *Food Design*, propondo que, no contexto português, se possa designar por Design para a Alimentação, uma vez que:

- 1) a história do Design é paralela à história da alimentação (Capítulo 1 e 2);
- 2) as áreas abordadas na investigação (teoria e prática) enquadram-se todas dentro do território da alimentação;
- 3) o Design é transversal a tudo o que envolve a alimentação (alimento, ato alimentar, cozinhar, produzir, preparar, comer, apreciar, etc.) (Capítulo 1, 2 e 3);
- 4) o Design, neste contexto, empresta as suas metodologias, processos e ferramentas às Artes Culinárias e à Gastronomia, para cozinhar, produzir, preparar e apreciar produtos, serviços e experiências alimentares (Capítulo 4, 5, 6 e 7); e
- 5) o Design, segundo a definição adotada nesta dissertação (Manzini, 2015), serve como elemento agregador, uma atividade criativa que se foca na ação, reflexão, comunicação e configuração, para criar novas combinações materiais ou imateriais (produtos, serviços e experiências alimentares) (Capítulo 2, 6 e 7).

A aplicação prática da investigação centra-se sobretudo nas Artes Culinárias (Mestrado em Inovação em Artes Culinárias), mas está diretamente relacionada com a Alimentação, porque envolve toda a complexidade das áreas mencionadas e de todo o sistema alimentar (do Prado ao Prato).<sup>10</sup>

DESIGN PARA A ALIMENTAÇÃO  
FOOD DESIGN



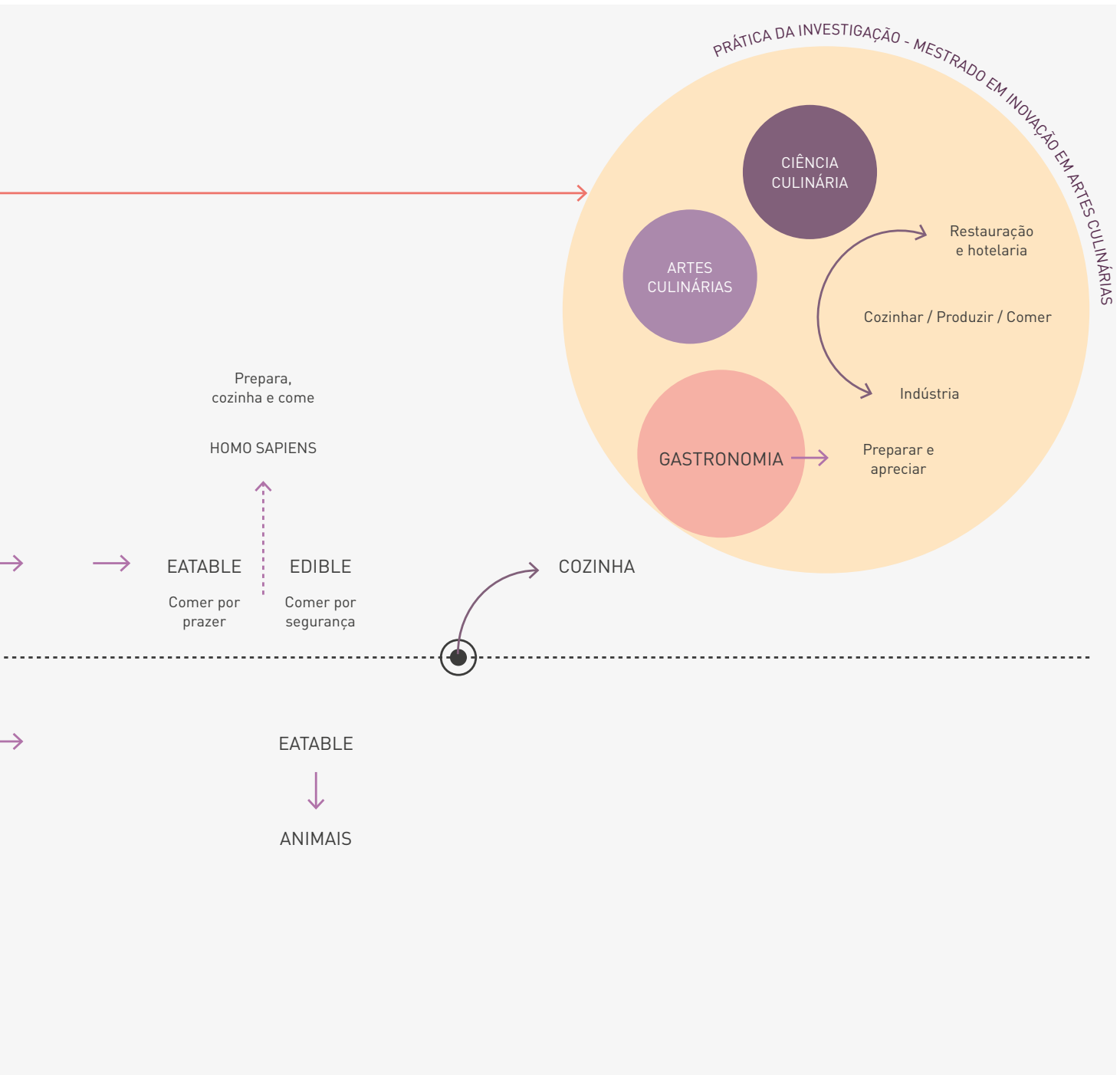


Fig. 1 – Mapeamento do campo de atuação da investigação (2019). Fonte: Ricardo Bonacho.

A problemática da investigação surge com a recente mediatização do alimento e a sua reconfigurada relação com o Design, a partir de um novo território, que tem sido denominado por *Food Design*. A ausência de uma definição concreta e global é comum à atual definição de Design, um conjunto de conceitos sedimentados ao longo do tempo, que mudam consoante a perspectiva e o campo de atuação em constante expansão.

Em geral, as metodologias utilizadas neste novo território aplicam-se sobretudo à produção industrial de produtos alimentares (Hablesreiter *et al.*, 2009), deixando de fora muitos outros aspetos que englobam o ato de comer como uma problemática a observar e a intervir a partir do Design (Zampollo, 2013). Sendo um território instável quanto à sua definição e aos processos que utiliza, mais problemático se torna quando entramos no campo das Artes Culinárias, onde o ensino ou a consciência para o design são praticamente inexistentes.

Propomos uma definição de *Food Design* consensual entre autores, e a aplicação de um modelo de processo criativo em Design adequado ao ensino superior das Artes Culinárias para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares. Ou seja, propomo-nos fazer uma abordagem ao Design a partir do território das Artes Culinárias e demonstrar, através da metodologia, a importância da sua inclusão nos planos curriculares de cursos superiores de produção alimentar (i.e., Restauração, Gastronomia, Artes Culinárias). Pretendemos ainda demonstrar de que modo este elemento é relevante no desenvolvimento de novos produtos, serviços e experiências alimentares e por que razão devemos utilizar metodologias e processos de Design junto de alunos cuja formação nuclear não é Design.

Quando falamos do ato alimentar e de tudo o que lhe é inerente, o território torna-se vasto e, como refere Zampollo (2013), o processo criativo, no desenvolvimento de artefactos ligados ao ato alimentar – alimento, utensílios, espaços... –, é muito mais complexo, chamando-se por isso a intervir o design, sob uma perspectiva multidisciplinar.

Identificar diferenças e semelhanças nos processos criativos de designers e *chefs* (i.e., profissionais da produção alimentar), serve como propósito para reforçar a interdisciplinaridade das Artes Culinárias e do Design enquanto áreas do saber.

O alimento – necessidade humana (i.e., fisiológica e sensorial) – tem, ao longo do tempo, desenvolvido uma relação intrínseca com o Design, só agora tornada visível a partir deste novo território – *Food Design*. O Design e o alimento interagem em diversos níveis: material (produto); imaterial (serviço); mas também de prevenção (pensamento) (Celi e Rudkin, 2016). A dimensão complexa do ato alimentar e a ideia de que o alimento faz parte de um sistema onde a intervenção do Design surge em vários aspetos é, também neste caso, um dos objetivos propostos.

Propomo-nos também definir *Food Design* enquanto território emergente que carece de consolidação académica e foca as questões alimentares sob a perspetiva do Design, principalmente no contexto português.

A análise de diversos processos criativos em Design e nas Artes Culinárias levou a identificar o *Double Diamond* (Design Council, 2005) como o modelo a implementar na atividade projetual dos alunos para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares integrantes do sistema alimentar português, no qual a dieta mediterrânica e as leguminosas assumem um papel preponderante para a investigação, se considerarmos algumas concepções associadas ao alimento (i.e., identidade, cultura, sustentabilidade).

Durante a fase de implementação do processo criativo, e no decorrer da atividade projetual, foi avaliada de modo positivo a relevância do ensino do Design em cursos superiores de Artes Culinárias e, deste modo, foi proposta uma alteração à estrutura do MIAC, assente num modelo de *Design Thinking*, utilizando metodologias e processos do Design em conjunto com conceitos de Tecnologia Alimentar; Nutrição, Fisiologia Alimentar; Química Alimentar, entre outros.

Tal facto permite-nos validar um modelo a desenvolver futuramente, com base nesta investigação, conducente a um novo ciclo de estudos em parceria com as instituições envolvidas na investigação.

### 3. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo desta investigação é contribuir para a delimitação de um campo disciplinar, o *Food Design*, e tornar a sua aplicação, no âmbito das Artes Culinárias, uma prática projetual comum para os desafios propostos pelo sistema alimentar atual, através da aplicação de um modelo de processo criativo em Design no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares.

Como objetivos específicos, foram definidos:

- 1) a contribuição para uma definição de *Food Design*, procurando coerência na prática e teoria deste novo território;
- 2) o desenvolvimento de sinergias entre Design e Artes Culinárias;
- 3) a análise e a avaliação do processo utilizado no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares (i.e., qualidade, eficiência, funcionalidade);
- 4) a aplicação do modelo à estrutura curricular do mestrado (MIAC) com base nas metodologias e processos de design resultantes da investigação;
- 5) a contribuição para o desenvolvimento de um programa curricular para o ensino do design em cursos de Artes Culinárias;
- 6) o desenvolvimento de um modelo de curso superior conducente ao grau de mestre em *Food Design* no contexto português.

#### **4. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO**

De que modo um processo criativo em Design pode contribuir para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares, num contexto de ensino superior, em cursos de Artes Culinárias?

Subquestões de investigação:

- 1) Quais as diferenças e semelhanças entre o processo criativo em Design e em Artes Culinárias?
- 2) Como se processa a aplicação da metodologia do Design nas Artes Culinárias?
- 3) Qual o contributo do Design para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares?



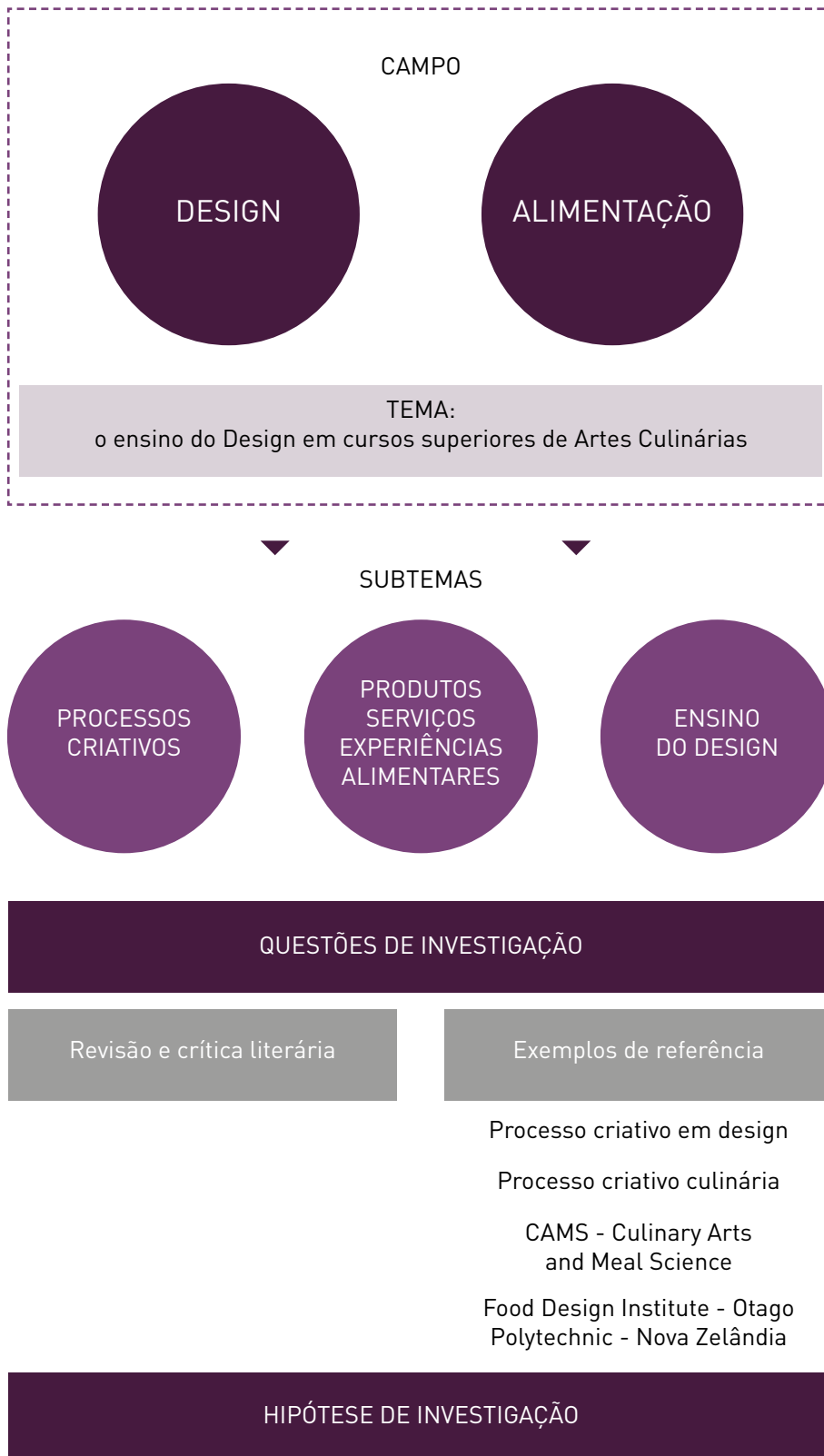
11 Ver conclusões.

## 5. METODOLOGIA GERAL

Sendo esta uma investigação sobre Design, e uma vez que este campo ainda está em desenvolvimento, foi necessário recorrer a técnicas de investigação utilizadas noutras áreas, particularmente das ciências sociais. A metodologia proposta para alcançar os objetivos delineados e responder às questões de investigação é de carácter exploratório misto, utilizando métodos intervencionistas e não intervencionistas de carácter qualitativo. Foram delineados três momentos, que correspondem a uma primeira fase teórica, e a uma segunda e terceira fases empíricas, de recolha e criação de nova informação. Na primeira fase, foi desenvolvida uma revisão da literatura através da recolha, seleção, análise e síntese crítica da documentação relevante nas áreas identificadas – Alimentação, Gastronomia, Design, *Food Design*, processo criativo, criatividade, Artes Culinárias, Dieta Mediterrânica e Leguminosas (Capítulos 1; 2; 3; 4; 5 e 6).

No seguimento da metodologia proposta foi efetuado um levantamento, a nível nacional, de todos os cursos de ensino superior na área da produção alimentar, de modo a analisar os programas curriculares e os conteúdos que são lecionados no âmbito do desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares (Capítulo 5). A par deste levantamento, foram também analisados casos de referência que, atualmente, no estrangeiro, contemplam o ensino do design nos programas curriculares de cursos superiores em Artes Culinárias.

A metodologia englobou os projetos dos alunos que serviram como casos de estudo e que foram descritos e avaliados, com base num conjunto de critérios (i.e., criatividade, utilidade, inovação), reunidos a partir de diversos estudos sobre a criatividade e o processo criativo, no âmbito do Design e das Artes Culinárias. Todos os exercícios projetuais adotaram um modelo de processo criativo em Design adaptado, *Double Diamond*, (Design Council, 2005), que, após validação interna e externa, nos permitiu criar um modelo curricular a ser aplicado à estrutura do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias, entretanto submetido à avaliação da A3ES<sup>11</sup>.



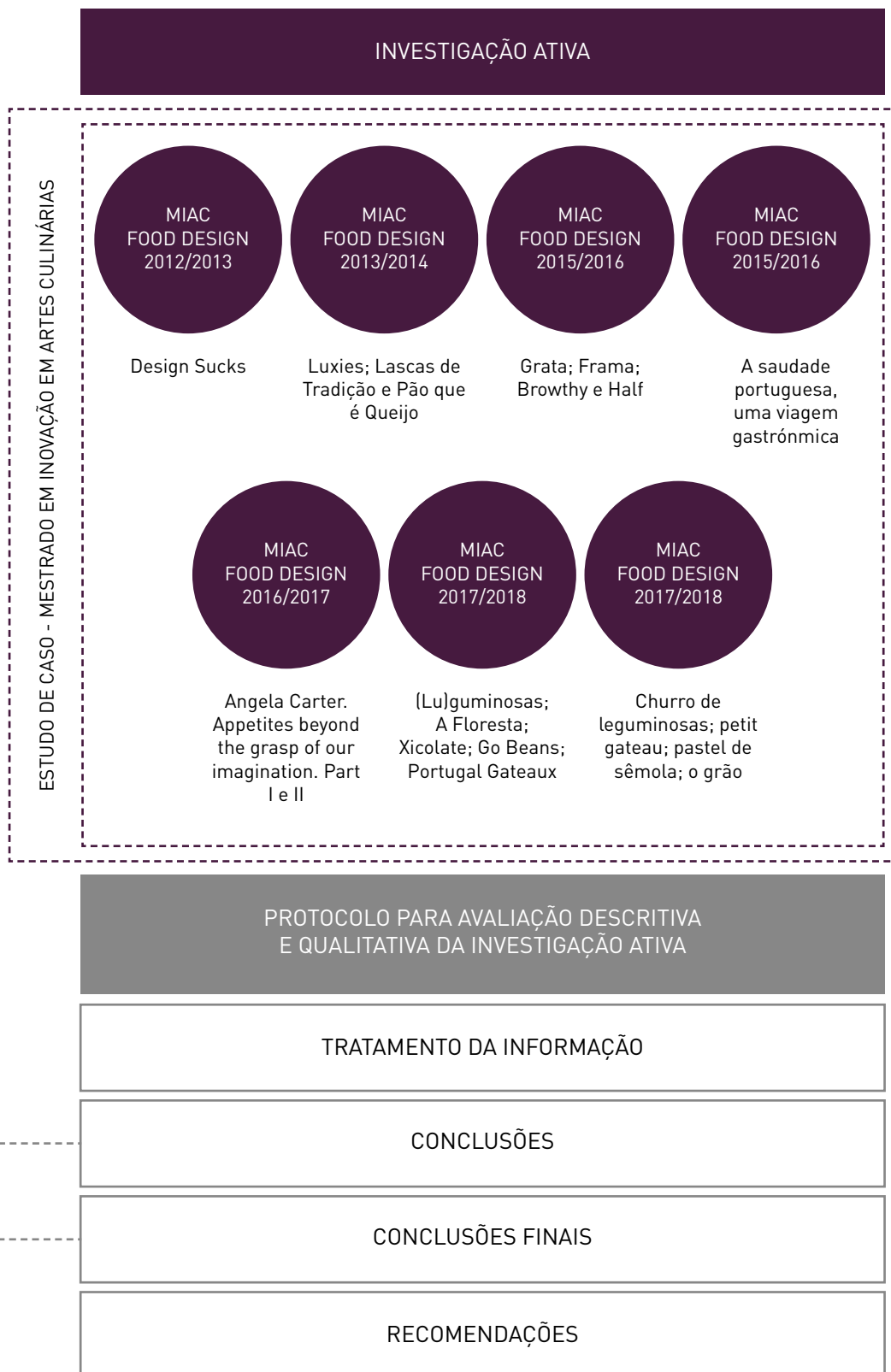


Fig. 2 - Esquema metodológico da investigação (2019). Fonte: Ricardo Bonacho.

## 6. ESTRUTURA DO TRABALHO

O documento está dividido em cinco partes, com o intuito de articular a investigação de um modo coerente e objetivo.

Na primeira parte está definido o objeto de estudo, os objetivos, a questão central e a metodologia que delineou toda a investigação com base na metáfora d’ “O Prato”.

Na segunda parte, nos capítulos 1, 2 e 3, explanou-se uma contextualização histórica sobre a relação entre Design e alimentação, demonstrou-se deste modo o seu caráter interdisciplinar e procedeu-se a uma definição deste novo território, o *Food Design*. Por conseguinte, explicamos a definição de Design que foi adotada para conduzir a metodologia de trabalho. Nestes capítulos, abordamos a relação entre a história da alimentação e a história do design como um possível caminho conjunto, no que diz respeito ao desenvolvimento de objetos que facilitam e ritualizam o ato alimentar. Debruçamo-nos também sobre a complexidade do alimento através do binómio cultura – natureza e sobre a sua artificialidade, potenciada enquanto objeto de design desenvolvido com matéria-prima perecível. No capítulo 3, à semelhança do primeiro e do segundo, abordamos a complexidade sensorial do ato alimentar sob a perspetiva do Design, demonstrando de que modo a nossa perceção alimentar é influenciada por meio de objetos, espaços, formas e cores.

Na terceira parte, capítulo 4, descrevemos de um modo sucinto a criatividade, o processo criativo e a inovação no âmbito do Design e das Artes Culinárias, explanando as diferenças entre a criação no design e na culinária, apontando semelhanças e diferenças.

No capítulo 5, focamos a investigação no ensino superior das Artes Culinárias em Portugal, de modo a contextualizar o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares através da utilização de processos e ferramentas, sejam ou não de design apontando alguns casos internacionais como exemplos que influenciaram o desenvolvimento da investigação.

Na quarta parte, no capítulo 6, apresentamos a adaptação do modelo de processo criativo, que foi utilizado na atividade projetual dos alunos do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias, e no capítulo 7 apresentamos a atividade projetual dos alunos, bem como a sua avaliação descritiva e qualitativa com base nos enunciados propostos.

Na última parte deste trabalho apresentamos as conclusões do nosso estudo e as recomendações que resultaram de todo o processo de investigação.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DA INTRODUÇÃO

- Amon, D.; Menasche, R. (2008). *Comida como narrativa da memória social*. Sociedade e Cultura, Goiânia, Vol. 11, n.º1, 13-21.
- Borges, J. (1967). *The Metaphor*. Harvard: Harvard University Press.
- Capella, J. (2013). *Tapas. Spanish Design for Food*. Lunwerg Editores: Acción Cultural Española.
- Catterall, C. (org.) (1999). *Food: Design and Culture*. Londres: Laurence King Publishing.
- Celi, M., Rudkin, J. (2016). Food Trends: Design Potential in Shaping Food Future. *Futures*, Vol. 83, 112:121. Elsevier.
- Design Council (2005). *The Double Diamond Design Process*, <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess> [acedido em: 30 de Agosto, 2018].
- Ferguson, D., Berger, F. (1985). Creativity in Hospitality Education. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. (74:76).
- Gonçalves, S. (2014). *Página enquanto heteropia ou espaço de convergência do design com a edição: modelo editorial para a produção académica do mestrado em design de comunicação e novos media*. (Dissertação de Doutoramento: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa). Retirado de: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/10966?locale=en>.
- Hablesreiter, M., Stummerer, S. (2013). *Eat Design*. Wien: Metroverlag.
- Hablesreiter, M., Stummerer, S. (2009). *Food Design XL*. Vienna: Springer.
- Leerberg, M. (2009). «Design in the expanded field: Rethinking contemporary design». *Nordic Design Research* (3).
- Leung, B., Choy, S., Kwok, L. (2013). Education for Modern Chef – Adding Value through Design. *Designed Asia*.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs*. Massachusetts: MIT Press Books.

Margolin, V. (2013). Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections. *Design and Culture*. Vol. 5, 375:392.

Massari, S. (2012). Introducing Food Experience Design in the Food Curriculum. *Glide 2012*. Vol. 2, 3:17.

Parasecoli, F. (2008). *Bite Me - Food in Popular Culture*. Nova Iorque: Berg.

Parlamento Europeu (14/03/2017). Do prado ao prato: reforçar os controlos na cadeia alimentar. <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20170310STO66150/do-prado-ao-prato-reforcar-os-controlos-na-cadeia-alimentar> [acedido em: 10 de Janeiro, 2019].

Proust, M. (2007 [1913-1927]). The Madeleine. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (293:296). Nova Iorque: Berg.

Zampollo, F. (2013). *Meaningful Eating: A New Method for Food Design*. (Dissertação de doutoramento não publicada). London: London Metropolitan University.



PARTE 1

EXPLORAÇÃO E  
ENQUADRAMENTO

“Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es.” – Brillat-Savarin (2010 [1825])<sup>12</sup>

## CAPÍTULO 1 – DO DESIGN E DA ALIMENTAÇÃO AO FOOD DESIGN

### 1.1 RELAÇÃO HISTÓRICA ENTRE DESIGN E ALIMENTAÇÃO

“Sem design, comer seria muito mais difícil e monótono.”<sup>13</sup> (Capella, 2013:16)

Sem o engenho e a criatividade humana, limitar-nos-íamos a recolher o alimento da natureza e a levá-lo diretamente à boca. O ato alimentar seria apenas um meio de sobrevivência (i.e., a satisfação de uma necessidade nutritiva e fisiológica). O modo como comemos será sempre uma questão de gosto<sup>14</sup>, na verdadeira aceção do termo, e o modo como nos é apresentado o alimento, bem como os aspetos sociais e culturais que o envolvem, sempre estiveram interligados (Raymond, 2008), sendo que este é também um ato social que se apoia em diversos objetos e artifícios (Caterall, 1999; Antunes dos Santos, 2005; Escobedo, 1998). Contudo, só recentemente o alimento começou a ser explorado a partir da perspectiva do design e a levantar questões de consciência, tradição, funcionalidade, recriação e um certo revivalismo artesanal e comercial, embora estas dimensões sempre estivessem presentes, talvez de um modo inconsciente (Raymond, 2008:2).

Numa perspectiva histórica, a capacidade do ser humano para alterar o meio ambiente e para se alterar a si próprio é tão antiga quanto a sua própria história, embora, como referem Heskett (2005), Friedman e Stolterman (2015), Margolin (2013; 2017), Papanek (1973) e Ricard (2015), os métodos tenham sido alterados ao longo do tempo através de constantes transformações tecnológicas, organizacionais e culturais (Heskett, 2005; Ricard, 2015).

<sup>12</sup> “Diz-me o que comes, dirte-ei quem és.” Brillat-Savarin (2010 [1825]).

<sup>13</sup> TLA: “Without design, eating would be more difficult and boring.”

<sup>14</sup> Sobre o gosto, ver capítulo 3 e 7.

**15** TLA: "Doing so demonstrates that design, even in its most frivolous contemporary forms, has deep roots in human culture and must, therefore, be taken as seriously as we take the study of any other human activity. Adopting such an early starting point also makes clear that design is part of an evolutionary process through which we as a species have learned to live in ever more sophisticated social situations with designed objects and systems whose complexity continues to increase."

**16** TLA: "All men are designers. All that we do almost all the time is design, for design is basic to all human activity. The planning and patterning of any act towards a desired, foreseeable end constitutes the design process. Any attempt to separate design, to make it a thing-by-itself, works counter to the inherent value of design as a primary underlying matrix of life. Design is composing an epic poem, executing a mural, painting a masterpiece, writing a concerto. But design is also cleaning and reorganizing a desk drawer, pulling an impacted tooth, baking an apple pie, choosing sides for a back-lot baseball game, and educating a child. Design is the conscious effort to impose meaningful order."

**17** Ver John Walker (2009), "Defining the object of study".

Isso demonstra que o design, mesmo nas suas formas contemporâneas mais frívolas, tem raízes profundas na cultura humana e, portanto, deve ser levado tão a sério como outro qualquer estudo sobre a atividade humana. Adotar um ponto de partida tão inicial como este deixa claro que o design é parte do processo evolutivo pelo qual nós, enquanto espécie, aprendemos a viver em situações sociais cada vez mais sofisticadas com objetos e sistemas cuja complexidade continua a aumentar.<sup>15</sup> (Margolin, 2017:13)

Heskett (2005) refere que o design, embora sendo uma característica única e inalterável do ser humano, manifestou-se de diversas formas ao longo do tempo. Pode-se dizer que a história do design é paralela à história da alimentação e do próprio ser humano (Heskett, 2005; Friedman, 2000; Margolin, 2017), ao considerarmos a afirmação de Papanek (1973):

Todos os homens são designers. Tudo o que fazemos, quase sempre, é design, pois o design é a base de toda a atividade humana. O planeamento e a padronização de qualquer ato em relação a um fim desejado e previsível constituem um processo de design. Qualquer tentativa de separar o design, para torná-lo uma coisa por si só, contraria o valor inerente do que é o design como uma matriz subjacente à vida humana. O design é compor um poema épico, fazer um mural, pintar uma obra de arte, escrever uma peça musical. Mas design é também limpar e organizar uma secretária, arrancar um dente, cozinhar uma tarte de maçã, escolher um lado durante um jogo de basebol ou educar uma criança. O design é o esforço consciente para impor uma ordem significativa.<sup>16</sup> (1973:23)

Compreender e definir design é complexo, pois ele é gerado por conceitos em constante mutação e mantém-se numa fase conceptual dinâmica, em parte pelas mudanças culturais que continuamos a vivenciar.<sup>17</sup> No próximo capítulo abordaremos novamente o conceito de Design, quando discutirmos uma definição para este novo território de atuação, que se designa por *Food Design*.

Heskett (2005), Friedman e Stolterman (2015) bem como Margolin (2017) referem que a necessidade de o ser humano moldar o mundo exterior em função do seu bem-estar, implica uma atividade de design ligada à

economia e à vida social das diferentes sociedades. “O design é um processo geral humano que utilizamos para entender e moldar o mundo” (Friedman e Stolterman, 2015:xi). Margolin (2017) refere que isto nos ajuda a entender os padrões da evolução humana dentro de vários grupos, desde os primeiros hominídeos.

Podemos ver como o design de novas ferramentas, como o arado, foi essencial para a transição da sociedade nómada para a sedentária. Da mesma forma, os primeiros tipos de construção, a manufatura da cerâmica e o primeiro mobiliário também contribuíram para este modo de vida sedentário que era baseado inicialmente no cultivo de plantações.<sup>18</sup>

(Margolin, 2017:13)

O autor refere ainda que o design, inicialmente sob a forma de (artesanato = *craft*) e de engenharia, contribuiu para a transformação das sociedades nómadas em civilizações.

Quando os caçadores nómadas foram substituídos pelos agricultores sedentários, e os seus acampamentos ficaram definitivamente consolidados, aprenderam a trabalhar o barro e conceberam os primeiros recipientes cerâmicos. Pela primeira vez, os alimentos puderam ser cozidos sem o contacto direto com o fogo, e o habitual assado sobre a chama direta deu lugar a um mais económico e elaborado estufado.<sup>19</sup>

(Espinet, 1984:12)

O gesto de adaptar o que a Natureza nos oferece parte da mão, enquanto extensão do corpo, extremamente flexível e versátil, capaz de diversas configurações e funções. A mão é capaz de escavar o solo para apanhar uma raiz comestível, mas se juntarmos uma concha a um cabo, para manipularmos, o trabalho torna-se mais fácil, sem correremos o risco de nos magoarmos (Heskett, 2005; Margolin, 2017; Ricard, 2015). Segundo Margolin (2017), “as ferramentas são essenciais para o desenvolvimento das sociedades humanas. São extensões ou próteses para o corpo humano que facilitam novas ações e atividades”<sup>20</sup> (2017:19).

Ou, como refere Fry (2012), “a mão estendeu-se, tocou no mundo e o mundo respondeu. A ação humana sempre foi baseada no *feedback*.”

**18** TLA: “We can see how the design of new tools such as the plow were integral to the transition from nomadic to sedentary society. Similarly, the first building types, the manufacture of pottery, and the earliest furniture also contributed to this sedentary way of living that was based initially on the cultivation of crops.”

**19** TLA: “Cuando los cazadores nómadas fueron substituidos por labradores sedentarios, y sus asentamientos quedaron definitivamente consolidados, aprendieron a trabajar el barro y concibieron los primeros recipientes cerámicos. Por primera vez, pudieron ser cocidos los alimentos sin el contacto directo del fuego, y el habitual asado sobre la llama directa dejó paso felizmente a um más económico y elaborado estufado.”

**20** TLA: “Tools are integral to the development of human societies. They are extensions of or prostheses for the human body that facilitate new actions and activities.”



Fig. 3 – Recipiente para cozinhar. Período Jomon, 5000 a.C.. Fonte: The Trustees of the British Museum.

**21** TLA: "The hand reached out, touched the world, and the world replied. Human action has always been predicated upon feedback. Tools, from the most basic to the most sophisticated, have merely extended the capability of this interaction."

**22** Neste estudo é importante perceber a história dos objetos ligados à alimentação, não só porque existe uma relação direta com o trabalho que desenvolvemos, como também porque estes objetos, para além da sua função e forma, ditaram o nosso comportamento à mesa do ponto de vista social e cultural.

"Objects have come and gone from daily life throughout history, after being supplanted by things that are - or seem to be - superior in terms of their size, power, speed, durability, sustainability, or whatever else appeared more desirable in design's equivalent of the Darwinian process of natural selection" (Rawsthorn, 2018:52).



Fig. 4 – Machado de mão. Entre 500,000 e 300 000 a.C.. Fonte: Didier Descouens / Wikimedia Commons.

As ferramentas, das mais básicas às mais sofisticadas, apenas ampliaram a capacidade dessa interação”<sup>21</sup> (2012:92).

Este processo de adaptação acompanha a evolução do cérebro humano e do modo como ele consegue decifrar a relação entre a forma e a função. A natureza ofereceu ao ser humano uma grande diversidade de recursos naturais e de modelos repletos de potencial para serem adaptados como soluções para os problemas com que se deparava (Heskett, 2005; Fry, 2012). Embora continue pouco claro o modo como isto surgiu, podemos especular, segundo Margolin (2017), sobre o facto de as primeiras ferramentas resultarem do reconhecimento de algo que podia ser concretizado, como caçar ou preparar os alimentos, e depois imaginar como o corpo funcionaria ao criar utensílios e ferramentas através da extensão dos membros.

O engenho e a criatividade melhoraram o modo de viver e, consequentemente, o processo de alimentação, estando presente em todas as fases e âmbitos do ato alimentar (Capella, 2013). As ferramentas/utensílios começaram por contribuir para a obtenção de alimentos na natureza (i.e., recolha de frutos, raízes; pesca e caça), passando pelo seu processamento, até ao posterior cultivo e colheita, o que possibilitou uma dieta variada, rica e nutritiva (Capella, 2013; Margolin, 2013; Wilson, 2013).

Montarani e Flandrin (2008) referem que é difícil identificar, a partir da história, qual seria a dieta recorrente nos períodos Mesolítico e Neolítico, quando os estudamos apenas a partir das ossadas humanas. No entanto, os objetos que auxiliavam o ato alimentar (i.e., ferramentas; utensílios), são aquilo que realmente interessa neste contexto. Embora fosse importante, noutra enquadramento, perceber qual a dieta humana no início da nossa evolução enquanto hominídeos, é mais relevante, aqui<sup>22</sup>, entender a história dos objetos, transversal à história do design (Montarani e Flandrin, 2008). Este entendimento só foi possível porque, nas “jazidas deixadas por esses primeiros hominídeos (australopitecos e Homo Habilis) na África Oriental, há entre 2,5 e 1,5 milhões de anos, restos mais ou menos abundantes de animais partidos estão associados a utensílios primitivos de pedra lascada” (Montarani e Flandrin, 2008:27).

A criatividade e o ato de projetar estiveram sempre presentes, ao longo da história humana, e, a par da evolução dos processos (tecnológicos, culturais e organizacionais), foram úteis no desenvolvimento de objetos utilitários e decorativos ligados à alimentação e ao quotidiano para ações como cozinhar, comer, manipular, transformar e conservar os alimentos (Capella, 2013; Margolin, 2013).

Durante as sucessivas eras da Idade da Pedra, os nossos ancestrais humanos ao evoluírem como *Homo Sapiens* aprenderam a inventar e a construir ferramentas. Esta é uma atividade humana que podemos considerar como o início do design. Passou-se, subseqüentemente, de ferramentas simples que são extensões dos membros do corpo a máquinas complexas que operam sem a intervenção humana.<sup>23</sup> (Margolin, 2017:18)

Um dos grandes marcos na história da humanidade foi a descoberta do fogo como meio de processamento dos alimentos. “Nunca saberemos quem foi a pessoa que teve a sorte – por acidente ou intenção – de descobrir pela primeira vez que a comida podia ser transformada pelo fogo, tornando-se mais fácil de digerir e mais saborosa”<sup>24</sup> (Wilson, 2013:112). Como referem Montarani e Flandrin (2008),

foi há cerca de 500 000 anos que a utilização regular do fogo no universo doméstico modificou profundamente a alimentação, bem como, sem dúvida, os comportamentos sociais relacionados com a alimentação. O apreço pela carne cozinhada (consumida depois dos incêndios naturais) é corrente entre muitos carnívoros. Mas só o homem conseguiu fazer dele uma prática corrente e dar os primeiros passos que conduzem da alimentação à cozedura e depois à cozinha. (Montarani e Flandrin, 2008:18)

Assar é o processo de cozinhar mais antigo que se conhece; de um modo básico, refere-se à colocação dos alimentos crus diretamente sobre o fogo (Wilson, 2013). Cozinhar (i.e., processar a comida) facilitou o processo de digestão dos alimentos, ao mesmo tempo que também os tornava mais nutritivos (Wilson, 2013; Myhrvold, 2011; Salvador, 2016; Pérles, 1989). Pérles (1989) refere, ainda, acerca do fogo, que

tornar-se homem, é, portanto, apropriar-se do fogo (e, ao mesmo tempo, opor-se também ao mundo divino), fazer do fogo selvagem, fogo

**23** TLA: “During the successive eras of the Stone Age as our human ancestors evolved into *Homo Sapiens*, they learned how to invent and manufacture tools. This is a core human activity that we may consider the beginning of design. It subsequently led from simple tools that are extensions of human limbs to complex machines that operate without human intervention.”

**24** TLA: “We will never know the lucky person who – whether by accident or design – first discovered that food could be transformed by fire, becoming both easier to digest and more delicious.”

**25** TLA: "Son las orígenes de la organización culinaria que, con el tiempo, permitirían al hombre sentirse un ser eminentemente civilizado y convenientemente alimentado."

**26** TLA: "Cooking was a great discovery not merely because it gave us better food, or even because it made us physically human. It did something even more important: it helped make our brains uniquely large, providing a dull human body with a brilliant human mind."

**27** TLA: "The ceramic pot was a new type of object that constituted a breakthrough in designs that met human needs. It was not a tool in the sense of being an extension of a human action such as a spear, bow and arrow, or an adze. Instead it was simply a vessel whose purpose as a container had to have been imagined before the technology was discovered to make it of clay. Of greater significance is that the basic function of the clay pot had not changed over the centuries since it was first invented, making it perhaps the oldest artifact that still remains in wide use."

doméstico. E é assim que durante centenas de milénios o fogo domesticado vai desempenhar o papel essencial de elemento civilizador, participando na formação psíquica e técnica que conduzirá à humanidade atual (1989:269).

“São as origens da organização culinária que, com o tempo, permitiram ao homem sentir-se um ser eminentemente civilizado e alimentado de modo conveniente.”<sup>25</sup> (Espineta, 1984:13)

Cozinhar deixou o nosso cérebro com mais energia para se desenvolver. Na verdade, “cozinhar foi uma grande descoberta, não apenas porque nos deu melhores alimentos, ou mesmo porque nos tornou fisicamente humanos. Fez algo ainda mais importante: ajudou os nossos cérebros a tornarem-se exclusivamente maiores, proporcionando a um corpo desajeitado uma mente brilhante”<sup>26</sup> (Wilson, 2013 *apud* Wrangham, 2009).

O processamento permitiu ao ser humano uma maior variedade alimentar e, possivelmente, os primeiros cozinheiros também não possuíam um grande conhecimento sobre modos de preparação e técnicas. Não existem receitas pré-históricas, mas temos provas arqueológicas da preparação de alimentos (Myhrvold, 2011; Margolin, 2017; Pérles, 1989) e de alguns objetos de barro utilizados, inicialmente, não como recipientes utilitários, mas decorativos e/ou artísticos (Toussaint-Samat, 2009; Margolin, 2017; Heskett, 2005). A necessidade suplantava o sabor e muitos alimentos eram primeiro preparados para libertarem toxinas (Myhrvold, 2011).

O pote de cerâmica era um novo tipo de objeto que constituía um avanço no design que respondia às necessidades humanas. Não era uma ferramenta no sentido de ser uma extensão da ação humana, como uma lança, um arco, uma flecha ou uma enxó. Em vez disso, era simplesmente um recipiente cujo propósito como receptáculo teve de ser imaginado antes de se descobrir a tecnologia para fazê-lo a partir de argila. De grande importância foi o facto de a sua função básica não ter sido alterada ao longo dos séculos, desde a sua descoberta, tornando-o talvez o artefacto mais antigo que ainda permanece com um uso generalizado.<sup>27</sup> (Margolin, 2017:23)



Fig. 5 – Pote de cerâmica. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Também se processavam os alimentos para os preservar, de modo a obter reservas para épocas de escassez, como o inverno, em que a comida era menos abundante. Outro grande marco na história da alimentação foi a agricultura. Desenvolveu-se em diversos lugares do mundo, em diferentes épocas, mas foi sem dúvida um ponto de viragem no modo como nos relacionamos com o alimento (Montarani, 2004; Myhrvold, 2011; Salvador, 2016). Segundo Montarani (2004:12), “a perspectiva mental dos antigos colocou a agricultura como o momento de ruptura e da inovação, o salto decisivo que torna o homem civilizado separando-o da natureza, isto é, do mundo dos animais e dos ‘homens selvagens’”.<sup>28</sup> Deste modo, podemos afirmar ainda que

é quando o homem começa a ganhar domínio sobre as suas necessidades biológicas e a forma de as satisfazer, utilizando-as para veicular outros significados e simbolismos – fazendo edifícios que não se esgotam na proteção contra os elementos naturais, ou refeições que vão além da supressão da fome –, que se distingue dos restantes animais e se torna verdadeiramente humano. (Salvador, 2016:22)

Como refere Margolin (2017), a ideia de Design evidente nos povos nómadas, que se caracterizava pela invenção de simples ferramentas para caçar, foi alargada quando os povos se tornaram sedentários e começaram a surgir objetos para utilização agrícola, construção de abrigos e recipientes que serviam para cozinhar ou armazenar comida. Foi esta ideia de ‘necessidade’ que, de acordo com Montarani (2004), serviu de impulso para o nascimento da agricultura, possivelmente ligada ao crescimento demográfico e ao facto de a caça e recolha de alimentos não ser suficiente.

No decorrer da história, desenvolvemos objetos que nos proporcionaram uma melhor degustação dos alimentos, depois de preparados. Na mesa, o design de objetos, para além da componente funcional, foi adquirindo ao longo da história simbolismo e representatividade, o que levou ao desenvolvimento de objetos singulares nas artes decorativas no decorrer dos séculos, ganhando maior destaque e extensão da produção com a revolução industrial, aquilo a que viríamos a chamar de

**28** TLA: “La perspectiva mental de los antiguos situó la agricultura como el momento de la ruptura y la innovación, como el salto decisivo que forma al hombre civilizado separándolo de la naturaleza, es decir, del mundo de los animales y de los ‘hombres selvages.’”

**29** Sobre o “Design para comer” e “Design para cozinhar”, abordaremos neste capítulo alguns utensílios desenvolvidos ao longo do tempo e que fizeram parte da mesa e da cozinha como “facilitadores” do ato de comer.

**30** TLA: “Humans, from earliest times, have created stereotypes of forms, fixed concepts of what forms are appropriate for particular purposes, as a counterpoint to their contrasting capacity for innovation.”

**31** Comensalidade – “A comensalidade pode ser entendida como um tempo e um espaço da hospitalidade humana” (Soares et al., 2011:193). “Comensal assume, antes de tudo, a figura de hóspede. Ele identifica-se, desse modo sob o termo genérico de convidado (isotomia da recepção) ou, de maneira mais específica, de conviva (isotopia da refeição) porque a noção de comensalidade condensa os traços da hospitalidade e os da mesa” (Boutaud, 2011:1213). Não devemos por isso confundir comensalidade com comensalismo, “termo que vem das ciências exatas, sobretudo da biologia” (Soares et al., 2011:194).

**32** TLA: “a true appreciation of design encompasses an understanding of its history, its ability to change the look of our world and how we interact with it, of technological progress and creative achievement, of our understanding of ourselves and our environment.”

**33** TLA: “Food represents who we are, our culture and society; it feeds our senses and our emotions; it binds us together and gives us an understanding of our place in the world and of our relationship to other people.”

“ritual da mesa”<sup>29</sup> (Capella, 2013). “Os seres humanos, desde os primórdios, criaram estereótipos de formas, conceitos fixos sobre que formas são apropriadas para determinadas finalidades, como contraponto à sua capacidade contrastante de inovação”<sup>30</sup> (Heskett, 2005:10). Na perspectiva de Montarani e Flandrin (2008),

além do interesse nutricional da cozedura dos alimentos, a sua importância no plano social foi, sem dúvida, mais imediatamente perceptível: favorece, com efeito, a comensalidade<sup>32</sup>, isto é, a realização das refeições em comum, um ritmo de atividades comum a todos e, no conjunto, um nível mais complexo de organização em grupo. (2008:33)

Podemos afirmar o seguinte relativamente ao paralelo entre design e alimento:

um verdadeiro apreço pelo design abarca a compreensão da sua história, da sua capacidade de alterar a aparência do mundo e o modo como interagimos com ele, do progresso tecnológico e da realização criativa, da compreensão de nós mesmos e do meio que nos envolve.<sup>33</sup> (Catterall, 1999:33)

Esta manipulação não se cingiu apenas aos objetos para cozinhar e comer. Ao longo do tempo, fomos manipulando e alterando os nossos próprios alimentos, ou seja, o processamento que fazemos da matéria-prima quando a recolhemos na natureza. O espaço onde comemos, seja na rua, em casa ou num restaurante, também sofreu esta alteração, por parte de múltiplos processos e avanços tecnológicos, sociais e organizacionais. Segundo Catterall (1999:33), “o alimento representa o que nós somos, a nossa cultura e sociedade; alimenta os nossos sentidos e emoções; une-nos e dá-nos um sentido de compreensão do nosso lugar no mundo e no modo como nos relacionamos com os outros.”<sup>33</sup>

Alimentamo-nos pelo menos três vezes ao dia, cerca de mil vezes por ano, e aspiramos fazê-lo ao longo de diversos anos, durante a nossa vida, em casa, na rua, no restaurante, no avião... É um ato que estará sempre relacionado com os objetos que o facilitam ou não (Capella, 2013; Margolin, 2013). Sobre esta perspectiva, e referindo novamente Papanek

(1973), de acordo com o qual vivemos rodeados de objetos de design, Fry (2012) refere que o design não pode apenas ser equacionado como uma categoria, discurso ou prática profissional. O Design é mais do que isso, é muito mais complexo. Numa perspetiva do Design Ontológico<sup>34</sup>, Fry (2012) refere que “para entender o que somos, o que fizemos e o que precisamos fazer, exige-se que a complexidade do design seja envolvida”<sup>35</sup> e “o que somos e onde existimos são constituídos dentro de uma ecologia articulada natural que nós, através do design e da técnica, criamos”<sup>36</sup> (2012:92).

Esta posição é relevante, neste contexto, porque as ferramentas, à semelhança dos alimentos, são meios para ampliar a capacidade humana no processo de criação. “Assim enquadrada, toda a criação humana – celebrada enquanto ascensão da civilização, da sua materialidade e cultura – evidencia destruição ecológica e etnossocial”<sup>37</sup> (2012:93).

## 1.2 O DESIGN NA ALIMENTAÇÃO

Como vimos já, Design e alimentação são duas áreas que, no contexto desta investigação, se cruzam através de diversos aspetos e se referem a um novo território que vem sendo designado por *Food Design*. Segundo Capella (2013), o Design pode, a partir da sua tradição criativa, servir de ferramenta e estímulo para os problemas das Artes Culinárias. Como acabámos de referir, ao longo da história desenhamos e projetámos inúmeros objetos dedicados à alimentação. Diferentes culturas e sociedades, em geografias diferentes, coincidiram na forma básica dos seus objetos mais primitivos para confeccionar e degustar os alimentos, os quais eram mais ou menos diversos, mas muito similares na função.

Esta ideia de função foi-se tornando mais sofisticada e com diversas particularidades, a par da evolução tecnológica. Quando falamos de tecnologia não nos referimos a formas mecânicas complexas, mas a algo bastante humano, a criação de utensílios e técnicas que respondem

<sup>34</sup> Sobre o Design Ontológico ver Fry (2012), “Becoming Human by Design” e Willis (sem data), “Ontological Designing.”

<sup>35</sup> TLA: “To understand what we are, have done and need to do demands that the complexity of design be engaged.”

<sup>36</sup> TLA: “What we are and where we exist are constituted within a naturalized artificial ecology that we, via design and technics, have created.”

<sup>37</sup> TLA: “So framed, the whole of human creation – celebrated as the rise of civilization, its materiality and culture – underscores ecological and ethnosocial devastation.”

**38** TLA: "In the modern era, however, the various cultures and their culinary paraphernalia have influenced each other so that similar designs appear over a wide geographical area."

**39** Fachis: s.m. pl. Pauzinhos de que os Chineses se servem para comer arroz (Do japonês haxi, ←id.→). Dicionário da Língua Portuguesa, 8.ª Edição, 1999)

**40** Na próxima secção abordaremos estes objetos como artefactos que surgem a partir da atividade do Design.

a diferentes necessidades ao longo da nossa vida (Wilson, 2013). Podemos encontrar os mesmos objetos com formas mais ou menos diversas, em diferentes partes do mundo, com a mesma função. Mas também se registou a criação de objetos radicalmente distintos, que se adequam às matérias-primas locais e aos hábitos culinários e alimentares das diferentes culturas. Conforme as sociedades foram evoluindo, foi-se distanciando esta iconografia, com objetos cada vez mais especializados.

“Na era moderna, contudo, diferentes culturas e a sua parafernália culinária têm-se influenciado mutuamente e, como tal, objetos com formas semelhantes aparecem numa ampla área geográfica”<sup>38</sup> (Capella, 2013:18).

Esta facilitação do ato alimentar e do modo específico como comemos depende, no entanto, como referem Capella (2013); Wilson (2013) e Hablesreiter *et al* (2013), de um contexto cultural, e não de preferências individuais. No Oriente utilizam-se *fachi*<sup>39</sup> e taças; na Índia as pessoas comem a partir de folhas de bananeira e com as mãos; no Ocidente utilizamos objetos de metal (Giblin, 1987; Capella, 2013; Hablesreiter *et al.*, 2013). E nada disto se reporta a uma decisão racional, mas a uma expressão da mentalidade das culturas e sociedades onde nos encontramos inseridos.

“Pôr a mesa” é um conceito do século xviii, que não existia anteriormente. Inicialmente, a mesa não era um objeto fixo, era montada e desmontada consoante as refeições, daí a origem da expressão “pôr a mesa” (Salvador, 2016; Montarani e Flandrin, 2008). Os elementos eram repartidos pelos comensais, até que as normas ditaram que o serviço passaria a ser individual: prato, talheres e copo. Os talheres também tiveram uma evolução progressiva. Inicialmente, apenas a colher fazia parte da mesa para alimentos mais líquidos; só mais tarde se viria a tornar comum o uso do garfo e da faca à mesa.<sup>40</sup> O modo como os utilizamos influencia a forma como comemos e muito raramente entendemos isso (Hablesreiter *et al.*, 2013; Spence e Piqueras-Fiszman, 2014; Spence, 2017).

Quando comemos, conscientemente rodeamo-nos de determinados objetos, materiais e cores que estimulam o nosso apetite e estabelecem o mood para nos satisfazer. Pratos, objetos decorativos, condições de

iluminação e som ambiente influenciam de um modo bastante forte o modo como saboreamos a nossa comida.<sup>41</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:12)

Mesas e cadeiras impõem a nossa postura à mesa; talheres, pratos e copos impõem o modo como manipulamos e levamos os alimentos à boca.

“Enquanto cadeiras e mesas estabelecem a nossa posição dentro de um grupo, a configuração do espaço define o lugar que nos está reservado.”<sup>42</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:12)

O homem transforma o consumo do alimento, que é uma necessidade biológica, numa necessidade cultural, usando o ato de comer como um veículo para relacionamentos sociais. (Visser, 1998 *apud* Antunes dos Santos, 2005:15) “A presença de uma série de mecanismos de diferenciação, integração e distinção social em relação a regras que envolvem o ato de alimentar-se, ou seja, é necessário estar munido de conhecimentos a respeito de regras de boas maneiras à mesa para que assim seja garantida a inclusão social (Antunes dos Santos, 2005:15).

Os elementos que utilizamos hoje, e a forma como os dispomos sobre a mesa, derivam dos costumes ingleses que influenciaram toda a Europa. Segundo esses costumes, temos um prato em frente ao comensal, com um garfo à esquerda, uma faca e uma colher à direita; em frente um copo, e sobre o prato um guardanapo. O guardanapo, contudo, não é muito antigo, uma vez que normalmente o comensal se limpava à toalha ou à própria roupa e, posteriormente, a panos de cozinha partilhados (Hablesreiter *et al.*, 2013). Os utensílios e o modo como os utilizamos – independentemente da cultura ou da sociedade – são complexos e demoram tempo a ser aprendidos. Os objetos dominam o nosso quotidiano e aqueles que utilizamos para comer talvez tenham até uma maior expressão nesse sentido. No entanto, hoje estão de tal modo embrenhados na nossa rotina, que não lhes prestamos atenção, não reparamos na sua função, no seu material ou composição.

Bee Wilson (2013), em *Consider the Fork – History of How We Cook and Eat*, descreve de um modo muito objetivo esta ideia de funcionalidade que

**41** TLA: “When we eat, we consciously surround ourselves with certain instruments, materials, and colors that stimulate our appetite and set the mood for enjoyment. Dishes, decorative objects, lighting conditions, and ambient sound strongly influence whether or not our food tastes good.”

**42** TLA: “While chairs and tabletops establish our position within a group, the place setting defines the elbow room allotted to us.”



Fig. 6 – Luttrell Psalter, Lincolnshire, Inglaterra (1276–1345). Fonte: British Library.

**43** “For french scientist Hervé This, one of the inventors of the term “molecular gastronomy”, our cooking is guilty of “technical stagantion”. In 2009, This asked “Why do we still cook as we did in the Middle Ages, with whisks, fire and saucepans? Why this outdated behaviour, when, at the same time, humanity is sending probes to the outer limits of the solar system?” (Wilson, 2013:327) A autora refere que Hervé This aponta dois tipos de mudança tecnológica, as pequenas mudanças locais nos equipamentos de cozinha, mais fáceis de aceitar e, a mudança global, mais difícil de aceitar uma tecnologia inteiramente nova, “the sort of shift that came about when our ancestors decided to start cooking things in pottery or when Count Rumford rejected the idea that an open hearth was a good way to heat food.” (Wilson, 2013:327)

**44** O mesmo termo é referido anteriormente, a tecnologia não como uma forma mecânica complexa.



Fig. 7 – Colheres de pau. Idade Média, Château de Chillon (s/d). Fonte: The Trustees of the British Museum.

se mantém no tempo e que é contraposta por Hervé This (2006), numa perspetiva de mudança global e mudança local, no contexto culinário.<sup>43</sup> O exemplo demonstrado refere-se à colher de pau.

A autora refere-se a ela como um utensílio confiável e adorado que temos nas nossas cozinhas – aparenta ser o oposto da tecnologia<sup>44</sup> – como normalmente o termo é conhecido. Não é necessário um botão para ligar e desligar, e não faz barulho. Não tem patente, nem garantia. E não aparenta ser futurista ou algo extremamente complexo como objeto. A autora pede que peguemos numa das nossas colheres de pau – partindo do pressuposto de que todos temos uma em casa –, e olhemos para a sua forma (i.e. redonda, oval), sintamos a sua textura; verifiquemos se é funda ou rasa, se é sólida ou mais flexível? Talvez tenha uma forma pontiaguda para podermos chegar ao rebordo dos tachos e panelas. O cabo pode ser curto para uma criança o utilizar, ou mais longo para nos protegermos do calor. Inúmeras decisões e características levaram ao desenvolvimento deste objeto. Não lhe damos o crédito merecido pelos ovos mexidos, pelo chocolate que ajudou a derreter ou pela cebola que evitou que ficasse agarrada ao fundo da panela. A colher de pau não parece sofisticada, mas contém imenso valor científico, uma vez que a madeira não é abrasiva, tornando-se, neste caso, “gentil” para os tachos e panelas, e, assim, podemos raspar, sem riscar o fundo metálico. É não-reativa, portanto, não precisamos de nos preocupar que um gosto metálico fique nos alimentos, ou que tenha alguma reação em contacto com alimentos mais ácidos (i.e., limão, tomate). Este utensílio é também um fraco condutor de calor e, neste sentido, ajuda-nos a prevenir queimaduras. Mas, acima de todas as suas funcionalidades, cozinhamos com colheres de pau porque sempre o fizemos. São parte da nossa civilização.

As ferramentas são primeiramente utilizadas porque atendem a uma determinada necessidade ou resolvem um problema específico, mas com o tempo os utensílios que utilizamos e nos fazem sentir felizes são maioritariamente determinados pela cultura. Numa época de panelas de aço inoxidável, é perfeitamente possível utilizar uma colher de

metal sem danificar as nossas panelas, mas fazê-lo parece estranhamente errado. Os rígidos ângulos metálicos esmagam os vegetais que foram cuidadosamente cortados e o cabo não agarra tão bem enquanto mexemos. Bate no fundo da panela de modo desagradável, em contraste com o toque suave da madeira.<sup>45</sup> (Wilson, 2013:2)

As mudanças mais abrangentes, no entanto, vieram com o início da industrialização em meados do século xviii. A larga escala de produtos produzidos por processos mecânicos criou um dilema aos produtores. Os artesãos foram incapazes ou não desejavam adaptar-se às exigências da indústria. Além disso, novas fontes de formas precisavam ser descobertas para atrair potenciais compradores aos novos mercados, especialmente clientes da classe média que representavam a nova prosperidade da época.<sup>46</sup> (Heskett, 2005:17)

Com a revolução industrial, a produção de objetos aumentou e, no final do século xix, a maior parte não era já produzida manualmente, o que tornou a nossa relação com o alimento ainda mais complexa (Capella, 2013; Margolin, 2013).

Tal facto acabou por ter um grande impacto na vida doméstica, principalmente na cozinha, enchendo as nossas casas com inúmeros objetos para facilitar o processo de cozinhar e comer. A revolução industrial acabou por trazer também uma série de alterações aos costumes sociais, entre os quais o ato de nos sentarmos à mesa, que acabaria por se tornar um procedimento consolidado (Capella, 2013; Wilson, 2013; Salvador, 2016). Se, anteriormente, as pessoas se serviam com liberdade de travessas colocadas nas mesas, as classes sociais mais abastadas acabaram por impor alguma ordem no decorrer da refeição, ao separar em pratos e sabores e ao estabelecer, um serviço complexo para cada refeição. Nos restaurantes e banquetes, o serviço passa a ser “à russa”<sup>47</sup>, ou seja, existe um primeiro prato, um segundo prato e depois uma sobremesa, servidos a partir da cozinha (Capella, 2013).

Hablesreiter *et al.* (2013) definem, em *Eating Design*, que o ato alimentar ou a situação alimentar é composta por diversos fatores, e enumeram alguns:

**45** TLA: “Tools are first adopted because they meet a certain need or solve a particular problem, but over time the utensils we feel happy using are mainly determined by culture. In the age of stainless steel pans, it is perfectly possible to use a metal spoon for stirring without ruining your vessels, but to do so feels obscurely wrong. The hard metal angles mash up your carefully diced vegetables and the handle does not grip so companionably as you stir. It clanks disagreeably, in contrast to the gentle tapping of wood.”

**46** TLA: “The most sweeping changes, however, came with the onset of industrialization in the mid-eighteenth century. The sheer scale of products generated by mechanized processes created a dilemma for producers. Craftsmen were generally unable or unwilling to adapt to the demands of industry. In addition, new sources of form had to be found to entice potential purchasers in the markets that were opening, especially for middle-class customers who represented the new wealth of the age.”

**47** Serviço “à russa” é o que ainda hoje é praticado nas refeições; os pratos são sucessivamente apresentados ao convidados e todos comem a mesma coisa ao mesmo tempo. O serviço francês colocava mais ênfase na dimensão espacial da refeição, enquanto o serviço russo enfatiza a dimensão temporal.



Fig. 8 – Cozinha no Mosteiro de Assis. Gravura. Fonte: The Trustees of the British Museum.

48 TLA: "The use of a damask napkin, a fish knife, or a simple soup spoon show who we are and where we come from."

- a) os utensílios que utilizamos para servir, cortar e levar o alimento à boca;
- b) o mobiliário onde a refeição acontece;
- c) os espaços e o ambiente onde comemos;
- d) o vestuário e os acessórios que devemos ou não utilizar quando comemos;
- e) e, por fim, um código de conduta que dita o modo como estes utensílios devem ser utilizados.

Através de um levantamento exaustivo, os autores descrevem o ato alimentar a partir dos objetos (i.e., colher, garfo, faca, cadeira, mesa, etc.) e procuram justificar por que razão, para além de serem funcionais ou não, os objetos também criaram padrões de comportamento à mesa. "O uso do guardanapo de damasco, a faca de peixe ou uma simples colher de sopa mostram quem somos e de onde viemos."<sup>48</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013)

Tal como menciona Brillat-Savarin (2010 [1825]), em *Fisiologia do Gosto*, "Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és". Como refere Dutra (2007), a alimentação industrial colocou-nos um problema de identidade, pois pretendemos saber quem somos, se somos o que comemos, mas ignoramos o que comemos e como comemos.

Os objetos que utilizamos para comer criaram padrões e gestos repetitivos; por exemplo, quando comemos batatas fritas diretamente do pacote ou um hambúrguer com as mãos, estamos a alimentar o nosso instinto mais primitivo, mas a utilização de garfo, faca ou *fachi* ritualizam o processo. Não se trata apenas de utensílios funcionais, são ferramentas que tornam o ato de comer num ritual, uma cerimónia coletiva que deixa pouca margem para a ação individual dentro do grupo onde nos inserimos. Estes utensílios produzem um comportamento esperado e criam um consenso emocional dentro do grupo.

"Se entendermos o ritual de comer como uma reação cultural estilizada do nosso ambiente, então os utensílios que utilizamos para comer têm um papel na indução desse comportamento previsível"<sup>49</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:24).



Fig. 9 – Disciplina e maneiras à mesa. Família a dar graças. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Mas a relação do Design com a alimentação vai para além dos objetos que utilizamos para cozinhar e comer. Os avanços na conservação alimentar, através da refrigeração, bem como a preparação alimentar, também resultaram a partir do Design. As nossas cidades nunca existiriam tal como as conhecemos hoje se não fosse a evolução do modo como os alimentos são produzidos e distribuídos.

A economia dos alimentos, por exemplo, criou vastas categorias de novos empregos relacionadas com o cultivo, transporte, venda e processamento dos alimentos e, para cada nova categoria de emprego, seja agricultura, transporte, distribuição, venda a retalho ou venda de alimentos em bancas ou restaurantes, o design tem sido um componente central.<sup>50</sup>

(Margolin, 2013:19)

Como expõe Margolin (2012), uma consciência sobre a importância dos estudos alimentares pode ajudar investigadores em design e nos domínios da alimentação a reconhecer que um grande volume da atividade do design foi motivado por situações relacionadas com a comida.

No sentido mais óbvio, isto envolve a história da tecnologia que foi concebida para produzir alimentos: facas, arcos e flechas, lanças, armas, canas de pesca e arados e jugos para animais domesticados. Envolve também uma vasta gama de objetos para o armazenamento, o processamento e o consumo: grelhadores, tachos e panelas, utensílios para comer, bules de café e chá, frigoríficos, fornos, micro-ondas e, mais recentemente, espremedores, misturadoras, liquidificadores e até mesmo máquinas de gaseificação.<sup>51</sup> (Margolin, 2013:20)

Na história da arquitetura doméstica, esse aspeto também é visível. A cozinha e a sala de jantar são espaços que envolvem a preparação e o consumo de alimentos (Salvador, 2016). É também atribuído aos designers o desenvolvimento de contentores para o transporte de alimentos, bem como a embalagem para os vender (Margolin, 2013; Salvador, 2016). Margolin (2012), refere ainda que a relação vai muito além dos objetos, centrando-se na comunicação, e aponta especificamente o projeto de *redesign*, de Milton Glaser, para os supermercados Grand Union nos anos 70 do século xx.

**49** TLA: “If we view the ritual of eating as a culturally stylized reaction to one’s environment, then eating tools play a role in inducing this predictable behavior.”

**50** TLA: “The economy of food, for example, created vast new categories of employment related to growing, transporting, selling, and cooking food and for every new category of employment, weather farming, trucking, wholesale distribution, retail marketing, or selling food in stalls or restaurants, design has been a central component.”

**51** TLA: “In the most obvious sense, this involves the history of technology that has been devised to produce food: knives, bows and arrows, spears, guns, fishing rods, plows, and yokes for domesticated animals. It also involves a vast array of objects for storage, cooking and eating: grills, pots and pans, eating utensils, tea and coffee pots, refrigerators, stoves, microwaves and more recently juicers, mixers, blenders, and even seltzer machines.”

**52 TLA:** "Kitchens and the tools are developed for the culture they belong to. In different parts of the world, food culture is different, which reflects on the cuisines, the tools developed and the kitchens in varying from each other. Every different territory has its special beliefs and traditions on food taking, which constructs their way of cooking and eating."

Esta complexidade que caracteriza a relação do design com a alimentação, e cuja investigação é relativamente recente, categoriza-se por alguns autores como *Food Design*, cuja definição iremos propor mais adiante.

### 1.3 DESIGN PARA COZINHAR

Para caracterizarmos a evolução da cozinha e dos objetos que a compõem para produzir, processar e confeccionar os alimentos, é importante contextualizar os hábitos alimentares do ser humano e o modo como ele os transforma numa refeição. Na perspectiva do design, é fundamental rever esta evolução, que depende não só do desenvolvimento do espaço cozinha, mas também da tecnologia e da industrialização, como tivemos já oportunidade de referir (Heskett, 1995; Salvador, 2016; Tekmen, 2007; Wilson, 2013).

Comer, cozinhar, produzir, armazenar e servir os alimentos foram atividades constantes ao longo do tempo, e para todas elas é necessário um espaço – a cozinha.

As cozinhas e as ferramentas são desenvolvidas para a cultura a que pertencem. Em diferentes partes do mundo a cultura alimentar é diferente, o que se reflete na culinária, nas ferramentas desenvolvidas e nas cozinhas, que variam entre si. Cada território diferente tem as suas crenças e tradições específicas quanto à ingestão de alimentos, o que molda a sua maneira de cozinhar e comer.<sup>52</sup> (Tekmen, 2007:9)

Em cada cultura e sociedade existem diferentes regras e códigos, e estes têm um forte impacto no modo como ingerimos o alimento. À medida que o tempo foi passando, o papel da cozinha alterou-se de acordo com as necessidades e os estilos de vida (Tekmen, 2007; Salvador, 2016; Wilson, 2013). Consequentemente, os objetos associados ao ato de cozinhar também se transformaram.

A cozinha é o espaço onde os alimentos são preparados, cozinhados e armazenados, sendo normalmente o lugar central no que diz respeito ao ato alimentar. O desenvolvimento deste espaço acompanha o desenvolvimento do ato de cozinhar. Historicamente o conceito de cozinha começa sobretudo à volta do fogo, essencial para o processo de transformação dos alimentos e para o modo como nos relacionamos com eles (Capella, 2013; Wilson, 2013; Montarani e Flandrin, 2008; Pérles, 1989; Salvador, 2016; Tekmen, 2007). A casa (i.e., espaço doméstico) e a civilização foram construídas à volta do fogo e do espaço culinário, sendo talvez este o primeiro momento de transformação da cozinha.

A evolução da cozinha moderna começa após a descoberta e domesticação do fogo e as fontes de calor afetaram de modo profundo o design e a organização das cozinhas e dos seus utensílios para cozinhar.

Inicialmente concebida apenas para cozinhar, e relegada para segundo plano dentro do espaço doméstico, só posteriormente se transforma no lugar onde também são realizadas as refeições (Salvador, 2016; Espinet, 1984; Wilson, 2013). Tudo se centrava à volta do fogo. Na Europa, durante a Idade Média, cozinha-se sobre o fogo, junto da chaminé, e só no século xiii surgem as primeiras cozinhas com fornos e mesas.

Posteriormente, a burguesia estabelece este espaço como uma divisão separada do resto da casa, principalmente a partir do século xv. Uma profunda renovação na arquitetura rural começa a ocorrer durante os séculos xvi e xvii, levando a que o fogo se afaste cada vez mais do centro da casa. Só no século xviii surge a chaminé, que introduz alterações na distribuição da casa. A cozinha começa a ganhar forma como espaço próprio e torna-se, deste modo, uma zona independente do resto da casa. Embora ventilada, continua a estar separada da casa e afastada das zonas sociais. A cozinha como a conhecemos hoje é, acima de tudo, dependente das fontes de calor e do desenvolvimento que ocorreu com a sua manipulação, crucial para o ato de cozinhar (Tekmen, 2007; Wilson, 2013; Giedion, 1948).

53 A "Treatise on Domestic Economy", publicado em 1841.

Um dos grandes contributos foi o de Benjamin Thompson, Conde Rumford, em Inglaterra que permitiu

transformar a configuração e natureza do espaço culinário: de um espaço dominado pela chaminé e pelas chamas abrasadoras, para um onde o fogo estava encerrado e controlado, o que, por sua vez, possibilitou a transformação dos hábitos culinários da humanidade. Com o controlo da chama, era possível fazer ferver curtas, grelhados, cozedura lenta, cozedura viva e banho-maria, permitindo introduzir novos molhos, purés, caldos, etc., além de que a versatilidade e aumento do número de bicos de fogão permitia que o cozinheiro realizasse múltiplas receitas, ou fases encadeadas de uma mesma receita, em simultâneo. (Salvador, 2016:208)

Os avanços tecnológicos que ocorreram durante a industrialização vieram também alterar o modo como as cozinhas se configuravam. O desenvolvimento da maior parte dos utensílios culinários ocorre durante esta época, e a mudança de uma economia predominantemente agrícola para uma economia urbana começa assim a transformar os hábitos alimentares e a forma como se cozinava.

Entre 1880 e 1900, Frederick W. Taylor tenta criar uma estandardização dos métodos de trabalho para otimizar a produção. O que Taylor tentou fazer foi um melhoramento da eficiência e da produção, que, conseqüentemente, levaria ao conceito de padronização. Sendo um conceito de design na produção industrial moderna, a padronização é também incorporada nos sistemas de trabalho dos operários.

Os conceitos de estandardização e de racionalização iriam encontrar maior expressão a partir dos anos 20 do século xx, estando relacionados com a eficiência comercial e industrial. Foram igualmente aplicados ao trabalho doméstico, especialmente a partir do livro<sup>53</sup> de Catherine Beecher, que sugeria alterações na organização e disposição das cozinhas.

(Heskett, 1995; Salvador, 2016; Wilson, 2013)

Em 1926 surge a chamada *Frankfurt Kitchen*, desenvolvida por Margarete Schütte-Lihotzky, a primeira estudante feminista de arquitetura da Escola de Artes e Ofícios de Viena. O seu *layout standard* foi otimizado

com base nos estudos já efetuados à época e, principalmente, no trabalho de Catherine Beecher. Esta cozinha foi criada com dois propósitos: otimizar o trabalho de modo a reduzir o tempo de confecção e diminuir o custo com os equipamentos associados.

Sendo que o processo de adaptação é sempre lento e relutante ao que é novo (Wilson, 2008), este modelo incorporava um conceito de cozinha que se expandiu durante praticamente todo o século xx, a cozinha de trabalho. Embora tenha recebido inúmeras críticas por reter a mulher na cozinha, a verdade é que estava relacionado com razões económicas. O conceito de que a cozinha deve estar separada do resto da casa, por questões práticas, continua a existir na atualidade (Tekmen, 2007; Espinet, 1984; Salvador, 2016; Wilson, 2013).

O equipamento utilizado foi padronizado: água quente e fria na torneira, lava-loiças na cozinha, fogão elétrico ou a gás e forno. O frigorífico foi adicionado como um item padronizado posteriormente. Por último, as máquinas de lavar loiça e o forno de micro-ondas ocuparam o seu lugar na cozinha.<sup>54</sup> (Tekmen, 2007:12)

A evolução da cozinha manteve-se bastante tempo associada ao conceito de que esta divisão apenas servia para preparar as refeições. Só mais tarde começou a existir uma alteração na cozinha, quando passou de um espaço exclusivamente destinado à preparação e confecção dos alimentos, para um espaço que possui também uma dimensão social e constitui uma parte integrante de toda a casa.

O desaparecimento gradual dos criados da casa, e das classes sociais mais altas centra de certo modo as tarefas na dona de casa, o que influencia de forma direta uma nova organização da cozinha. As soluções atuais dependem, acima de tudo, do estilo de vida.

No final do século xix a cozinha deixa de estar isolada. Este novo espaço surge a partir da solução proposta por Frank Lloyd Wright, segundo a qual o lugar para cozinhar não deveria ser fechado, escondido da família e dos convidados (Giedion, 1948). A emancipação da mulher leva a que ela também trabalhe fora de casa. Quando está em casa, a família

**54** TLA: “The equipment used was standardized: hot and cold water on tap, a kitchen sink, an electrical or gas stove and oven. The refrigerator was added as a standard item afterwards. Lastly, dishwashers and the microwave oven took their place in the kitchen.”

**55** TLA: "The kitchen underwent a radical transformation through the years as it has been the central living space or socializing place within home. During the last century, our kitchens changed more than ever. The important changes were the use of gas and electricity, cooling and freezing techniques, thermostatic control for cooling and cooking."

deverá poder reunir-se e, deste modo, a cozinha passa a ser um espaço aberto para a sala de refeições. É uma cozinha com vida, onde a família está reunida, e o foco se encontra na atividade e interação entre os vários elementos. Este novo conceito de cozinha também influencia o modo como se confeccionam os alimentos, e transforma o ato de cozinhar, que passa a ser um ato criativo e social.

A cozinha sofreu uma transformação radical ao longo dos anos, pois tem sido um espaço vital e central, o local de socialização dentro da casa. Durante o último século, as nossas cozinhas mudaram mais do que nunca. As mudanças importantes foram sobretudo no uso de gás e eletricidade, técnicas de refrigeração e congelamento, controlo termostático para a refrigeração e confecção.<sup>55</sup> (TEKMEN, 2007:14)

Esta evolução do espaço culinário adaptou-se às necessidades e circunstâncias da vida social. E, por isso, são visíveis as diferenças culturais e sociais em diversas cozinhas, em diversas partes do mundo. Qualquer alteração no espaço culinário é sempre resultado das necessidades e do estilo de vida adotado num tempo e cultura específicos.

Wilson (2013) refere que ao entrarmos nas nossas cozinhas continuamos a cortar os alimentos com facas, a mexer a comida com colheres e a cozinhar em panelas. Por mais modernas que as nossas cozinhas sejam, os utensílios que utilizamos continuam a manter a mesma forma e muitos dos processos culinários continuam a ser os mesmos.

Segundo Hervé This (2006), considerado o pai da cozinha molecular, o processo de cozinhar está estagnado, parece que continuamos a fazê-lo como se estivéssemos na Idade Média. Uma das razões que Wilson (2013) aponta para a resistência à evolução do modo como cozinhamos, está relacionada com o perigo de experimentar novos alimentos provenientes da natureza, devido à conotação negativa desse ato. Na natureza, experimentar algumas bagas que pareçam novas, traz uma conotação com a morte. No entanto, a nossa ligação a certos modos de processar os alimentos é muito mais do que uma preservação. Muitos utensílios mantiveram-se ao longo de séculos porque funcionam bem.

Há também o facto de, quando utilizamos um determinado utensílio para cozinhar um determinado prato de uma maneira tradicional, estamos a encenar um ritual que nos liga ao lugar em que vivemos e à nossa família, tanto aos vivos quanto aos mortos.<sup>56</sup> (Wilson, 2013:328)

**56** TLA: “There’s also the fact that when we pick up a certain utensil to cook a certain dish in the traditional way – we are enacting a ritual that bind us to the place we live and to our family both living and death.”

**57** TLA: “New gadgets feel safest when they remind us of other objects we already know well.”

**58** Sobre a influência dos objetos no sabor, ver capítulo 3.

Na verdade, a autora refere que, sempre que surge um novo utensílio ou aparelho eletrónico que facilite o trabalho na cozinha, por mais funcional que seja, é muitas vezes hostilizado durante bastante tempo, com protestos associados de que o modo anterior é melhor e mais seguro. “Novos utensílios parecem mais seguros quando nos lembram outros objetos que já conhecemos bem.”<sup>57</sup> (Wilson, 2013)

## 1.4 DESIGN PARA COMER

O espaço onde comemos, dentro do âmbito doméstico, não teve um lugar definido até muito recentemente (Espinete, 1984; Salvador, 2016). A mesa, como já referimos anteriormente, por exemplo, é um objeto simbólico na cultura da alimentação, mas no passado foi marginalizada e colocada a um canto da casa, sendo apenas “posta” no momento da refeição, coberta com uma toalha, enquanto a comida era apresentada em taças, pratos e travessas.

Quando nos sentamos à mesa para comer, estamos rodeados de diversos objetos que, de um modo ou de outro, influenciam o nosso comportamento, a forma como comemos (Hablesreiter *et al.*, 2013) e, acima de tudo, como saboreamos os alimentos<sup>58</sup> (Spence e Piqueras-Fizman, 2014; Spence, 2017).

Atribuímos aos objetos diversas funções e, por hábito ou norma, acabamos por utilizá-los ou não, de acordo com o que a convenção nos impõe (Giblin, 1987; Hablesreiter *et al.*, 2013). O facto de termos desenvolvido inúmeros objetos para facilitar o ato de comer não se deve apenas à sua funcionalidade (i.e., comer alimentos quentes, frios, sólidos ou líquidos), mas também aos rituais de ordem social, cultural e religiosa (Bourdieu, 2007 [1979];

**59** Sobre as questões de natureza e cultura, ver capítulo 2.

**60** TLA: "Fork, knife, plate & co. all serve functions that – as we know from the dining customs of other cultures – can easily, sometimes more efficiently, be fulfilled in other ways. So why do we use them? Why spoon soup when it's easier to drink it straight from the bowl?"

Lupton, 2007; Hablesreiter *et al.*, 2013). De acordo com Baudrillard (2008 [1970]), todos os objetos aspiram a ser funcionais, já que a funcionalidade é a habilidade dos objetos para integrar o contexto onde se inserem. A sua funcionalidade é o que nos permite ter acesso à sua função principal, ao desempenho de um papel e à sua transformação num elemento de combinação dentro do sistema universal de signos. No entanto, a nossa relação com os alimentos no passado era muito mais física. Eles eram manipulados diretamente, sem intermediários, restringindo o uso de utensílios ao ato de comer (Montarani, 2004).

Descrevemos, nas secções seguintes, quatro utensílios que fazem parte do ato alimentar, embora hoje as nossas refeições sejam compostas por dezenas de objetos. A colher, a faca, o garfo e o prato foram e continuam a ser objetos do culto alimentar, aos quais se dá pouca importância, no que se refere à influência que têm sobre o ato alimentar. Segundo Heskett (2005), ao longo do tempo, as formas destes utensílios foram-se adaptando. De propósito ou acidentalmente, tornaram-se sofisticados ou foram transformados por novas possibilidades tecnológicas e estereótipos que foram surgindo e levaram a que se tornassem num modelo a seguir.

Dormer (1993) menciona também, a propósito destes objetos, que eles foram produzidos para caçar e cortar e, posteriormente, para cozinhar sobre o fogo; assim, as suas formas e materiais determinaram-se pela sua função primária (i.e., cortar, fatiar, cozinhar), um processo que Ricard (2015) aponta como resultado de uma seleção cultural.<sup>59</sup> Foi este processo que permitiu o desenvolvimento, ao longo da história, de objetos cada vez mais funcionais e estéticos.



Fig. 10 – Talheres. Design: Hans Christiansen. Fábrica: P. Bruckmann & Söhne. Fonte: The Trustees of the British Museum.

Garfo, faca, prato e c.<sup>a</sup> todos servem funções que – como sabemos pelos costumes alimentares de outras culturas – podem, facilmente, e por vezes de um modo mais eficiente, ser cumpridas de outras maneiras. Então porque os utilizamos? Porquê uma colher de sopa, quando é muito mais fácil bebê-la diretamente da taça?<sup>60</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013)

### 1.4.1 A COLHER<sup>61</sup>

A colher é, segundo alguns historiadores, o utensílio mais antigo que se conhece para auxiliar o ato de comer. Foi utilizada desde sempre, com ajustes na sua morfologia, tecnologia e materiais (Defenbacher, 1951; Giblin, 1987; Fryxell, 2011; Fabian, 2011; Hablesreiter *et al.*, 2013). A sua origem remonta ao período Paleolítico, sendo então normalmente feita a partir de osso ou marfim, de um modo muito arcaico.

Ao contrário do garfo e da faca, que abordaremos nas seções seguintes, a colher é talvez dos poucos objetos que podem obter a sua função principal, do ponto de vista formal, com materiais que existem na natureza (i.e., conchas ou materiais côncavos nela encontrados) (Giblin, 1987; Wolfman, 1994; Fabian, 2011; Hablesreiter *et al.*, 2013). Contudo, não há registos da sua invenção, e, por invenção, entenda-se o adicionar de uma pega ou cabo à parte côncava (Giblin, 1987; Jones, 2013). As evidências históricas da colher sugerem que as suas características formais essenciais (i.e., parte côncava e pega) não sofreram alterações significativas; o que foi alterado ao longo do tempo foi o comprimento da sua pega (Fabian, 2011) e a matéria-prima.

Tornou-se mais longa e, como consequência, as mãos estão agora mais distantes do alimento – símbolo da divisão natureza/cultura que distinguiu o homem civilizado de seres inferiores. Os animais comem sem cerimónia e muitas vezes ensanguentada. Os humanos preparam a comida com cuidado e a sua alimentação é refinada e ordenada, de acordo com o código cultural e a precedência social.<sup>62</sup> (Fabian, 2011:39)

A colher foi utilizada no Antigo Egito e nas civilizações mediterrânicas, e os Romanos, por exemplo, utilizavam diversos materiais para a construir, como a madeira, o osso, o bronze ou a prata (Fabian, 2011). “Originalmente, a colher não era de forma alguma um simples artefacto de uso quotidiano, mas um bem precioso que era levado para todo o lado caso fosse necessário o seu uso pessoal.”<sup>63</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:30)

**61** Colher – Utensílio para comer ou servir, normalmente apresentado com uma parte côncava e uma pega. As palavras grega e romana para colher derivam do termo “cochlea”, uma concha em forma de espiral. A palavra Anglo-Saxónica “spoon”, que significa lasca de madeira, sugere o material que era utilizado no norte da Europa e uma abordagem ao seu fabrico. À medida que as culturas e a linguagem foram evoluindo, a palavra “colher” foi-se alterando, refletindo a importância que este objeto e a sua utilização tinham na alimentação.

**62** TLA: “They have become longer and as a consequence, hands are now more disconnected from the food – symbolic of the nature/culture divide that has distinguished civilised man from lesser beings. Animals eat their food without ceremony, often bloodily. Humans prepare their food carefully and their eating is refined and ordered, according to cultural code and social precedence.”

**63** TLA: “Originally, the spoon was by no means a simple article of everyday use but a precious possession that was always carried on one’s personal in a special case.”



Fig. 11 – Cópia moderna de uma colher de prata (sem data). Fonte: The Trustees of the British Museum.

**64** TLA: "Since eating implements had to be carried about, there was extensive activity in designing different ways to fold or case them."

**65** TLA: "Eventually, the Industrial Revolution transformed the metal spoon into the mass commodity we know it as today."

**66** TLA: "The spoon is a multifunctional device that can be used for ladling, serving, stirring, cutting, and as a unit of measure."

"Como os utensílios alimentares tinham que ser transportados, havia uma atividade extensa dedicada à criação de diferentes formas de dobrá-los ou transportá-los."<sup>64</sup> (Defenbacher, 1951:30) Até à Revolução Industrial, normalmente as colheres eram feitas de madeira, apenas as classes mais altas tinham acesso a este objeto produzido com metais mais nobres. "Por fim, a Revolução Industrial transformou a colher de metal num bem massificado, tal como o conhecemos hoje."<sup>65</sup>

(Hablesreiter *et al.*, 2013:30)

Ao longo do tempo, o objeto tornou-se universal e a colher que conhecemos hoje apresenta diversas variações quanto à forma e funcionalidade. Existem desde colheres para sopa, sobremesa, chá, café... até colheres com objetivos mais específicos, como a degustação ou a alimentação infantil. "A colher é um dispositivo multifuncional que pode ser utilizado para servir, mexer, cortar e como unidade de medida."<sup>66</sup>

(Hablesreiter *et al.*, 2013:33)

A colher é um dos poucos objetos que tornam o ato de comer mais simples e fácil de realizar, em comparação com o ato de comer com as mãos. Podemos encontrá-la em praticamente todo o mundo e, à semelhança de quase todos os objetos utilizados para comer, possui regras que ditam o modo como deve ser manuseada (Giblin, 1987; Hablesreiter *et al.*, 2013). A colher é também utilizada por crianças, idosos e pessoas com determinadas doenças, por ser considerada um objeto inofensivo, ao contrário da faca e do garfo, cujo manuseamento inadequado pode facilmente magoar (Hablesreiter *et al.*, 2013).

A colher, enquanto objeto, não foi utilizada apenas pela sua funcionalidade, estando-lhe associadas diversas cerimónias, nas quais tomava parte como ornamento (Defenbacher, 1951; Wolfman, 1994; Hablesreiter *et al.*, 2013; Jones, 2013). Um dos exemplos que Jones (2013) refere a este respeito é a coroação dos reis britânicos, que possuíam sempre uma colher como símbolo de saúde e poder. Muitas vezes a colher era um objeto extremamente decorado, sacrificando a sua funcionalidade (Defenbacher, 1951).

As colheres ganharam ainda mais importância durante os períodos Tudor e Stuart, quando se tornou costume oferecer a colher do Apóstolo como presente de batismo. Os ricos, particularmente, ofereciam um conjunto de doze colheres, e, por fim, uma décima terceira foi adicionada. Era chamada “Colher Mestre”, pois continha a figura de Cristo. Esta prática deu origem à tradição de colheres de batismo e foi predominante em todas as classes sociais da época. A única diferença verificava-se no material de que eram feitas – prata e ouro normalmente para as classes mais altas e cobre ou latão para as mais baixas.<sup>67</sup> (Jones, 2013)

**67** TLA: “Spoons were granted even further importance during the Tudor and Stuart periods when it became customary to give an Apostle Spoon as a christening gift. The particularly wealthy gave a set of twelve of these spoons, and eventually a thirteenth was added. This was called the “Master Spoon”, as it bore the figure of Christ. This practice gave birth to the tradition of christening spoons and was prevalent throughout all societal classes at the time. The only difference was the material from which these spoons were made – typically silver or gold for the upper classes and copper or brass for the lower.”

As suas características formais mostram-nos de que forma os objetos influenciam o nosso comportamento. Este objeto, em particular, não só alterou a nossa postura a comer, como determinou regras de etiqueta. Os movimentos contínuos que fazemos, levando a colher do prato à boca, nunca seriam possíveis sem o seu cabo comprido. Este ritual é uma expressão da nossa cultura e reflete valores que nos tornam aquilo que somos. O seu cabo longo não serve apenas para comer, ajuda a estabelecer uma distância entre o prato e a boca, tornando-se também um modo de prevenção, para evitar voltarmos ao nosso instinto animal e devorarmos a comida diretamente com a boca (Hablesreiter *et al.*, 2013).

**68** TLA: “The large and longer tools we culturally place between our bodies and our food, the more we force ourselves to ponder our food and to perceive it as not just a source of nutrition.”

“Quanto maiores e mais compridos os utensílios que culturalmente colocamos entre os nossos corpos e o alimento, mais nos forçamos a ponderar sobre a nossa comida e a entendê-la não apenas como uma fonte de nutrição.”<sup>68</sup> (idem: 36)

**69** TLA: “By forcing us to lean away from the group and assume an upright posture, longer eating utensils create physical distance between people at the dining table.”

O design dos utensílios que utilizamos para comer não dita apenas a nossa relação com o alimento, determina ainda o modo como nos relacionamos com as pessoas que partilham a refeição connosco (ibidem).

“Ao obrigar-nos a afastarmo-nos do grupo e a adotarmos uma postura reta, os utensílios de refeição mais longos criam uma distância física entre as pessoas e a mesa de jantar.”<sup>69</sup> (ibidem: 36)

A cultura, os utensílios e os gestos que fazemos para os utilizar são convenções impostas, que se alteram ao longo do tempo e que não refletem o caráter funcional dos objetos. Por exemplo, se inicialmente

desenvolvemos a colher porque todos comíamos do mesmo recipiente, hoje, isso não seria necessário, uma vez que o alimento é apresentado a cada um em recipientes individuais. No entanto, continuamos a comer com a colher, quando seria muito mais prático comermos diretamente do contentor, evitando em alguns casos o gosto metálico que a colher passa para certos alimentos, e permitindo-nos que o alimento chegasse às nossas papilas gustativas de um modo muito mais abrangente, sem qualquer barreira pelo meio. Para além das questões sensoriais e funcionais, existem também as questões logísticas, sendo que acabamos por utilizar vários objetos para o mesmo fim (Defenbacher, 1951; Giblin, 1987; Hablesreiter *et al.*, 2013).

No entanto, apesar de algumas desvantagens deste utensílio, que foi criado para facilitar o ato alimentar, continuamos a utilizá-lo para além da sua função de comunicação de uma determinada ideologia e de um sentido de identidade (Hablesreiter *et al.*, 2013).

### 1.4.2 A FACA

A faca é um outro utensílio também usado praticamente em todo o mundo e em todas as culturas, mas que inicialmente não fazia parte da mesa. Este artefacto é talvez dos mais antigos, usado primariamente como objeto de caça e para corte do alimento. Chegou até aos dias de hoje como mais um facilitador do processo alimentar (Fryxell, 2011; Hablesreiter *et al.*, 2013). Não era utilizado apenas para comer, mas também como arma. Talvez por isso tenha estado afastado da mesa durante tanto tempo, sendo sempre relegado para a cozinha e para a preparação das refeições (Hablesreiter *et al.*, 2013; Wilson, 2013). A faca torna-se comum na mesa sobretudo a partir do Império Romano, saindo de cena durante a Idade Média por questões de segurança.



Fig. 12 – Faca de peixe. Peter Behrens, 1903. Fonte: The Trustees of the British Museum.

“As facas para cortar carne, na época, eram instrumentos muitos ornamentados e impressionantes cujo design lembrava mais espadas, serras, martelos e machados do que peças de cutelaria.”<sup>70</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:42)

O ato de comer era realizado com as mãos e, só no século xv, surgem na mesa pequenas facas. Para evitar colocar os dedos no contentor da comida, as pessoas utilizavam a ponta da faca para espetar o alimento e levá-lo à boca. A principal função deste objeto é cortar, mas a forma como o dominamos, bem como o seu poder de corte, foi pensado em diversas culturas. No Oriente, a manipulação de facas ficou confinada à cozinha, reduzindo-se a comida a pedaços com um cutelo, longe da vista dos comensais. Na Europa, criaram-se regras elaboradas acerca do seu uso à mesa, para evitar agressões (Wilson, 2013). Mais tarde, com a introdução do garfo à mesa, a configuração e o design da faca foram alterados por completo. Uma vez que a utilização do garfo permitia espetar a comida e levá-la à boca, as facas começam a deixar de ser pontiagudas e tornam-se redondas na ponta, de modo a que dificilmente cortassem pessoas ao invés de comida. (Hablesreiter *et al.*, 2013; Wilson, 2013)

Enquanto outros adornos, como os centros de mesa renascentistas, são relegados para segundo plano, os utensílios de mesa eram padronizados e desenhados para estarem de acordo com a estetização geral da alimentação, que ocorreu no século xviii. Desde então, não só as facas, os garfos e as colheres de cada lugar individual combinam em termos de tamanho, material e design, como também acompanham todas as outras peças de prata do conjunto.<sup>71</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:47)

A faca sempre ditou hierarquias quer à mesa quer fora dela, dado o facto de ser uma arma. Inicialmente só o homem a podia utilizar, sendo apenas permitido à mulher cortar o pão sobre a mesa. Tal como a colher e o garfo, que veremos a seguir, a faca influenciou e criou padrões à mesa, por exemplo, “não é educado colocar uma faca na boca, gesticular com ela na mão, ou, especialmente, apontá-la a alguém à mesa.”<sup>72</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:48)

**70** TLA: “The meat-carving knives of that time were elaborately ornate, impressive instruments whose design was more reminiscent of swords, saws, hammers, and axes than of cutlery.”

**71** TLA: “While other embellishments like extravagant Renaissance epergners took the back seat, table utensils were standardized and designed to go together as part of the general aestheticization of eating that took place in the eighteenth century. Ever since, not only do the individual knives, forks, and spoons of a place setting match in regard to size, material and design, but they also go with all the other pieces of silverware in the set.”

**72** TLA: “Furthermore, it is not polite to put a knife in our mouth, gesticulate with one in your hand, or especially point one at anyone at the table.”

**73** TLA: "In many places the fork was considered a pretentious and immoral eating implement."

**74** TLA: "The fork stirred up quite a controversy (that lasted for many centuries), which proves that objects are by no means harmless, innocent utility items but a means to an end as well."

**75** TLA: "One's choice of cutlery is not a question of efficiency, economy, or functionality but one of morals – os taste, if you will."

### 1.4.3 O GARFO

De entre todos os utensílios usados para comer o garfo é o mais recente. (Goldsmith, 2012; Hablesreiter *et al.*, 2013; Jones, 2013). Existem referências relativamente à utilização do garfo nas civilizações mediterrânicas (Roma e Grécia), mas apenas na cozinha, para mexer nos alimentos que se encontravam sobre o fogo (Goldsmith, 2012; Hablesreiter *et al.*, 2013). Aponta-se para o surgimento do garfo no Oriente, onde foi utilizado para comer doces com texturas mais viscosas, e mais tarde em Itália, por via do Império Bizantino (Goldsmith, 2012).

Contudo, só 500 anos depois se junta à colher e à faca no serviço à mesa. Inicialmente era utilizado apenas pelas classes sociais mais altas, que não queriam sujar os dedos com a comida. "Em muitos lugares, o garfo era considerado um utensílio alimentar pretensioso e imoral"<sup>73</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:52). Foi Catarina de Médicis que o levou para França, quando casou com Henrique II, em 1533 (Goldsmith, 2012; Hablesreiter *et al.*, 2013), e, dado que a França, na época, era o centro de irradiação de moda, foi a partir daqui que o uso do garfo se começou a generalizar, ainda que continuasse a contar com algumas oposições.

"O garfo provocou alguma controvérsia (que durou muitos séculos), o que prova que os objetos não são, de modo algum, itens de utilidade inocentes, mas também um meio para atingir um fim"<sup>74</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:52). Enquanto uns continuavam a criticar o seu uso, outros encontravam vantagens na sua utilização, passando a ser visto como objeto de distinção social. Por outro lado, os que defendiam a sua não-utilização, argumentavam que o facto de termos cinco dedos era exatamente para comer com eles e que o garfo era um objeto fútil e inútil. "A escolha dos talheres não é uma questão de eficiência, economia ou funcionalidade, mas uma questão moral – ou seja – de gosto, se assim preferirmos"<sup>75</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:55). Hablesreiter *et al.* (2013) referem que em 1640 o político alemão Johann Michael Moscherosch questiona, de



Fig. 13 – Garfo de bronze. Séc. xvii-xix.  
Fonte: Marie-Lan Nguyen. Wikimedia Commons.

um modo irônico, por que razão deveríamos comer uma salada com o garfo, quando ele iria arruinar por completo o seu verdadeiro sabor: “Como posso saborear a minha salada se não a comer com os dedos? Se lavámos as mãos, então porquê ter medo de pegar na salada como deve ser?”<sup>76</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:55)<sup>77</sup>

“Hoje, já ninguém se entusiasma com garfos, eles são apenas os utensílios normais do dia-a-dia. Desde o seu surgimento, no entanto, o garfo passou por mudanças funcionais e formais marcantes.”<sup>78</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:56)

A combinação de garfo, faca e colher à mesa é muito recente (i.e., surgiu há cerca de 200 anos, na Europa, e principalmente nas classes mais altas) e estes utensílios têm atualmente inúmeras formas e materiais, sendo utilizados para diversas funções. No Oriente, este “batalhão” de utensílios, na maioria das vezes considerados “inúteis”, foi substituído pelo *fachi* e, por vezes, uma colher para auxiliar o consumo de alimentos mais líquidos. Embora os talheres, no Oriente, se tenham mantido simples, o ritual do ato alimentar é levado muito a sério. A comida é servida num conjunto vasto de taças, cada uma correspondendo a determinada época do ano e decorada de modo apropriado de acordo com os alimentos que nela são servidos.

#### 1.4.4 O PRATO

O prato é o elemento simbólico e espacial do ato alimentar, podendo ser o contentor que apresenta o alimento, ou ainda representando o próprio alimento, de um modo descritivo, numa ementa. É através do prato que o anfitrião apresenta ao convidado a sua habilidade, generosidade e sabores. O prato veio substituir a taça e permitiu hierarquizar, de certo modo, a refeição e o ato alimentar; é atribuída ao prato a função de dividir a refeição de forma qualitativa e quantitativa. À semelhança dos utensílios que descrevemos anteriormente, o prato, tal como nos é apresentado hoje, à mesa, também é parte de um ritual recente.

**76** TLA: “How can I taste my salad if I don't eat it with my fingers? If you have washed your hands, then why are you afraid to grab hold of your salad properly.”

**77** Sobre a influência dos objetos no sabor dos alimentos ver capítulo 3.

**78** TLA: “Today nobody gets excited about forks anymore; they are just normal every day implements. Since its emergence, however, the fork has undergone marked formal and functional changes.”



Fig. 14 – Prato, início séc. xx. África.  
Fonte: The Trustees of the British Museum.

**79** TLA: "The first plates were simples, round, and flat. Gradually, they were given elaborately designed, upward curving edges and a depression in the middle."

**80** TLA: "take care to cut and clean your fingernails before dining. Otherwise dirt from under the nails may get in the food."

**81** TLA: "don't be the first to reach into the pot; only wolves and gluttons do that. And don't put your whole hand into it – use only three fingers at most."

Na Idade Média o prato não existia como agora o conhecemos; à mesa, todos comiam do mesmo contentor. Mesmo nas classes sociais mais altas, não existia este suporte, comia-se de uma taça ou diretamente da panela. A transição inicia-se com a utilização do pão como contentor, em fatias grossas, que normalmente eram redondas ou retangulares e protegiam a mesa dos molhos e caldos utilizados (Giblin, 1987; Hablesreiter *et al.*, 2013). Após a refeição, este pão era servido como sobremesa ou oferecido aos pobres, que esperavam famintos no exterior. Mais tarde, estes suportes foram recriados em madeira e, posteriormente, por volta do século xv, surgem os pratos de metal (Hablesreiter *et al.*, 2013).

“Os primeiros pratos eram simples, redondos e planos. Gradualmente, receberam bordas curvadas para cima e uma depressão no meio.”<sup>79</sup>

(Hablesreiter *et al.*, 2013:70)

As fases de transição entre os vários tipos de pratos ocorreram ao longo de bastante tempo e de forma variada, dependendo da região e das classes sociais. O prato de madeira, por exemplo, só se tornou mais comum durante o século xvi, em conjunto com o prato raso, que também surgiu nesta época. Aparentemente, a pouca utilização destes pratos no dia a dia não se devia ao facto de terem um custo elevado, ocorria porque a taça que servia a comida no centro da mesa, para todos, era símbolo de uma vida social e as pessoas sentiam relutância em aceitar essa mudança.

Giblin (1987), por sua vez, refere o livro de Erasmo sobre as boas maneiras à mesa: “tenha o cuidado de cortar e limpar as unhas antes de jantar. Caso contrário, a sujidade existente debaixo das unhas pode passar para a comida”<sup>80</sup>, ou ainda: “não seja o primeiro a servir-se do tacho, apenas os lobos e os glutões o fazem. E não coloque nele toda a sua mão – utilize apenas três dedos no máximo”<sup>81</sup> (Giblin, 1987). As grandes diferenças em relação ao Oriente estavam sobretudo no uso de *fachi*. Os orientais referiam-se aos povos do Ocidente como sendo bárbaros porque comiam com facas. O comportamento à mesa, nestas duas geografias, é, assim, bastante distinto. A utilização dos pauzinhos levou a

que os vegetais e a carne fossem cortados num tamanho pequeno, para que pudessem ser apanhados facilmente do recipiente; por outro lado, eram cozinhados a tal ponto, que não seria necessário o seu corte, nem o uso de faca. Não se consegue datar com precisão o surgimento deste utensílio alimentar, mas o seu uso atribui-se a Confúcio, que preferia afastar as facas da mesa, associadas ao assassinio do animal que iriam comer.

Atualmente, a parafernália que nos acompanha vai desde taças para a sopa, a pratos rasos de grandes dimensões, pratos de sobremesa, marca-dores, entre outros, sendo que os serviços de cozinha atingem com facilidade as cem peças, cada uma com o seu propósito e função (Munari, 2008)<sup>82</sup>.

O tamanho de um determinado prato evidencia o crescendo dramático de uma refeição de vários pratos, com cada prato consecutivo ligeiramente maior que o anterior e o tamanho do prato continuando a aumentar até àquele que é considerado o clímax da refeição – o prato de carne.<sup>83</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:72)

Embora o prato tenha levado tempo para ser aceite à mesa, o seu impacto foi importante no modo como comemos. Esta individualização alterou modos e costumes à mesa. “O pão, a tábua, e o prato ofereciam ao comensal um território pessoal, uma zona de trânsito temporária para a sua propriedade – a porção alocada – no seu caminho da tigela comunitária até à boca.”<sup>84</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:76)

Estas adaptações trouxeram novas regras para nos sentarmos à mesa. A individualização de prato, faca, garfo e colher criou uma separação física na mesa, não só por questões de higiene, mas também devido a um comportamento mais individualista. Passa a ser indelicado gesticular de forma a incomodar os convivas, apontar ou invadir o seu espaço à mesa, marcado pelos objetos que compõem a refeição (Giblin, 1987).

“O espaço individual reduz a comunicação física e verbal que ocorre automaticamente entre as pessoas que partilham taças e copos”<sup>85</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:77). Esta barreira invisível permite que os comensais se sentem lado a lado e tenham uma comunicação interativa, mas sem

<sup>82</sup> Bruno Munari (2008) em *Design as Art*, apresenta um conjunto de inúmeros objetos que fazem parte do quotidiano doméstico para o ato alimentar. Facas, garfos e colheres para todas as funções e situações.

<sup>83</sup> TLA: “The size of a given plate underscores the dramatic buildup of a several – course meal, with each consecutive starter plate slightly larger than the previous one and plate size continuing to increase until what is regarded as the climax of the meal – the meat dish.”

<sup>84</sup> TLA: “Bread, board, and plate offered the eater a personal territory, a temporary transit zone for one’s property – the allotted portion – on its way from the communal bowl to the mouth.”

<sup>85</sup> “The individual place setting reduces the physical and verbal communication that automatically takes place between people sharing bowls and cups.”

**86** TLA: "The place setting as a partitioning element also determines the dimensions of the personal eating zone. At official dinners the width of this space measures just sixty centimeters. In contrast, large charger plates and four, five, or six pairs of forks and knives or spoons suggest not only a sumptuous, several-course meal but also the luxury of having space. The charger plate has no other purpose than to enlarge the eating territory."

**87** Abordamos estas questões no capítulo 3.

invadir o espaço pessoal uns dos outros. Estes utensílios vieram, de algum modo, impor-se como um instrumento social, além de protegerem o nosso lado mais privado e íntimo.

A configuração do lugar, como um elemento de divisão, também determina as dimensões da zona de alimentação pessoal. Nos jantares oficiais, a largura deste espaço mede sessenta centímetros. Em contraste, pratos largos e quatro, cinco ou seis pares de garfos e facas ou colheres sugerem não apenas uma sumptuosa refeição de vários pratos, mas também o luxo de ter espaço. O marcador não tem outro propósito para além de ampliar o território de alimentação.<sup>86</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2013:77)

Os utensílios que mencionámos (colher, faca, garfo, prato) são apenas alguns dos mais emblemáticos e que representam, de forma clara e objetiva, o ato de comer. Hoje, o conjunto de objetos que utilizamos para comer multiplicou-se e pode, por um lado, ajudar no ato de comer ou, por outro lado, retirar todo o prazer do alimento. Os utensílios que utilizamos para comer criam espaço e distância entre nós e o alimento, bem como entre nós e o comensal que se senta à mesa connosco. Simbolizam, como referem Hablesreiter *et al.* (2013), a nossa cultura alimentar. Determinam o que comemos, o modo como comemos e, em conjunto, ou a partir da sua forma, estabelecem o nosso comportamento à mesa.

Numa análise global, vemos que os diferentes utensílios que utilizamos também se relacionam com os diferentes tipos de alimentos que comemos. Colher, garfo, faca, *fachi* ou os nossos dedos requerem que os alimentos sejam preparados de forma específica, influenciando de modo indireto o seu sabor. Estas questões relacionadas com o modo como os utensílios interferem na a nossa perceção sobre o que comemos são atualmente estudadas por um ramo ligado à ciência alimentar e gastronomia que se designa por gastrofísica.<sup>87</sup> (Fabian, 2011; Hablesreiter *et al.*, 2013)

## 1.5 O DESIGN NO ALIMENTO

Se considerarmos a ideia de que o design é artificial, porque é operado pelo homem quando manipula e transforma a matéria da natureza, os alimentos que são preparados por via do processo culinário são também objetos de design.<sup>88</sup> Aquilo que em Artes Culinárias é distinto das práticas mais correntes do Design é a matéria-prima, que, no caso da primeira, é perecível. Em 2013, Ferran Adriá, um dos *chefs* mais reconhecidos a nível mundial, pelas suas inovações culinárias, e impulsionador de um modo de cozinhar vanguardista<sup>89</sup>, numa entrevista a Juli Capella, no âmbito da exposição *Tapas – Spanish Food for Design*, refere que no elBulli, o seu mais conhecido restaurante, sempre colaborou com equipas de designers no desenvolvimento das ementas e compara a atividade do *chef* à do designer. Esta posição é partilhada por Martino Gamper, que considera que

primeiro devemos pensar o que queremos cozinhar ou projetar. Depois devemos pensar em todos os ingredientes ou materiais de que iremos precisar. Quando projetamos, queremos sempre criar algo de novo, ou seja, no final de contas as duas (atividades) são bastante semelhantes.<sup>90</sup>

(Gamper, 2006)

Os *chefs* e os profissionais da produção alimentar podem ser vistos como designers, já que as suas cozinhas funcionam como estúdios de design, onde a inovação e a transformação dos alimentos acontece numa escala de produção mais reduzida.<sup>91 92</sup>

**88** Ver (2011) Legendre, G., “Pasta by Design.” Nova Iorque: Thames & Hudson

**89** O conhecimento fornecido pela cozinha molecular, através da ciência dos alimentos, foi utilizado por inúmeros *chefs* para otimizar ingredientes e métodos de preparação, o que contribuiu para novos movimentos na área das Artes Culinárias, como poderemos ver no próximo capítulo. Ver também Joana Moura (2011) “Cozinha com Ciência e Arte” e Opazo (2003), “Discourse as driver of innovation in contemporary haute cuisine: the case of elBulli restaurant.”

**90** TLA: “First you have to figure out what it is you want to cook or design. Then you’ll have to think about the ingredients or materials you will need. While designing, one always wants to create something new, so at the end of the day the two are quite similar.”

**91** Sobre as tipologias associadas ao alimento por via do design, ver próximo capítulo e o trabalho de (Zampollo, 2013).

**92** Ver Food Design → Design with Food no próximo capítulo.

## 1.6 SÍNTESE CONCLUSIVA

As principais ideias deste capítulo são:

1) A abordagem histórica ao Design e à Alimentação, com o intuito de encontrar paralelos e interseções através das suas diversas formas de atuação. Para esta análise, descrevemos de modo abreviado alguns objetos (colher, faca, garfo, prato) que auxiliam o ato alimentar e, através das suas características funcionais, formais e simbólicas, ditam o nosso comportamento à mesa ao longo da história.

2) A revisão da literatura neste capítulo permitiu-nos delimitar um campo de ação para “situações” alimentares que envolvem a componente prática da nossa investigação.

No próximo capítulo exploramos os conceitos de design e alimentação abordados anteriormente e estabelecemos o paralelismo entre ambos que nos leva a uma possível definição de *Food Design* como território de ação para a investigação prática que apresentamos na terceira parte do nosso estudo.

## 1.7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO 1

- Antunes dos Santos, C. R. (2005). A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. *Revista da academia paranaense de Letras*, 165-188.
- Baudrillard, J. (2008 [1970]) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bender, D. (2005) *Dictionary of Food and Nutrition*. Oxford: Oxford University Press.
- Biderman, J. (2017). Embracing Complexity in Food, Design and Food Design. *Journal of Food Design*, 27-44.
- Bonacho, R. (2018). Food - Experiencing Food, Designing Dialogues. em Bonacho R., *et al.*, (Org.), *Food - Experiencing Food, Designing Dialogues*. Londres: Taylor & Francis.
- Bourdieu, P. (2007 [1979]). Taste of Luxury, Taste of Necessity. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink* (72:78). Nova Iorque: Berg.
- Boutad, J. (2011) Comensalidade: compartilhar a mesa. Em: Montandon, A. (org). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac.
- Brillat-Savarin, J. (2010 [1825]). *Fisiologia do gosto*. (J. Ferreira, e J. Cláudio, Tradução). Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Brillat-Savarin, J. (2007 [1825]). On Taste. Em Korsmeyer, C. *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink* (15:23). Nova Iorque: Berg.
- Capella, J. (2013). *Tapas. Spanish Design for Food*. Lunwerg Editores: Acción Cultural Española.
- Catterall, C. (1999). *Food: Design and Culture*. Londres: Laurence King Publishing.

- Defenbacher, D. (1951). *Knife/Fork/Spoon*. Daily.jstor: <https://daily.jstor.org/which-came-first-the-spoon-fork-or-knife> [acedido em: 20 setembro, 2018]
- Dormer, P. (1993). *Design Since 1945*. Londres: Thames & Hudson.
- Dutra, R. (2007). *Família e redes sociais: um estudo sobre as práticas e estilos alimentares no meio urbano*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Escobedo, M. (1998). *Alimentación y gastronomía: cinco siglos de intercambios entre Europa y América*. Pamplona: Newbook Ediciones.
- Espinet, M. (1984). *El espacio culinario: de la taberna romana a la cocina profesional y doméstica del siglo xx* (1.ª Edição ed.). Barcelona: Tusquet Editores.
- Fabian, A. (2011). *Spoons Spoonness - A Philosophical Inquiry Through Creative Practice*. (Tese de doutoramento não publicada). Buckinghamshire New University, Londres.
- Friedman, K. (2000). *Design Knowledge: Context, Content, Continuity*. Staffordshire: Staffordshire University Press.
- Friedman, K., e Stolterman, E. (2015). Em Manzini, E., *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*. Londres: The MIT Press.
- Fry, T. (2012). *Becoming Human by Design*. London: Berg.
- Fryxell, D. (2011). *History Matters: Our Ancestors' Cutlery*. Family Tree Magazine: <https://www.familytreemagazine.com/premium/mar-2011-history-matters-cutlery/> [acedido em: 20 setembro, 2018].
- Gamper, M. (2006). *Food Design*. Icon Eye: <http://www.iconeye.com/404/item/2542-food-design-|-icon-031-> [acedido em: 20 setembro, 2018].
- Giblin, J. C. (1987). *From Hand to Mouth. Or, how we invented knives, forks, spoons, and chopsticks & the table manners to go with them*. E.U.A.: Metropolitan Museum of Art.

Giedion, S. (1948). *Takes Command, a Contribution on Constancy and Change*. Nova Iorque: Oxford Press.

Goldsmith, S. (2012). *Rise of the Fork*. Slate: [http://www.slate.com/articles/arts/design/2012/06/the\\_history\\_of\\_the\\_fork\\_when\\_we\\_started\\_using\\_forks\\_and\\_how\\_their\\_design\\_changed\\_over\\_time\\_.html](http://www.slate.com/articles/arts/design/2012/06/the_history_of_the_fork_when_we_started_using_forks_and_how_their_design_changed_over_time_.html) [acedido em: 10 setembro, 2018]

Hablesreiter, M., e Stummerer, S. (2009). *Food Design XL*. Vienna: Springer.

Hablesreiter, M., e Stummerer, S. (2013). *Eat Design*. Viena: Metroverlag.

Heskett, J. (2005). *Design. A Very Short Introduction*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Heskett, J. (1995). *Industrial Design*. Londres: Thames & Hudson.

Jones, T. (2013). *The history of knives, forks and spoons*. Gizmodo: <https://gizmodo.com/the-history-of-knives-forks-and-spoons-1440558371> [acedido em: 20 setembro, 2018]

Lupton, D. (2007). *Food and Emotion*. Em Korsmeyer, C. *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (p. 421). Nova Iorque: Berg.

Margolin, V. (2002). *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. Chicago: University Chicago Press.

Margolin, V. (2013). «Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections», *Design and Culture*. Vol. 5, 375:392.

Margolin, V. (2017). *Design World History* (Vol. 1). Londres: Bloomsbury Academic.

McGee, H. (2016). *Comida & Cozinha - Ciência e Cultura da Culinária*. São Paulo: Martins Fontes.

Mennel, S. (1985). *All Manners of Food - Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Basil Blackwell.

- Mintz, S. (2007). Sweetness and Meaning. Em Korsmeyer, C. *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (110:122). Nova Iorque: Berg.
- Montarani, M. (2004). *La Comida como Cultura*. Gijón: Ediciones Trea.
- Montarani, M.; Flandrin, J. (2008). *História da alimentação. 1. Dos primórdios à Idade Média* (Vol. 1). Lisboa: Terramar.
- Moura, J. (2011). *Desenvolvimento de metodologias para a aplicação de hidrocolóides e técnicas culinárias de vanguarda*. (Tese de mestrado não publicada). Lisboa: Instituto Superior de Agronomia.
- Myhrvold, N. (2011). *Modernist Cuisine. The Art and Science of Cooking* (Vol. 1). Bellevue: The Cooking Lab.
- Myhrvold, N. (2013). *Marie-Antoine Carême French Chef*. Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Marie-Antoine-Careme> [acedido em: 10 setembro, 2018]
- Nicolescu, B. (2005). Towards Transdisciplinary Education. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*. Vol. 1, n.º 1, 5-16.
- Opazo, M. (2013). Discourse as driver of innovation in contemporary haute cuisine: the case of elBulli restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Vol. 1, n.º 2, 82-89.
- Opazo, M. P. (2016). *Appetite for Innovation. Creativity and change at elBulli*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Papanek, V. (1973). *Design for the Real World*. Toronto: Bantam.
- Parasecoli, F. (2008). *Bite Me - Food in Popular Culture*. Nova Iorque: Berg.
- Parasecoli, F. (2017). Food, Research, Design: What can Food Studies bring to Food Design Education? *Journal of Food Design*. Vol. 2, n.º 1, 15-25.
- Parreira, S. (2014). *Design-en-place - Processo de Design e Processo Criativo na Alta Cozinha*. (Tese de doutoramento não publicada). Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

Pérles, C. (1989). *Fogo* (Homo-domesticação: cultura material ed., Vol. 16). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Pires, F. (2010) *Food Landscapes*. Leiria: Região de Leiria Jornal.

Raymond, M. (2008). *CrEATe: Eating, Design and Future Food*. Berlim: Die Gestalten Verlag.

Reissig, P. (2017). Food Design Education. *Journal of Food Design*. Vol. 1, n.º 2, 3-13.

Revel, J.-F. (2007). Retrieving Tastes: Two Sources of Cuisine. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (51:56). Nova Iorque: Berg.

Ricard, A. (2015). *La Aventura Creativa. Las raíces del diseño*. (4.ª edição ed.). Barcelona: Editorial Planeta.

Roenisch, R., Conway, H. (1987). *Interior Design*. In *Design History: A Student's Handbook*. Nova Iorque: Routledge.

Rozin, E., Rozin, P. (2007). Culinary Themes and Variations. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (34:45). Nova Iorque: Berg.

Rozin, P. (1982). “Taste-smell Confusions” and the Duality of the Olfactory Sense. *Perception and Psychophysics*. Vol. 31, n.º 34, 397:401.

Salvador, M. (2016). *Arquitetura e comensalidade. Uma história da casa através das práticas culinárias*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

Schivelbusch, W. (2007). Spices: Tastes of Paradise. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (123:130). Nova Iorque: Berg.

Simon, H. (1981). *As ciências do artificial*. Coimbra: Coleção Stvdivm.

Soares, F., et al. (2015). Produção científica sobre comensalidade no Brasil: estudo documental de teses e dissertações (1997-2011). *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 191:204.

Spence, C., Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal - The Multisensory Science of Food and Drinking*. Oxford: John Wiley & Sons

Spence, C. (2017). *Gatrophysics*. UK: Penguin Random House.

Stein, Z. (2007). Modeling the demands of interdisciplinarity: Toward a framework for evaluating interdisciplinary endeavors. *Integral Review* 4. 91:107.

Stoller, P., Olkes, C. Thick Sauce: Multisensory Science of Food and Drinking. Em Korsmeyer, C. *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (131:142). Nova Iorque: Berg.

Tekmen, Y. (2007). Multisensory Science of Food and Drinking. (Tese de mestrado não publicada) Middle East Technical University, Turquia.

This, H. (2006). *Molecular Gastronomy - Exploring the Science of Flavor*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Toussaint-Samat, M. (2009). *A History of Food*. West Sussex: Wiley Blackwell.

Trubek, A. (2007). Place Matters. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (260:271). Nova Iorque: Berg.

Tschimmel, K. (2010). *Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design*. (Tese de doutoramento não publicada). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Twilley, N. (2010). *Paperclips and Samosas: a Q&A with Paola Antonelli on the Design of Food*. Good Magazine: <http://www.good.is/post/paperclips-and-samosas-a-q-a-with-paola-antonelli-on-the-design-of-food/> [acedido em: 3 julho, 2018].

Visser, M. (1998). *O ritual do jantar*. Rio de Janeiro: Campus.

Visser, M. (2007). Salt: the Edible Rock. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (105:109). Nova Iorque: Berg.

- Vogelzang, M. (2008). *Eat Love - Food Concepts*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Walker, J. (2009 [1990]). *Design History and the History of Design*. Londres: Pluto Press.
- Weismantel, M. (2007). Tasty Meals and Bitter Gifts. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (87:99). Nova Iorque: Berg.
- West, D. (2007, Janeiro). *Digital Poets*. Icon. 56:64.
- Wilson, B. (2013). *Consider the Fork. A History of How we Cook and Eat*. London: Penguin Books.
- Wolfman, P. (1994). *Forks Knives & Spoons*. Nova Iorque: Thames & Hudson.
- Wrangham, R. (2009). *Catching Fire: How Cooking Made us Human*. London: Profile.
- Zampollo, F. (2013). *Meaningful Eating: A New Method for Food Design*. (Tese de doutoramento não publicada). London Metropolitan University.
- Zampollo, F. (2015). Welcome to Food Design. *Journal of Food Design* Vol. 1 (1), 3:9.



“Der Mensch ist was er ißt.” – Ludwig Feuerbach (1862)<sup>93</sup>

## CAPÍTULO 2 – FOOD DESIGN – UM NOVO TERRITÓRIO

Antes de procurarmos definir ou contextualizar o *Food Design* como um território de confluência entre Design e Alimento, é importante, como lembra Biderman (2017), entender o que são alimento e design, em contextos separados, e qual o grau de influência que um tem sobre o outro.

Como já referimos anteriormente, a relação é evidente. Desde a Pré-história, o ato de projetar (*to design*) em função da necessidade de comer esteve sempre presente em todo o sistema alimentar, desde os caçadores e recoletores até aos complexos sistemas de abastecimento das nossas cidades, que temos atualmente. Cada vez que comemos, podemos reconhecer como o design teve sempre algum tipo de intervenção, desde o modo como os alimentos são servidos e apresentados, até à sua embalagem ou ao processo de confecção.

No entanto, até há bem pouco tempo, alimento e design eram considerados em campos separados sem que houvesse consciência da relação próxima entre ambos (Parasecoli, 2008; Margolin, 2013). O alimento é importante para o ser humano – biologia, evolução, cultura, identidade, sociedade e história – e apresenta uma enorme complexidade e diversidade, tal como o Design, que é um conceito também ele complexo e com muitos significados. Ambos contêm esta ideia de mutação e dinâmica transversal, inter e multidisciplinar. É por isso importante que se aprofunde, nesta investigação, e que se construam relações entre as diversas definições, significados, dimensões e contextos para ambos – alimento e design. Só assim

<sup>93</sup> “Man is what he eats” referido pelo filósofo alemão Ludwig Feuerbach em 1862 (Bosi, 2018).

será possível construir e criar suporte para um território com práticas comuns a diversos profissionais e investigadores, quer do design, quer da alimentação.

## 2.1 A COMPLEXIDADE DO ALIMENTO – INTERSECÇÕES E DEFINIÇÕES

O mediatismo atual à volta da alimentação tornou-a num objeto de respeito e interesse para a investigação académica. Segundo Parasecoli (2008), embora os *mass media* tenham mostrado, muito antes, a importância e relevância da alimentação na sociedade, só recentemente, nos últimos vinte anos, investigadores de diversas áreas se debruçaram sobre as questões que envolvem o alimento e, conseqüentemente, o sistema alimentar, sendo uma delas o Design.

Parasecoli (2008), em *Bite me – Food in Popular Culture*, descreve diversos pontos de vista sob os quais é possível abordar o alimento. Primeiro que tudo, podemos refletir sobre a relação direta que o alimento tem com o nosso corpo, através da Nutrição ou com o nosso bem-estar através da Psicologia. Podemos analisar os seus elementos constitutivos, como os ingredientes, sabores, técnicas ou os pratos que nos são servidos, através da prática e da educação culinária (i.e., das chamadas Artes Culinárias). Através da História, podemos entender como o alimento se foi alterando ao longo do tempo, como viajou de um lado para o outro ou de que maneira influenciou determinadas sociedades. Podemos analisar o significado e a prática de uma determinada comunidade e a sua relação com a cultura, por via do Folclore, da Etnologia ou da Antropologia; analisar a sua produção, distribuição e consumo, através da Sociologia e da Economia, bem como o seu peso nas práticas administrativas, através da Ciência Política. É possível considerar de que forma o alimento se tornou parte da comunicação social, através dos Estudos dos Media, dos desempenhos de identidade e subjetividade, através dos Estudos Culturais e de Género; ou todas as

manifestações de expressões artísticas, na Literatura ou Crítica de Arte; e podemos também investigar o impacto da produção, distribuição e consumo de alimentos através dos Estudos Ambientais (Parasecoli, 2008). Esta infindável lista demonstra como o universo do alimento é profundamente interdisciplinar, e como o Design poderia ser igualmente abordado a partir de qualquer uma das áreas evidenciadas para a sua investigação, se considerarmos o que Friedman e Stolterman (2015:viii) enunciam como os desafios comuns a todas as profissões de Design, e que dividem em:

Desafios de desempenho:

- 1) atuar no mundo físico;
- 2) fazer face às necessidades humanas; e
- 3) gerar o ambiente construído.

Desafios substantivos:

- 1) fronteiras cada vez mais ambíguas entre artefactos, estrutura e processo;
- 2) escala cada vez maior das estruturas sociais, económicas e industriais;
- 3) um ambiente cada vez mais complexo de necessidades, requisitos e condicionantes; e
- 4) conteúdo informativo que frequentemente excede o valor da substância física.

Desafios contextuais:

- 1) um ambiente complexo em que muitos projetos ou produtos ultrapassam as fronteiras de várias organizações ou grupos de *stakeholders*, produtores e utilizadores;
- 2) projetos e produtos que devem corresponder às expectativas de muitas organizações, *stakeholders*, produtores e utilizadores; e
- 3) exigências em todos os níveis de produção, distribuição, receção e controlo.<sup>94</sup> (Friedman e Stolterman, 2015:viii)

**94** TLA: Performance challenges:

- 1) act on the physical world;
- 2) address human needs; and
- 3) generate the built environment.

Substantive Challenges:

- 1) increasingly ambiguous boundaries between artifacts, structure, and process;
- 2) increasingly large-scale social, economic, and industrial frames;
- 3) an increasingly complex environment of needs, requirements, and constraints; and
- 4) information content that often exceeds the value of physical substance.

Contextual Challenges:

- 1) a complex environment in which many projects or products cross the boundaries of several organizations or stakeholder, producer, and user groups;
- 2) projects and products that must meet the expectations of many organizations, stakeholders, producers and users; and
- 3) demands at every level of production, distribution, reception and control.

**95** Sobre a definição de Design e Food Design neste contexto, ver secções seguintes.

O que os autores sugerem é que os desafios propostos ao Design e, por conseguinte, ao atual sistema alimentar, requerem uma análise e planeamento das capacidades específicas de cada área, as quais não podem ser desenvolvidas apenas pela prática profissional do Design. A partir das abordagens de Parasecoli (2008), conseguimos encontrar uma relação em praticamente todos os campos disciplinares do Design (Ricard, 2015; Friedman e Stolterman, 2015; Fry, 2012).<sup>95</sup>

## 2.1.1 NATUREZA E CULTURA

O alimento é, já o vimos, um conceito complexo, ao qual aderem diferentes perspetivas e posições ideológicas (Parasecoli, 2008; Maffei e Parini, 2010). No âmbito deste trabalho, importa-nos olhar para o alimento sob a perspetiva do Design, que, como referimos anteriormente, possui uma história paralela e de proximidade, mas cuja relevância sempre foi colocada à margem. Hoje, alimento e design influenciam-se mutuamente, de um modo que é cada vez mais explícito e consciente. Como abordámos nos objetivos da investigação, é importante explorar situações nas quais o alimento poderá ser aplicado como impulsionador de ações de design, através dos seus processos e ferramentas.

É através do binómio cultura – natureza, que Montarani (2004) e diversos antropólogos e sociólogos da alimentação consideram o alimento como um produto natural e/ou cultural, quando existe a intervenção humana. É esta intervenção humana que o torna artificial, potenciando-o como um objeto de estudo do Design.

Numa perspetiva histórica, é relevante uma contextualização da complexidade do alimento, dado o carácter identitário da aplicação prática (i.e., projetos dos alunos) que incluímos no capítulo 7.

Na cultura mediterrânica, o produto que melhor desempenha a função simbólica (natureza/cultura) é o pão, também pela sua função nutritiva.

O pão não existe na natureza – só o homem o faz – e, para o fazer, precisa de tecnologia. Este processo tem início com a produção da matéria-prima (agricultura) e, até ao resultado final (i.e., produto/pão), desenvolve-se uma série de operações complexas que, segundo Montarani (2004), são resultado da experiência acumulada e da reflexão do ser humano (Heskett, 2005; Fry, 2012; Ricard, 2015), tal como sucede no modo convencional do Design<sup>96</sup> (Manzini, 2015). Este é um pensamento abstrato que, na visão de Heskett (2008) e Ricard (2015), é inerente ao design e ao ser humano, representando o resultado do saber e da tecnologia; o homem aprendeu a dominar os processos naturais para o seu próprio benefício (Montarani, 2004; Fry, 2012; Ricard, 2015).

Esta ideia de cultura encontra-se na interceção de dois outros conceitos: tradição e inovação. É tradição quando é construída a partir do conhecimento, técnicas e valores que nos são transmitidos; é inovação<sup>97</sup> quando o conhecimento, as técnicas e os valores alteram a posição do homem no contexto da natureza e lhe permitem experimentar novas realidades (Montarani, 2004; Rozin e Rozin, 2007), uma analogia semelhante à que Manzini (2015) faz sobre o modo convencional e o modo de design. Ao longo da História, assistimos a sucessivas alterações na cultura e na natureza, cujas interinfluências se foram manifestando, de acordo com as necessidades do ser humano (Montarani, 2004; Ricard, 2015). O sistema alimentar foi-se alterando, e se, no passado, gregos e romanos, bem como outras civilizações ainda mais antigas, foram percussores de diversas inovações no sistema alimentar e na forma como nos relacionamos com o alimento (Montarani e Flandrin, 2008; Péries, 1989; Espinet, 1984), durante a Idade Média mergulhámos numa espécie de escuridão (Espinete, 1984) que se tornou, no final deste período, numa nova cultura alimentar, resultado da influência mútua entre os povos bárbaros do norte e centro da Europa e as civilizações grega e romana, resultando naquilo que hoje designamos por Dieta Mediterrânica.<sup>98</sup>

Desta influência mútua, como afirma Montarani (2008), nasceu “um regime alimentar caracterizado principalmente pela variedade dos recursos e dos produtos consumidos, variedade da qual surge uma extraordinária

<sup>96</sup> Manzini (2015) refere que a artificialidade do mundo é construída através de dois modos: o modo convencional, que se relaciona com o modo como as coisas sempre foram feitas, quando a tradição e as convenções sociais nos dizem que é assim que devemos fazer; e o modo de design, que combina três capacidades humanas: sentido crítico, criatividade e sentido prático. Ver a seção sobre a definição de Design.

<sup>97</sup> Ver capítulo 4.

<sup>98</sup> Sobre a Dieta Mediterrânica, ver capítulo 6.

**99** TLA: “un régimen alimenticio caracterizado principalmente por la variedad de los recursos y de los productos consumidos, variedad de la que surge la extraordinaria riqueza del patrimonio alimenticio y gastronómico europeo, que aún hoy es único en el mundo.”

**100** TLA: “Las estrategias para alcanzar estos objetivos fueron, respectivamente, la diversificación de las especies y las técnicas de conservación de los alimentos.”

**101** TLA: “envolviendo las manzanas en una capa de arcilla.”

**102** TLA: “Salt, in myths all over the world, is seen as a “newcomer”, an addition whose necessity is not perceived before it arrives, but which is intensely attractive, indeed irresistible, once it is tried.”

**103** Sobre o sal ver Visser, M. (2007) “Salt: The Edible Rock.” Nova Iorque: Berg

riqueza do património alimentar e gastronómico europeu, que ainda hoje é único no mundo”<sup>99</sup> (Montarani, 2004:18).

## 2.1.2 ESPAÇO E TEMPO

O alimento é propício também à manipulação do tempo, é perecível e, com a evolução da tecnologia e as novas adaptações geográficas, com a abundância ou escassez de alimento, o homem viu-se obrigado a criar sistemas de conservação e preservação.

“As estratégias para alcançar estes objetivos foram, respetivamente, a diversificação das espécies e as técnicas de conservação dos alimentos”<sup>100</sup> (Montarani, 2004:19). Os alimentos eram colocados em locais fechados, sem ar, como aconselhava Aristóteles, aqui citado por Montarani, “envolvendo as maçãs numa capa de argila”<sup>101</sup> (2004:21), ou através de técnicas como a secagem ao sol, o fumado ou, a mais comum, o sal. – “O sal, nos mitos de todo o mundo, é visto como um ‘recém-chegado’, um acréscimo cuja necessidade não é percebida antes de chegar, mas que é intensamente atraente, na verdade irresistível, uma vez experimentado.”<sup>102 103</sup> (Visser, 2007:106)

Carne, peixe e legumes foram conservados em sal como garantia de subsistência das populações rurais, bem como outros procedimentos, como a utilização do azeite, do vinagre ou do mel, que influenciavam o sabor dos alimentos, alterando o seu gosto inicial. Por exemplo, o abuso das especiarias para camuflar o sabor dos alimentos, na Idade Média, servia muitas vezes para viabilizar o consumo de carne que já estava estragada (Espinet, 1984; Rozin e Rozin, 2007). No entanto, as especiarias consumidas durante a Idade Média eram um símbolo de estatuto e assumiam grande importância nas trocas comerciais. De acordo com Schivelbusch (2007), as especiarias eram uma espécie de ligação ao Paraíso, e esta ideia de Paraíso, situado algures no Oriente – origem das especiarias – fascinava a imaginação medieval.

A pimenta, juntamente com o sal, dizia-se, era o principal meio de preservação para manter a carne, do gado abatido no outono, comestível durante todo o inverno. As outras especiarias, de acordo com essa explicação, serviram para tornar a carne estragada novamente comestível.<sup>104</sup>

(Schivelbusch, 2007:125)

Além da preservação, as especiarias desempenharam um papel muito relevante na história cultural da Idade Média e tiveram uma influência significativa no gosto pelos alimentos, que foi cultivado até ao final desse período. “Mais e mais pessoas desejavam roupas sumptuosas e exóticas e pratos bem temperados, e essa mudança de gosto assinalou o fim da Idade Média e o início da Idade Moderna.”<sup>105 106 107</sup> (Schivelbusch, 2007:128)

Só no século XIX a indústria do frio desenvolveu os primeiros frigoríficos e, ainda mais tarde, os congeladores vieram permitir a conservação dos alimentos sem que houvesse alteração substancial do seu gosto.

Os métodos de conservação dos alimentos, aperfeiçoados sob o impulso da fome, superaram rapidamente essa dimensão com uma espécie de transferência tecnológica que os fez aplicar à Alta Gastronomia: muitas iguarias surgiram no mercado. Pensemos nos fiambres e queijos, ou a grande tradição de compotas, “produtos típicos” que são uma parte decisiva do nosso património gastronómico.<sup>108</sup> (Montarani, 2004:23)

Para além do tempo, uma outra questão importante, no que diz respeito ao alimento, refere-se ao espaço por onde ele circula. Desde sempre, o domínio do espaço foi tido como uma necessidade pela procura de alimento, como meio de subsistência. Na visão de Montarani (2004) e Schivelbusch (2007), foi uma prática antiga que, durante milénios, se manteve como um privilégio social.

A ação sobre o espaço e a ação sobre o tempo cruzam-se e reforçam-se uma à outra. Mas, ao longo dos séculos, a primeira tende a ser mais importante que a segunda; o fenómeno é visível já na Idade Média, com o crescimento das rotas comerciais, e é mais evidente com as viagens à volta do mundo, que se multiplicam no início do século XVI.<sup>109</sup> (Montarani, 2004:24)

**104** TLA: “Pepper together with salt, it was said, was the chief means of preservation, of keeping the meat of cattle, slaughtered in the fall, edible throughout the winter. The other spices, according to this explanation, served to make spoiled meat edible again.”

**105** TLA: “More and more people desired sumptuous, exotic clothes and sharply seasoned dishes, and this change in taste signaled the end of the Middle Ages and the dawn of the modern age.”

**106** Sobre as especiarias, ver Schivelbusch, W. (2007), *Spices: Taste of Paradise*. Iorque: Berg

**107** Na época, a Rota das Especiarias foi dominada pelos portugueses, que, com Vasco da Gama, criaram uma rota que ditava os preços do monopólio português. O rei português D. Manuel I era conhecido como “Rei de Portugal, senhor das especiarias”. Quando tudo já estava descoberto, o interesse voltou-se para produtos mais exóticos, como o cacau e o café.

**108** TLA: “Los métodos de conservación de los alimentos, perfeccionados bajo el impulso del hambre, han sobrepasado rápidamente tal dimensión con una especie de transferencia tecnológica que los ha visto aplicados a la alta gastronomía: han nacido así muchas delicatessen destinadas al mercado. Pensemos en el fiambre y en los quesos, o en la gran tradición de las confituras, “productos típicos” que constituyen una parte decisiva de nuestro patrimonio gastronómico.”

**109** TLA: “La acción sobre el espacio y la acción sobre el tiempo se entrecruzan y refuerzan una a otra. Pero con el paso de los siglos la primera tiende a ser más importante que la segunda; el fenómeno es visible ya en la Edad Media, con el crecimiento de las rutas comerciales, y siempre es más evidente con los viajes al redor del mundo, que se multiplican a principios del siglo XVI.”

**110** TLA: “El encuentro entre países ricos y países pobres, que, a pesar de la buena voluntad de unos pocos y el ambiguo paternalismo de muchos, revela cada vez más el gigantesco conflicto de intereses contrapuestos que caracteriza la sociedad actual, es casi la versión ampliada – fruto de la economía global – de los enfrentamientos por el control y el uso de recursos alimenticios que desde siempre han acompañado la historia de los hombres.”

Foi a industrialização dos séculos XIX e XX que permitiu resolver inúmeros problemas ligados ao sistema alimentar (i.e., distribuição; preservação; transporte). Este processo não se reflete apenas no sistema alimentar, mas também na maneira como se cozinha e se encara o ato de cozinhar, no qual é importante facilitar processos. Desde o final do século XVII, e ao longo do século XVIII, que a revolução industrial permitiu que o engenho e a inovação se dedicassem a controlar o fogo e a investigar o campo da combustão bem como o seu rendimento – o que, até à data, tinha sido difícil de conseguir nas cozinhas – controlar o fogo (Espinete, 1984; Montarani, 2004).

O trabalho destes investigadores permitiu encontrar novas formas de preparação culinária que fizeram as nossas cozinhas e os utensílios com os quais cozinhamos hoje terem a sua atual configuração. O Conde de Rumford – Benjamin Thompson, nascido em Inglaterra em 1753 – aperfeiçoou o fogão, o que permitiu, a partir de então, cozinhar com precisão, sem riscos de queimaduras e com uma economia do combustível e rendibilização do calor (Espinete, 1984; Wilson, 2013; Salvador, 2016).

A relação do homem com o espaço modificou-se radicalmente até à atualidade. A aldeia global, hoje, permite que na maioria dos países industrializados seja possível encontrar produtos frescos, em qualquer época do ano, utilizando-se um sistema de produção e distribuição altamente complexo (Montarani, 2004). A facilidade de obter alimento fora da estação e do outro lado do mundo coloca-nos outras questões, como a identidade e a sustentabilidade alimentar.

O encontro entre países ricos e países pobres, que, apesar da boa vontade de alguns e do paternalismo ambíguo de muitos, revela cada vez mais o gigantesco conflito de interesses contrapostos que caracterizam a sociedade atual, é quase uma versão ampliada – fruto da economia global – dos confrontos pelo controlo e uso de recursos alimentares que sempre acompanharam a história do homem.<sup>110</sup> (Montarani, 2004:29)

### 2.1.3 COZINHAR

O que nos distingue dos outros animais é o facto de, para além de termos à disposição os alimentos que a natureza nos oferece, podermos manipulá-los e aprender a produzi-los. Como refere Fry (2012), “os animais, tal como os humanos, usam ferramentas. Mas é apenas o ser humano que usa ferramentas para fazer ferramentas e as emprega prefigurativamente para criar objetos-coisas. Os animais não criam tecnologias”<sup>111</sup> (2012:92).

O homem, enquanto omnívoro, selecciona os seus alimentos de acordo com preferências individuais e coletivas, que refletem valores, significados e gostos diferentes (Montarani, 2004; Bourdieu, 2007 [1979]; Mintz, 2007).

[...] Os alimentos adquiriram novos significados, mas esses significados – o que os alimentos significavam para as pessoas e o que as pessoas sinalizavam ao consumi-los – estavam associados a diferenças sociais de todos os tipos, incluindo idade, género, classe e ocupação. Eles também estavam relacionados com a vontade e a intenção dos governantes da nação e com o destino económico, social e político da própria nação.<sup>112</sup>

(Mintz, 2007:113)

Estas preferências e diferenças traduzem-se também no modo como processamos os alimentos que comemos. Como defende Montarani (2004), cozinhar é uma atividade humana, é um processo que transforma o alimento natural em algo diferente, são as modificações químicas e físicas dos alimentos, bem como a combinação de ingredientes que nos permitem comer de um modo artificial (Espinet, 1984; Montarani, 2004; Salvador, 2016; Margolin, 2017).

Esta ideia de artifício que transforma a natureza é a base da atividade do cozinheiro. Formas, cores e consistências são alteradas e criadas com gestos e técnicas que estabelecem uma distância pragmática em relação àquilo que é natural. Contudo, definir o ato de cozinhar como sendo a transformação dos alimentos é redutor (Montarani, 2004; Rozin e Rozin, 2007). Cozinhar e fazer cozinha, como afirma Montarani (2004), são duas coisas diferentes. A primeira refere-se à manipulação do fogo, enquanto a

<sup>111</sup> TLA: “Animals, as well as humans, use tools. But it is only the human that uses tools to make tools and employs them prefiguratively to make objects-things. Animals do not create technologies.”

<sup>112</sup> TLA: “[...]the foods acquired new meanings, but those meanings – what the foods meant to people, and what people signaled by consuming them – were associated with social differences of all sorts, including those of age, gender, class, and occupation. They were also related to the will and intent of the nation’s rulers, and to the economic, social, and political destiny of the nation itself.”

**113** TLA: “La cocina es el símbolo de la civilización y la cultura, el rechazo de la cocina representa la protesta frente a estos valores y tiene el mismo significado que el rechazo a lo doméstico en las prácticas de producción de alimentos.”

**114** TLA: “cuanto menos se cocinan los alimentos, más se mantienen sus virtudes nutritivas.”

segunda envolve habilidade técnica, com diversas implicações estéticas e artísticas. Podemos caracterizar, de um modo geral, a cozinha, como um conjunto de técnicas que servem para a preparação dos alimentos.

“A cozinha é o símbolo da civilização e da cultura, a rejeição da cozinha representa o protesto contra esses valores e tem o mesmo significado que a rejeição do doméstico nas práticas de produção de alimentos”<sup>113</sup> (Montarani, 2004:42).

A condição de ser omnívoro não permite ao ser humano comer tudo indiscriminadamente. A classificação daquilo que comemos e a forma como comemos variam de acordo com tradições, crenças e características das sociedades onde nos inserimos, tornando o ato alimentar complexo (Montarani, 2004; Rozin e Rozin, 2007; Revel, 2007; Bourdieu, 2007 [1979]; Weismantel, 2007; Salvador, 2016).

Ciência e mitos juntam-se aqui para considerar a aquisição do fogo como critério e fator da hominização, mas os mitos precisam que não se trata de um fogo qualquer: é, mais especificamente, o fogo culinário que permite transformar o alimento cru, natural, em alimento cozido, humano. (Pérles, 1989 *apud* Salvador, 2016)

Porém, os conhecimentos adquiridos pela ciência sobre as propriedades nutricionais dos alimentos, nomeadamente a descoberta das vitaminas, despertaram uma nova imagem sobre o cru e uma nova imagem de comportamento saudável: “quanto menos se cozinham os alimentos, mais se mantêm as suas virtudes nutritivas.”<sup>114</sup> (Montarani, 2004:45)

## 2.1.4 ESTRUTURALISMO E FUNCIONALISMO

As abordagens estruturalistas do alimento referem este tipo de mediação entre cultura e natureza, cru e cozinhado, para confirmar que o gosto pelo alimento é moldado pela cultura e socialmente controlado (Mennel, 1985). Antropólogos como Lévi-Strauss (*The Culinary Triangle*, 1965; *The Raw*

*and the Cooked*, 1964; *The Origins of Table Manners*, 1978) consideraram o alimento a partir da sua função semiótica. Pouco preocupado com o lugar que o alimento tem (de modo literal) e o seu contexto, o trabalho de Lévi-Strauss focou-se sobretudo na compreensão do modo como os processos culinários refletem universalmente operações lógicas (Stoller e Olkes, 2007). Daqui surgiu a conhecida teorização do *Triângulo Culinário* (1965), que reforça a oposição simbólica entre cru e cozido. Mary Douglas (*Deciphering the Meal*, 1972; *Food as an Art Form*, 1974) considerou que deveria ser feita uma distinção entre a estética do alimento e as suas componentes nutricionais, referindo que as regras sobre as escolhas que fazemos para cozinhar ou servir alimentos, assentam em premissas como o envenenamento, a infeção ou a indigestão e, por isso, contam como escolhas nutricionais e não escolhas pela sua estética. Douglas defendeu ainda que o alimento se apresenta segundo categorias que expressam hierarquia, inclusão e exclusão, e transações (Mennel, 1985). O trabalho de Roland Barthes (*Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption*, 1961) propõe uma outra abordagem, uma gramática alimentar que considera o alimento como um sistema, a partir do qual podemos fazer um inventário sobre determinada sociedade, através dos seus produtos, técnicas e hábitos alimentares. O que Barthes defende nos seus estudos é que, para entendermos de um modo sistemático a gramática do alimento de determinada sociedade, não precisamos de nos debruçar sobre a sua história, à semelhança de Lévi-Strauss. Barthes considerou o senso comum como garantia para os seus estudos. Pierre Bourdieu (*La Distinction*, 1979) apresenta uma abordagem diferente, ao mostrar a influência do estruturalismo marxista no seu pensamento. Segundo Mennel (1985), Bourdieu, à semelhança de Barthes e de Lévi-Strauss, faz uma abordagem sincrónica e estática sobre o alimento, não o referindo apenas como sendo influente no gosto, mas ligando-o também a outros aspetos do comportamento humano, como as preferências que temos pelo modo como nos vestimos, como decoramos as nossas casas ou a música que escolhemos. O que Bourdieu pretendia era formular escolhas culturais com base nas classes sociais.

**115** TLA: “Marx emphasized the dialectical relationship between production and consumption: “Production creates the material as outward object of consumption; consumption creates the want as the inward object, the purpose of production” (Marx, 1973:93). Consumption is driven not only by material constraints, or what is possible, but also by the immaterial, culturally shaped definition of what is desirable.”

**116** TLA: “We suggest, then, that the prevalent human practice of adding characteristic combinations of flavors to most foods may be the result of our omnivorous heritage and an expression of our unique humanity: we have other things to do with food than merely to consume it.”

Marx enfatizou a relação dialética entre produção e consumo: “A produção cria o material como objeto externo de consumo; o consumo cria o desejo como objeto interno, o objetivo da produção.” [Marx, 1973:93] O consumo é motivado não apenas pelas condicionantes materiais, ou pelo que é possível, mas também pela definição, imaterial e culturalmente moldada, daquilo que é desejável.<sup>115</sup> (Weismantel, 2007:89)

É importante referir ainda outras abordagens, como o caso de Radcliffe-Brown (*The Andaman Islanders*, 1922), integrado na corrente funcionalista, que, ao investigar o modo como as emoções reforçam o sentido de pertença a uma comunidade, defendeu a importância da função social do alimento (Stoller e Olkes, 2007); ou a de Jack Goody (*Cooking, Cuisine and Class*, 1982), quando referiu que a perspectiva estruturalista e as explicações culturais sobre o alimento pouco exprimem aquilo de que as pessoas gostam ou estão habituadas a gostar, traduzindo-se apenas em esquemas e não em explicações concretas. Goody, por seu lado, abordou a alimentação focando-se no estudo da produção, das classes sociais e da política económica internacional (Mennel, 1985; Stoller e Olkes, 2007).

## 2.1.5 UMA QUESTÃO DE GOSTO

Sugerimos, então, que a prática humana predominante de adicionar combinações características de sabores à maioria dos alimentos pode ser o resultado da nossa herança omnívora e uma expressão da nossa humanidade única: temos outras relações com o alimento, para além de meramente consumi-lo.<sup>116</sup> (Rozin e Rozin, 2007:41)

Como referimos anteriormente, o gosto é uma questão pessoal e é também uma parte do nosso património cultural e da sociedade onde nos inserimos, isto é, o alimento não é bom ou mau em termos absolutos (Brillat-Savarin, 2010 [1825]; Montarani, 2004). O órgão que define o gosto não é a língua, mas sim o cérebro, um órgão cultural e histórico, através do qual se aprendem e transmitem os critérios para gostar ou não de determinados alimentos.

No ato de degustação, quando a porção de alimento que trincamos ou sorvemos se desloca através da nossa boca e entra no nosso corpo, cultura e natureza tornam-se uma só. Universalmente, comer (e beber) é um processo em que trazemos o mundo natural para o domínio humano, levando muitas culturas e religiões a concentrarem-se no momento da ingestão.<sup>117</sup> (Trubek, 2007)

**117** TLA: “In the act of tasting, when the bite or sip moves through the mouth and into the body, culture and nature become one. Universally, eating (and drinking) is a process of bringing the natural world into the human domain, leading many cultures and religions to focus on the moment of ingestion.”

**118** TLA: “El producto está en la superficie, visible, claro y definido: somos nosotros. Las raíces están debajo, amplias, numerosas y dispersas: es la historia que nos ha construido.”

O gosto é, então, visto aqui como uma realidade subjetiva, uma experiência cultural que nos é transmitida a partir do nascimento e que, juntamente com outras variáveis, nos ajuda a definir os valores da sociedade onde nos inserimos. No terceiro capítulo desta tese abordaremos a questão do gosto do ponto de vista fisiológico e cultural, porquanto é importante referir o gosto como uma característica da cozinha atual, principalmente a europeia, cujo caráter analítico tende à identificação dos gostos – doce, salgado, amargo, ácido, umami... – reservando a cada um um espaço autónomo, tanto através das louças em que os alimentos são apresentados como na ordem em que são servidos. Segundo Montarani (2004), esta prática assenta no facto de devermos respeitar os sabores naturais dos alimentos, um aspeto ao qual, no passado, não se atendia, como também já foi referido.

## 2.1.6 SÍNTESE

De acordo com Montarani (2004), a complexidade que envolve o alimento é uma chamada de consciência para cada cultura, tradição e identidade enquanto produtos da história, gerados por fenómenos complexos de intercâmbio e contaminação. Os modelos e as práticas do sistema alimentar são o ponto de encontro das diferentes culturas, fruto da mobilidade do homem, das mercadorias, das técnicas e dos gostos.

“O produto está na superfície, visível, claro e definido: somos nós. As raízes estão em baixo, amplas, numerosas e dispersas: é a história que nos construiu.”<sup>118</sup> (Montarani, 2004:114)

**119** A utilização dos termos em inglês é demonstrativa do duplo significado que «comestível» tem na língua portuguesa.

É neste sentido, que como referimos no início, a partir dos desafios propostos por Friedman e Stolterman (2015) o Design é relevante no contexto da alimentação, em todas as áreas de atuação. Os problemas que hoje são levantados pelo sistema alimentar são muito diversos e envolvem questões do âmbito económico, social e cultural. O Design intervém a nível local e global, propondo respostas para questões ligadas à sustentabilidade, à economia, à agricultura, ou através do desenvolvimento de novos produtos para o mercado, apenas para mencionar alguns. Tal como referem estes autores, hoje perspetivamos até desafios para mundos que ainda nem existem (Fry, 2012; Friedman e Stolterman, 2015). A seguir abordamos a complexidade da definição de Design e, posteriormente, definiremos *Food Design* como o território de interceção do alimento e do design.

## 2.2 GASTRONOMIA, CIÊNCIA E ARTES CULINÁRIAS

A alimentação, segundo Hegarty (2005), engloba mais do que a sua produção, consumo e nutrição, reflete uma interação sociocultural com significados simbólicos. O alimento divide-se entre comestível por prazer (*eatable*) e comestível sem perigo (*edible*)<sup>119</sup>; o primeiro, apesar de poder ser natural e/ou artificial, circula nos dois mundos (cultura e natureza), mas só com a descoberta do fogo foi permitido ao ser humano o ato de processar os alimentos, tornando-os em algo artificial – cozinha e fazer cozinha (Montarani, 2004) – e o Design acompanha todo este processo.

Segundo o Dicionário de Oxford *Food & Nutrition* (Bender, 2005) – *food, food-stuffs*,

Qualquer material sólido ou líquido consumido por um organismo vivo para fornecer energia, construir e substituir tecidos ou participar nestas reações. Definido pela FAO/WHO \* Comissão Codex Alimentarius como substância, processada, semiprocessada ou crua, que se destina ao consumo humano, inclui bebida, pastilha elástica, e qualquer substância que tenha sido utilizada na manufatura,

preparação, ou tratamento de alimentos, mas não inclui cosméticos, tabaco ou substâncias usadas como drogas. Definido na diretiva da UE como produtos destinados ao consumo humano em estado não processado, processado ou misto, com exceção dos produtos de tabaco, cosméticos e produtos farmacêuticos.<sup>120</sup> (2005:215)

Ainda sobre o mesmo conceito *New concise Larousse Gastronomique* (Hill, 2007) refere *food*, como

substância que se come para sustentar a vida; como parte de uma dieta equilibrada, promove o crescimento e mantém a saúde. Nenhum alimento é nutricionalmente perfeito, pois não fornece todos os nutrientes nas proporções ideais à manutenção da saúde. Precisamos de comer, com moderação, uma variedade de diferentes alimentos. Existem muitas combinações que fornecem o equilíbrio certo de nutrientes. Uma boa dieta no México, por exemplo, é baseada em alimentos muito diferentes de uma dieta igualmente nutritiva em França, Japão ou Itália, já que a dieta diária de um país ainda reflete as suas tradições sociais, religiosas e familiares, assim como as suas práticas agrícolas. A dieta varia de acordo com hábitos e estilos de vida.<sup>121</sup> (2007)

Dentro deste amplo conceito que é o alimento, a Gastronomia e as Artes Culinárias são importantes para o contexto em questão, já que a prática do estudo que apresentamos circula entre os dois.

Hegarty (2005) refere que as Artes Culinárias e a Gastronomia são territórios complexos do conhecimento humano e que a sua atividade começa com o alimento e continua com a sua seleção, combinação, processamento e distribuição para nosso prazer, nutrição e segurança. A dificuldade de definir Gastronomia deve-se ao facto de ser um conceito instável. O termo foi utilizado pela primeira vez por Apicius e remonta às culturas grega, romana e egípcia, que tiveram prazer pela boa comida (Sherman, 2003). O conceito é desenvolvido mais tarde, sob uma perspectiva mais académica, por Brillat-Savarin, que menciona que a “a gastronomia é a compreensão racional de tudo o que está relacionado com a nutrição do homem.”<sup>122</sup> (Brillat-Savarin, 2010 [1825]:52)

**120** TLA: “any solid or liquid material consumed by a living organism to supply energy, build and replace tissue, or participate in such reactions. Defined by FAO/WHO \*Codex Alimentarius Commission as a substance, whether processed, semi-processed, or raw, which is intended for human consumption and includes drink, chewing gum, and any substance that has been used in the manufacture, preparation, or treatment of food but does not include cosmetics, tobacco, or substances used only as drugs. Defined in EU directive as products intended for human consumption in an unprocessed, processed, or mixed state, with the exception of tobacco products, cosmetics, pharmaceuticals.”

**121** TLA: “a substance eaten to sustain life; as part of a well-balanced diet, it promotes growth and maintains health. No one food is nutritionally perfect as it does not supply all the nutrients in the right proportions to support health. We need to eat, in moderation, a variety of different foods. There are many combinations that supply the right balance of nutrients. A good diet in Mexico, for example, is based on very different foods from an equally nutritious diet in France, Japan or Italy, since the daily diet of a country still reflects its social, religious and family traditions, as well as its agricultural practices. The diet will vary according to habits and lifestyle.”

**122** TLA: “gastronomy is the reasoned comprehension of everything connected with the nourishment of man.”

**123** TLA: "The art of good eating, which Monselet defines as "the joy of all situations and of all ages". Derived from the greek gastros (stomach) and nomos (law), the word came into general use in France in 1801, the year that *La Gastronomie ou l'Homme des champs à table* by J. Berchoux was published. Two years later, *Le Gastronomes à Paris* by Croze Magnan appeared. In 1835 the Académie Française made the word gastronomie official by including it in its dictionary: it therefore rapidly gained currency despite being rather pedantic and unwieldy."

Segundo “*New concise Larousse Gastronomique*” (2007) gastronomia é,

a arte da boa alimentação, que Monselet define como “a alegria de todas as situações e idades”. Derivada do grego *gastros* (estômago) e *nomos* (lei), a palavra entrou em uso geral em França, em 1801, ano em que foi publicada *La Gastronomie ou L’homme des champs à table* de J. Berchoux. Dois anos depois apareceu *Le Gastronomes à Paris*, de Croze Magnan. Em 1835, a *Académie Française* tornou oficial a palavra gastronomia, incluindo no seu dicionário: rapidamente ganhou força, apesar de ser um tanto pedante e indecorosa.<sup>123</sup> (2007)

Como vimos até agora, a história da alimentação teve uma evolução progressiva que, neste contexto, abordámos sob a perspetiva do design, com anotações sobre a evolução do sistema alimentar. Como menciona Montarani (2004), o homem, como omnívoro, seleciona segundo preferências individuais e coletivas o seu alimento, que está carregado de valores, significados e gostos diferentes. E o principal elemento de diversidade refere-se ao facto de que só o homem é capaz de controlar o fogo e que esta tecnologia, juntamente com outras, nos permite cozinhar.

A tecnologia constitui um ramo particularmente importante entre as disciplinas etnológicas, pois é a única que evidencia a continuidade total no tempo, é a única que permite apreender os primeiros atos propriamente humanos e acompanhá-los milénio a milénio, até ao limiar dos tempos atuais. (Leroi-Gourhan, 1984:11)

É através do conceito de tecnologia que conseguimos desenhar uma contextualização histórica das Artes Culinárias e entender os movimentos que se foram criando ao longo da evolução, na área da ciência alimentar, e com a qual os cozinheiros foram lidando de maneira diferente, de acordo com as evoluções culturais, sociais e tecnológicas, à semelhança do design.

Cozinhar é uma atividade humana, é a transformação de um produto da natureza em algo diferente, sendo que a combinação de ingredientes nos permite obter alimentos que se tornam artificiais e, de algum modo, construídos. Como já referimos, o primeiro momento de passagem na

evolução humana foi a descoberta e manipulação do fogo, mas, no que diz respeito às Artes Culinárias, foi necessário esperar muitos séculos, para que esta se tornasse uma disciplina de habilidade técnica com implicações estéticas e técnicas (Montarani, 2004). “As artes culinárias entraram no espaço público e adquiriram uma consciência pública que justifica a identificação como um ‘campo gastronómico’.”<sup>124</sup> (Ferguson, 1998:599)

A história da gastronomia foi construída a partir da expansão de um discurso culinário, particularmente através de textos (Ferguson, 1998; Opazo, 2013:2016).

Transformar eventos gastronómicos singulares numa verdadeira configuração cultural, transformar uma necessidade fisiológica num fenómeno intelectual, dita veículos potentes de formalização e difusão. Os escritos gastronómicos que proliferaram no século xix forneceram mecanismos que levaram as Artes Culinárias aos tempos modernos.<sup>125</sup> (Ferguson, 1998: 600)

A gastronomia surge num contexto em que todos os elementos, “a comida, as pessoas e os lugares, as atitudes e ideias se uniram, em França, no início do século xix, com uma força até então desconhecida e, de facto, insuspeita.”<sup>126</sup>

Segundo Ferguson (1998), os fatores que determinaram o nascimento da gastronomia como território foram:

- 1) as novas condições sociais e culturais que sustentaram uma larga participação e entusiasmo à volta dos produtos alimentares;
- 2) os locais específicos (restaurantes) dedicados à produção e consumo;
- 3) a instituição de autoridades reconhecidas que verificam a legitimidade dos indivíduos que operam nesta área;
- 4) a contínua necessidade de novas ideias e posições que continuaram a desenvolver a área; e
- 5) pequenas redes de indivíduos e organizações, bem como ligações a novas áreas.

**124** TLA: “The culinary arts moved into public space and acquired a public consciousness that justifies identification as a “gastronomic field.”

**125** TLA: “To turn singular food events into a veritable cultural configuration, to transform a physiological need into an intellectual phenomenon, dictates powerful vehicles of formalization and diffusion. The gastronomic writings that proliferated over the 19th century supplied the mechanisms that brought the culinary arts into modern times.”

**126** TLA: “the food, the people and places, the attitudes and ideas – came together in early 19th-century France with a force hitherto unknown and, indeed, unsuspected.”

O mundo da culinária sofreu grandes evoluções graças à interdisciplinaridade, à qual se vem a assistir nas últimas décadas, principalmente desde o início do século xx. Para este aspeto muito contribuiu Auguste Escoffier, um nome de referência na história da cozinha e da gastronomia. No entanto, foi no final dos anos 60 que surgiu um movimento, dentro da cozinha francesa, que catapultou esta área para o foco dos holofotes dos estudiosos: a *Nouvelle Cuisine*. Com ela, os conceitos mudaram, novos caminhos foram abertos e os *chefs* começaram a ter preocupações de preservação do sabor autêntico dos alimentos. Neste seguimento, Nicolas Kurti, um físico húngaro, proferiu a famosa frase: “Penso que é uma triste constatação sobre a nossa civilização o facto de medirmos a temperatura na atmosfera de Vénus e não sabermos o que se passa com os nossos suflés.” (Kurti *apud* McGee, 2016)

Nicolas Kurti, durante os anos 80, juntamente com um químico francês, Hervé This, estudou em colaboração várias técnicas culinárias, avaliando-as e explicando-as de uma forma científica. Os seus estudos revolucionaram a abordagem da cozinha, e assim nasceu a Gastronomia Molecular (Moura, 2011).

Nos anos 90, por seu lado, surge o movimento responsável por aquilo que conhecemos hoje como Cozinha Contemporânea. Este movimento foi iniciado pelo *chef* espanhol Ferrán Adrià que, apoiado nas novas tecnologias e novas técnicas, cria uma base de sustentação para a criatividade na cozinha. Esta nova cozinha, que reflete a cultura, as vivências e as raízes de cada *chef*, tem um cunho pessoal bastante marcado, e defende que todos os produtos possuem um valor gastronómico capaz de despertar as maiores emoções nos seus consumidores. O aspeto visual, as texturas e o controle das temperaturas passam a ter um papel importante nesta cozinha, definida por emoções, diversão e prazer multifacetado (Moura, 2011).

As novas técnicas, que apareceram inicialmente com a conhecida “cozinha espanhola moderna” de Adrià, e, mais tarde, com as cozinhas de inspirações nórdicas e inglesas dos *chefs* Heston Blumenthal, René

Redzepi e Grant Achatz, nomeadamente as que recorrem à utilização de gelificantes, espessantes e emulsionantes, são usadas há já vários anos na indústria alimentar. Só depois de estas estarem consolidadas na indústria é que foram transpostas para as cozinhas dos restaurantes (e até para as cozinhas domésticas). No entanto, a boa utilização destas técnicas necessita de um conhecimento aprofundado das características de cada ingrediente a ser utilizado na confeção de um determinado prato e, muitas vezes, a introdução de novos métodos de trabalho. Como tal, podem surgir algumas dificuldades na sua aplicação, que levam a resultados decepcionantes e, conseqüentemente, a críticas a estas técnicas e tecnologias (Moura, 2011).

São também utilizados hoje em dia novas técnicas e novos equipamentos, capazes de transformar os alimentos de forma a ficarem mais interessantes do ponto de vista nutricional ou organolético, cozinhando-os de forma mais saudável e eficiente, como são os casos das cozeduras a baixas temperaturas ou do *sous vide*. É, portanto, uma cozinha menos pesada, com uma maior subtilidade e mais limpa (Moura, 2011).

O facto de se compreenderem, de forma científica, os processos e as técnicas culinárias permite abordar o ato de cozinhar com um maior conhecimento, abrindo inúmeras possibilidades em termos de otimização de processos de qualidade final e, até, de eficácia do processo criativo. Desta forma, define-se tecnologia como a aplicação do conhecimento científico às tarefas práticas. A tecnologia alimentar utiliza conhecimentos da gastronomia molecular e de diferentes ramos das ciências dos alimentos para desenvolver novas aplicações que possam fazer evoluir o trabalho na cozinha. São exemplos disso a utilização do vácuo, os banhos termostatizados, a utilização de ingredientes pouco convencionais ou a liofilização. Todos eles constituem um conjunto de ferramentas que têm levado à otimização de resultados e à introdução de técnicas antes impossíveis (Moura, 2011).

Artes Culinárias, ciência<sup>127</sup> e gastronomia são áreas complexas e abrangentes que receberam, até à data, segundo Hegarty (2005), pouca atenção académica, sobretudo por:

**127** Culinary science – the knowledge of food, design, manipulation, and processing for the purpose of making food suitable for human consumption – is a universal activity incorporating the concepts and practice of cooking, serving, and eating (Hegarty, 2005).

**128** TLA: “a) because of the lack of theoretical underpinning that would allow it to become a discipline;

b) because of the difficulty in separating its transitory nature and link with physical work, “industry needs,” from those of “education” in subject, i.e., “science” or “theory”, and

c) because of the absence of doctoral programmes in the field – a major deficiency in culinary arts and science education.”

**129** [Papanek, 1973; Heskett, 2005; Fry, 2012; Capella, 2013; Manzini, 2015; Friedman e Stolterman, 2015 Margolin, 2017]

a) “falta de base teórica que permitisse que se tornassem uma disciplina;

b) dificuldade em separar a sua natureza de transição e ligação ao trabalho físico, “necessidades da indústria”, da “educação” em questão, ou seja, “ciência ou “teoria”, e

c) ausência de programas de estudo doutoral – uma grande deficiência nas Artes Culinárias e educação científica.”<sup>128</sup> (2005:11)

## 2.3 A COMPLEXIDADE DO DESIGN – DEFINIÇÕES E INTERSEÇÕES

O termo Design, enquanto conceito, é utilizado em diversos contextos e por vários autores, podendo significar diversas coisas. Como referem Binderman (2017) e Flusser (2010), a palavra pode ser utilizada em diferentes partes do discurso, assumindo posições diferentes como substantivo ou verbo (Flusser, 2010; Friedman, 2000; Friedman e Stolterman, 2015; Biderman, 2017).

No prefácio de *Design, When Everybody Designs*, de Ezio Manzini, Friedman (2015) define Design como algo que nos ajudou a tornarmo-nos humanos, tendo surgido, portanto, há muitos milhões de anos. Contudo, enquanto profissão especializada, é relativamente recente, posição que é partilhada por diversos autores.<sup>129</sup> Acima de tudo, Design é um processo (Friedman, 2000; Friedman e Stolterman, 2015). A palavra design surge inicialmente como verbo, no dicionário de língua inglesa, no século xv, e é utilizada pela primeira vez numa citação, em 1548 (Friedman, 2000). Enquanto verbo, Design pode significar, entre outras coisas, arquitetar algo, simular, conceber, esboçar, organizar ou agir estrategicamente (Flusser, 2010). Meio século depois, por volta de 1588, começou a ser utilizada como substantivo (Friedman, 2000; Friedman e Stolterman, 2015). Nesta aceção, Design pode significar intenção, propósito, plano, intento, fim, atentado, conspiração (Flusser, 2010); o termo, em inglês, pode ainda significar “um artefacto”. Porém, na literatura especializada internacional, o termo é utilizado para referir o processo projetual (Tschimmel, 2010).

Friedman (2000, 2015) afirma que a definição de Herbert Simon (1981), em *As Ciências do Artificial*, embora num sentido mais abstrato, cobre praticamente a dimensão do que é o design, ao defini-lo como algo que serve “para (conceber) cursos de ação destinados a mudar as situações existentes em preferenciais”<sup>130</sup> (Simon, 1981 *apud* Friedman, 2000; Friedman e Stolterman, 2015). O autor menciona ainda que o design é “todo o processo, em todos os domínios necessários, para obter qualquer resultado”<sup>131</sup> (Friedman, 2000; Friedman e Stolterman, 2015:viii) o que reforça a perspetiva que se desenvolveu nos anos 1990, que considera o campo de trabalho do designer como algo imaterial, sugerindo que o que não é produzido na natureza, pertence ao domínio do design – o artificial (Margolin, 2002; Tschimmel, 2010).

“O design concretiza-se no trabalho das profissões de serviços que atendem às necessidades humanas, uma ampla gama de disciplinas de criação e planeamento”<sup>132</sup> (Friedman, 2000; Friedman e Stolterman, 2015:viii). Apesar do esforço por encontrar uma definição de design, como refere Buchanan (1992),

nenhuma simples definição de design, ou ramos da prática profissional, como o design industrial ou design gráfico, cobre de modo adequado a diversidade de ideias e de métodos reunidos sob o mesmo rótulo. De facto, a variedade de investigações apresentadas em conferências, artigos e livros, sugere que o design continua a expandir-se nos seus significados e ligações, revelando dimensões inesperadas na sua prática, bem como na sua compreensão.<sup>133</sup> (1992:5)

Neste sentido, abordaremos mais à frente a definição de Design a partir de Manzini (2015), dado o contexto em que a nossa investigação se insere, um universo de formação superior, sem tradição, nem bases acerca daquilo que seja o Design, as Artes Culinárias.

Estamos envolvidos no design de âncoras económicas, de continuidade e crescimento económico. Projetamos para necessidades urbanas e rurais, para o desenvolvimento social e comunidades criativas. Estamos envolvidos na sustentabilidade ambiental e na política económica, agricultura, artesanato competitivo para exportação, produtos e marcas competitivos para microempresas, no desenvolvimento de novos

**130** TLA: “to (devise) courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones.”

**131** TLA: “the entire process across the full range of domains required for any given outcome.”

**132** TLA: “Design takes concrete form in the work of the service professions that meet human needs, a broad range of making and planning disciplines.”

**133** TLA: “no single definition of design, or branches of professionalized practice such as industrial or graphic design, adequately covers the diversity of ideas and methods gathered together under the label. Indeed, the variety of research reported in conference papers, journal articles, and books suggests that design continues to expand in its meanings and connections, revealing unexpected dimensions in practice as well as understanding.”

**134** “Ray Kurzweil’s famous 2006 book “The Singularity is near” predicted that the singularity (i.e. computers taking over humans) would occur around the year 2045.” Maccone, C. (2016) Kurzweil’s Singularity as a part of Evo-SETI theory. *Journal Acta Astronautica*, p. 312-325

**135** TLA: “We are involved in design for economics anchors, economic continuity, and economic growth. We design for urban needs and rural needs, for social development and creative communities. We are involved with environmental sustainability and economic policy, agriculture, competitive crafts for export, competitive products and brands for microenterprises, developing new products for bottom-of-pyramid markets, and redeveloping old products for mature or wealthy markets. Within the framework of design, we are also challenged to design for extreme situations, for biotech, nanotech, and new materials, and to design for social business, and there are conceptual challenges for worlds that do not yet exist, such as the world beyond the Kurzweil singularity – and for new visions of the world that does exist.”

**136** TLA: “We have created many nuanced subdivisions of the term and concept of design over the past century or so, but, while rich and captivating, that extreme diversity of meanings hinders our developing the mutual understanding so important for multidisciplinary collaboration.”

produtos para os mais desfavorecidos, e no re-design de velhos produtos para mercados maduros ou ricos. No âmbito do design, também somos desafiados a projetar para situações extremas, para a biotecnologia, nanotecnologia e novos materiais e para projetar para negócios sociais, e há desafios conceptuais para mundos que ainda não existem, como o mundo além da singularidade Kurzweil<sup>134</sup> – e para novas visões do mundo que existe atualmente.<sup>135</sup> (Friedman e Stolterman, 2015:xi)

O design é uma capacidade humana (Margolin, 2002, 2017; Manzini, 2015; Capella, 2013; Fry, 2012; Ricard, 2015; Papanek, 1973), mas que, segundo Manzini (2015), deve ser cultivada, pois o ser humano, quando confrontado com novos problemas, tende a utilizar a sua capacidade inata para o design e para a criatividade, para inventar ou construir algo novo, para inovar.

Como discutimos anteriormente, os diferentes significados, noções e atividades de design e designer têm como resultado o reconhecimento do design como um modo de pensar e de agir aplicado a diferentes situações (Manzini, 2015; Biderman, 2017). Por outro lado, a sua imensa expansão tornou o seu significado cada vez menos claro. “Criámos muitas subdivisões do termo e do conceito de design ao longo do último século, mas, apesar de rica e cativante, essa extrema diversidade de significados dificulta o desenvolvimento da compreensão mútua, tão importante para a colaboração multidisciplinar.”<sup>136</sup> (Biderman, 2017:29)

Design industrial, design gráfico, design de moda, design de interação, urbanism [*urban design*], arquitetura [*architectural design*], engenharia [*engineering design*], entre outras, são áreas com diferentes matérias e objetos, que possuem diferentes métodos, tradições e vocabulários próprios. O que as pode separar, ao criar fronteiras comuns, também permite que existam pontes de ligação. Friedman (2000, 2015) conclui que atualmente existem dez desafios que podem unir as diferentes profissões de design, de modo a colocar em evidência preocupações comuns. Os desafios mencionados no início deste capítulo evidenciam não só a complexidade do alimento, como da definição de design que, nesta investigação, adota a que Manzini (2015) propõe.

Manzini (2015), em *Design, When Everybody Designs*, reforça novamente a ideia de que o Design atualmente é visto como uma forma de pensar e agir, utilizado por inúmeras pessoas em diferentes situações. E divide a atuação do design em “modo de design” e “modo convencional”. O modo convencional é um modelo de atuação adotado por uma sedimentação do conhecimento (ver – fazer). “(...) observando o mestre artesão e copiando os seus movimentos. ‘Seguindo a tradição’ e ‘fazendo as coisas como sempre foram feitas.’”<sup>137</sup> (Manzini, 2015:33) É um processo que demora bastante tempo. Este modo convencional é comum a todos os seres humanos, funciona como um processo de sedimentação do conhecimento adquirido, é um modelo que, por exemplo, ainda decorre usualmente na formação em Artes Culinárias.<sup>138</sup>

O “modo de Design”, por seu lado, combina três faculdades humanas: sentido crítico, criatividade e sentido prático. É um modo de agir que também todos possuímos, que é próprio da espécie humana, mas que precisa ser cultivado. Ambos os modos sempre coexistiram, com pesos diferentes, na sociedade. O que Manzini refere é que, atualmente, o modo de design tende a ter mais peso na atividade humana.

“O modo de design está a tornar-se dominante em todos os campos, em todos os níveis de atividade humana e para todo o tipo de ‘assuntos’, seja individual ou coletivo.”<sup>139</sup> (Manzini, 2015:32)

Manzini (2015) menciona também a definição de Simon (1981) acerca do design, e interpreta-a como um conceito de design entre o binómio problema – solução, isto é, o design como um solucionador de problemas a todos os níveis, no dia a dia e numa escala global; mas afirma também que podemos afastar-nos desta definição e focarmo-nos no papel que o design desempenha na cultura, na linguagem e no significado.

Isto traduz-se numa nova forma de definir o design que não substitui a primeira definição. Assim, o design, tal como todas as atividades humanas e todos os produtos resultantes dessa atividade, pode ser considerado nos dois mundos – o físico e biológico, por um lado, e o dos significados, por outro –, uma perspetiva que também é defendida por Fry (2012).

**137** TLA: “[...] watching the master craftsman and copying his moves.” “Following tradition” and “doing things as they have always been done.”

**138** Ver (Woodhouse e Mitchell, 2018).

**139** TLA: “Design mode is becoming dominant in all fields, at all levels of human activity, and for every kind of “subject”, whether individual or collective.”

**140** TLA: “Describing design as a problem solver means considering its role in the first world (physical and biological), but when we consider it as a sense maker, we are collocating it in the second (that of meaning and the conversations that produce them).”

**141** TLA: “On the problem-solving side, we may find someone seeking to solve a problem reputed to be more or less well-formulated, such as how to facilitate the lives of people suffering from diabetes; or how to purify water in an isolated village in an arid region of Africa. On the sense-making side, we may have someone who is talking about how to make things more attractive, interesting, and enjoyable, such as how to design furnishings for the new middle classes in emerging countries, or how to design shared space in a European cohousing project.”

Descrever o design como um solucionador de problemas significa considerar o seu papel no primeiro mundo (físico e biológico), mas quando o consideramos como um criador de sentidos, estamos a colocá-lo no segundo (os significados e as conversas que os produzem).<sup>140</sup> (Manzini, 2015:35)

Se considerarmos tanto o território onde a investigação se move como a prática projetual do design, podemos ver diversos agentes a intervir, e cada um com diferentes expectativas em relação ao que o design pode fazer. Segundo Manzini (2015), dependendo do artefacto em questão ou *background* cultural do agente, a tendência é para que um dos mundos se torne prevalecente sobre o outro.

No lado da solução de problemas, podemos encontrar alguém que procura resolver um problema que seja considerado como mais ou menos bem formulado, por exemplo, como facilitar a vida de pessoas que sofrem de diabetes; ou como purificar a água de uma aldeia isolada numa região árida de África. Do lado da criação de sentido, podemos ter alguém que esteja a falar sobre como tornar as coisas mais atraentes, interessantes e agradáveis, tal como projetar mobiliário para as novas classes médias em países emergentes, ou como projetar espaços compartilhados num projeto de coabitação europeu.<sup>141</sup> (Manzini, 2015:37)

A definição de design aqui adotada, para o seguimento desta investigação, sugere o design como uma atividade criativa, que se foca na ação e é inerente ao homem, em que a reflexão, comunicação e configuração se cruzam para criar novas combinações materiais ou imateriais (i.e., produtos, serviços e experiências alimentares), que serão produzidos através de processos de design. Embora o design possa ser definido de várias formas, como já vimos, na nossa abordagem ao *Food Design*, opta-se por esta definição, uma vez que ela abrange o design de um modo interdisciplinar. Com efeito, todo o trabalho prático por nós desenvolvido no âmbito desta investigação, junto de futuros profissionais da produção alimentar, propõe-se demonstrar justamente a diferença entre o designado “modo convencional” e o “modo de design”.

### 2.3.1 FOOD DESIGN – TERRITÓRIO EM EXPANSÃO

Definir *Food Design* é tão complexo quanto definir *Design*, uma vez que tal depende igualmente da abordagem e do *background* de quem o faz (Jackson, 2006; Zampollo, 2013; Biderman, 2017). Um erro recorrente e comum nessa definição é a associação que se faz entre *design* e *styling*, especialmente em áreas fora do âmbito do *design* (quer do ponto de vista profissional quer académico), como é o caso das Artes Culinárias, o contexto no qual se desenvolve esta investigação. Quando falamos de *styling*, no âmbito alimentar, referimo-nos à composição do prato e a decorações feitas com base em abordagens pessoais e individuais (Hablesreiter *et al.*, 2009; Zampollo, 2013; Reissig, 2017).

O *Design Directory: Perspectives on Design Terminology* (Erlhoff e Marshall, 2008, *apud* Parreira, 2014) define a relação do *design* com a gastronomia como “uma temática vasta” ao relacionar o *Food Design* com os “modos de comer, o tipo de comida e a forma como esta é apresentada” (2014:115).

Para aprofundar a complexidade deste território, abordaremos várias definições de *Food Design* nesta seção e, na última parte do nosso estudo, iremos procurar desenhar uma definição de *Food Design* que se enquadre no campo de atuação da investigação, e que seja suficientemente complexa para abranger o carácter transdisciplinar<sup>142</sup> (Reissig, 2017) que envolve o alimento e o *design*.

O mediatismo à volta do *Food Design*, embora seja um fenómeno recente, teve início com o trabalho de alguns designers na década de 80 e 90. Em 1983, a marca de massa italiana *Voielo*, que pertence ao grupo Barilla, convidou Giorgetto Giugiaro a desenhar doze novas formas de massa, sendo concretizada uma produção com o nome de *Marille* FIG.15. Em 1987, também a marca de massas italiana *Panzani* convida Philippe Starck a desenvolver uma nova forma de massa, de que resultaria a *Mandala* FIG.16 (Jackson, 2006).

142 Pedro Reissig (2017) considera que o *Food Design* é transdisciplinar porque envolve inúmeros fatores (i.e., institucionais, culturais e profissionais), bem como o mercado. Pode surgir a partir de uma disciplina já existente (i.e., *design* industrial; gastronomia; artes culinárias; ciência alimentar; estudos alimentares), a partir de um consórcio de disciplinas, pode surgir por mérito próprio sem ter de reportar a outras disciplinas ou pode existir em diferentes estruturas académicas e plataformas de ensino.

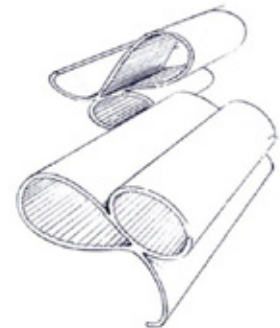


Fig. 15 – Esboço da massa Marille. Giorgetto Giugiaro, 1983. Fonte: [italdesign.it/project/marille/](http://italdesign.it/project/marille/).

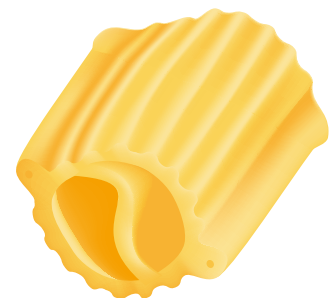


Fig. 16 – Massa Mandala. Philippe Starck, 1987. Fonte: Shutterstock.

**143** TLA: “It exemplifies the zero degree of the design discourse, because it’s an example of form coinciding with function.”

**144** TLA: “that simple and yet surprisingly versatile mixture of durum wheat-flour and water, shaped by hand or machine, is a delicious example of great design.”

**145** TLA: “ultimately each shape has its own unique character – some pasta recipe books look more like design instruction manuals than simple collections of cooking suggestion.”

146 Inge Knölke quoted on <http://www.food-designing.com/> (Acedido 1/5/2015)

**147** TLA: “In my food projects, the products are based on developing food that fits a contemporary way of life. They have to meet the demands of a more complex lifestyle and are de-territorialized.”

Embora as massas nos interessem aqui apenas como exemplo de contextualização, elas são apontadas por Antonelli (1999) como um produto de design universal que facilmente se adaptou a várias culturas. [Exemplificam] “o grau zero do discurso do design, porque é um exemplo no qual a forma coincide com a função”<sup>143</sup> (Antonelli, 1999:54).

Paola Antonelli (2011) refere que as massas, “essa mistura simples e surpreendentemente versátil de farinha de trigo e água, moldada à mão ou à máquina, é um delicioso exemplo de um ótimo design”<sup>144</sup>. É um produto de design intemporal, que se adaptou ao tempo, mantendo as suas formas básicas e é fácil de ser apropriado por outras culturas. Considerando o número elevado de formas existentes, o processo é relativamente simples e consistente. A classificação que se faz das massas passa, em primeiro lugar, pelo seu comprimento, e, em segundo, pelo molho que é utilizado em cada um dos tipos de massa, embora se possa fazer outras classificações, como menciona a autora: “em última análise, cada forma tem o seu próprio caráter único – alguns livros de receitas de massas parecem-se mais com manuais de instruções de design do que simples coleções de sugestões culinárias.”<sup>145</sup> (2011)

Posteriormente, o autodenominado “ex-designer” Martí Guixé, cunhou o termo *food-design*, na década de 90, em Espanha. Segundo relata o próprio Guixé, terá roubado as palavras à fotógrafa Inga Knolke (2010), que colaborou com ele em *Designing Food*: “um *food designer* é alguém que trabalha com a comida, sem a mínima ideia de como cozinhar”<sup>146</sup> (2010). A abordagem de Guixé exprime uma atitude não convencional e irreverente em relação ao alimento. Ironicamente, Guixé nega qualquer interesse real no alimento e refere que não sabe cozinhar, olhando para o alimento como um produto de massas (Jackson, 2006; Margolin, 2013; Bretillot, 2010).

“Nos meus projetos com alimentos, os produtos são baseados no desenvolvimento de alimentos que se encaixem num estilo de vida contemporâneo. Eles têm que atender às exigências de um estilo de vida complexo e são desterritorializados”<sup>147</sup> (Guixé *apud* Jackson, 2006).

Segundo Guixé (2015), “*food design* é o design de alimentos, que é pensado, percebido, contextualizado, ritualizado, implementado e consumido como um objeto”<sup>148</sup> (Guixé *apud* Zampollo, 2015).

**148** TLA: “Food Design is the design of food, which is thought, perceived, contextualized, ritualized, implemented and consumed as an object.”

Alguns dos alimentos mais básicos são autênticos objetos de design, segundo Antonelli (2008). Os melhores objetos de design, neste contexto, serão fornecidos pela natureza e a essência da inovação culinária passará por olhar de novo para eles e explorar as suas potencialidades. No catálogo da exposição *Design and the Elastic Mind*, Antonelli (2008) refere mesmo que “tudo é desenhado, de uma forma ou de outra”, e, “alguns objetos são bem desenhados, outros não, alguns pretendem otimizar materiais e técnicas, enquanto outros são descartáveis e o design participa em todos eles” (Antonelli, em entrevista a Twilley, 2010). À semelhança do que veremos nas definições seguintes, categoriza os níveis de intervenção aplicados aos alimentos e propõe três dimensões:

- a) molecular (i.e., alimentos funcionais ou geneticamente modificados);
- b) objetos (i.e., talheres, pratos, etc.) e
- c) conceção e construção do sistema alimentar (i.e., distribuição, produção, sustentabilidade, coesão social, entre outros) (Parreira, 2014).

O pensamento do design, bem como a sua metodologia e processos, conferem-lhe a possibilidade de atuar a diversos níveis de investigação e projeto (Parreira, 2014; Maffei e Parini, 2010).

No seguimento das três dimensões de Antonelli (2010), Suzana Parreira (2014) aponta quatro áreas de intervenção:

- a) conceber ferramentas para cozinhar alimentos;
- b) projetar utensílios de mesa para apresentar os alimentos e levá-los da mesa à boca;
- c) definir o simbolismo e o caráter de representação do ritual da mesa, para além da sua dimensão funcional; e
- d) desenvolver os próprios alimentos (Parreira, 2014:106).

**149** TLA: “Food Design refers to all design of food based on the rules of reproducibility and as such fulfills sensual, functional and cultural demands – much like conventional design.”

**150** TLA: “In architecture, form, use and style interact, and it is much in the same way that food always combines enjoyment, function and culture.”

Sob uma outra perspectiva, os arquitetos e designers Martin Hablesreiter e Sonja Stummerer (2010), em *Food Design XL*, definem *Food Design* a partir da produção e da morfologia dos alimentos. A sua definição é referente a todo o processo de conceção do alimento (i.e., produto alimentar), de forma que ele possa ser reproduzido, quer de um modo industrial ou artesanal.

“*Food Design* refere-se a todo o design de alimentos com base nas regras de reprodutibilidade e, como tal, cumpre as exigências sensoriais, funcionais e culturais – tal como o design convencional”<sup>149</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2009:13).

Segundo os autores, projetamos (design) a nossa comida por razões sensoriais, práticas e funcionais, mas também porque queremos transmitir valores e mitos associados aos alimentos. Os autores, com formação em arquitetura, abordam o *Food Design* sob a triangulação – forma, função e cultura.

“Na Arquitetura, forma, uso e estilo, interagem, e é de um modo semelhante que a comida combina sempre prazer, função e cultura”<sup>150</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2009:12).

À semelhança do que aludimos anteriormente, sobre a relação do design com o alimento não ser recente, os autores reconhecem que o *Food Design* também não é uma disciplina nova (Hablesreiter *et al.*, 2009; Antonelli, 1999). Ao olharmos para a história da alimentação, identificamos padrões e estratégias que, segundo os autores em questão, nos conduziram a uma enorme diversidade de sabores e formas dos alimentos.

Francesca Zampollo (2013) contrapõe a definição de Hablesreiter e Stummerer (2010) ao considerar que é redutor restringir o *Food Design* à reprodutibilidade do alimento como um fator de massificação, uma vez que tal se refere apenas aos produtos alimentares de produção industrial e artesanal, quando, na realidade, se pode entender o *Food Design* como algo muito mais amplo e complexo. Maffei e Parini (2010) afirmam que o que se procura através deste novo campo de atuação é criar uma discussão sobre a nossa identidade coletiva e individual perante o alimento. Esta

atitude deveria associar duas premissas, – a investigação e o projeto, – enquanto valências positivas para o complexo sistema alimentar (Maffei e Parini, 2010; Antonelli, 2010; Parreira, 2014).

Tentar criar e consolidar o novo neste campo, muitas vezes, se não sempre, expressa algo concreto. E esse algo concreto incorpora a ideia numa forma cultural e estética que é material e física, tendo uma relação técnica e produtiva específica com os seus utilizadores e com uma sociedade que a transforma num ato de design. Por isso, é possível imaginar, em torno do mundo da comida, uma ampla gama de possíveis experiências, objetos, atividades e ideias que, de maneira concreta, contraditória e articulada, trazem visões alternativas ou simplesmente inovadoras.<sup>151</sup> (Maffei e Parini, 2010:7)

Maffei e Parini (2010), no seu livro *FoodMood*, fazem também uma categorização que divide a temática do alimento em: *foodpeople*; *foodexperience*; *foodproducts* e *foodspecials*. Esta transversalidade procura abordar, numa escala micro e macro, todo o sistema alimentar, e é particularmente interessante a abordagem da categoria *foodpeople*, na qual os *chefs* são apresentados como designers ou *food designers*, uma perspetiva justificada pelos autores, pelo facto de a sua função ser “projetar” os alimentos com base em conhecimentos, habilidades, memórias e experiências pessoais, através de um processo de transformação que vai do específico ao sistemático (Maffei e Parini, 2010), o que constitui uma relação muito próxima de todos os processos de criação (Antonelli, 2010; Parreira, 2014).

O *Food Design* é, então, o planeamento dentro do contexto da prática social da cultura alimentar. Um conceito para um lugar à mesa com [copo, prato, talheres] ou um plano para um menu. Mas estes planos fazem parte de uma rede mais ampla de conhecimento (sejam discursos educacionais ou tradições familiares) que moldam o alimento e o design. Estes sistemas de conhecimento tornam-se planos e, em seguida, artefactos. Estes artefactos têm o seu próprio impacto sobre os seus consumidores, sobre futuras tradições e práticas e sobre o ambiente.<sup>152</sup> (Maffei e Parini, 2010 *apud* Zampollo, 2015)

Segundo Zampollo (2013), esta abordagem, em si, já exprime uma diferenciação relativamente à definição de *Food Design*, anteriormente

**151** TLA: “Trying to create and consolidate the new in this field often, if not always, expresses something concrete. And that something concrete embodies the idea in a cultural and aesthetic form which is material and physical, having its own specific technical and productive relationship with its users and with a society that turns it into an act of design. Hence it is possible to imagine tracing around the world of food a broad range of possible experiences, objects, activities and ideas which in a concrete, adversarial, articulate way bring out alternative or simply innovative visions.”

**152** TLA: “Food Design then is planning within the context of the social practice of food culture. A concept for a table setting or a menu plan is food design. But these plans are part of a wider network of knowledge (whether educational discourses or family traditions) that shapes food and design. These systems of knowledge become plans and then artifacts. These artifacts then have their own impact upon their consumers, on future traditions and practices, and on the environment”

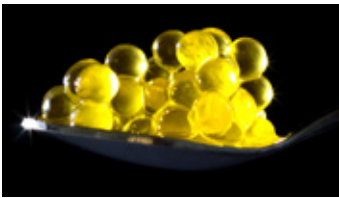


Fig. 17 – Caviar de azeite [sem data]. Ferran Adrià. Fonte: Molecular Recipes.



Fig. 18 – Heston Blumenthal, 2015. Fonte: Neale Haynes, Daily Mail.



Fig. 19 – Embalagem para sopa. Nusa Kitchen. Bronwen Edwards, 2008. Fonte: Thirdperson, Londres.

apresentada por Hablesreiter e Stummerer (2010). Tal facto demonstra o quão difícil é definir este novo território, – ao pretender-se abranger todo um leque de produtos, serviços e experiências, – muito complexo, dado o seu carácter interdisciplinar. Francesca Zampollo é fundadora da International *Food Design Society* (IFDS) e fundadora e editora do *Journal of Food Design*, tendo organizado, em 2012, a primeira conferência internacional sobre *food design*, intitulada “*Designing Food and Designing for Food*”, na London Metropolitan University. Atualmente gere a plataforma da IFDS, na qual leciona cursos on-line de *Food Design Thinking*.

Para ajudar a definir este novo território, Zampollo (2013) categorizou, em tipologias, a intervenção do design sobre o alimento em:

- a) *Design with Food*;
- b) *Design for Food*;
- c) *Food Space Design* ou *Interior Design for Food*;
- d) *Food Product Design*;
- e) *Design about Food* e
- f) *Eating Design*.

A autora refere que *Design with Food* é o projeto que transforma e processa o alimento para criar um novo produto alimentar que não existia anteriormente em termos de textura, consistência, temperatura, cor e sabor. Está diretamente relacionado com a manipulação do alimento. Normalmente quem atua nesta área são os *chefs* ou a ciência alimentar, e dá como exemplo as espumas e esferificações desenvolvidas por Ferran Adrià e Heston Blumenthal FIG.17 e 18.

*Design for Food* engloba todos os utensílios que utilizamos para cortar, misturar, conservar e cozinhar o alimento. O *packaging* é apontado como um exemplo desta categoria, não apenas como um meio de comunicação, mas como um contentor que protege, preserva e transporta o alimento

FIG.19.

*Food Space Design* ou *Interior Design for Food*, refere-se aos espaços e às características do ambiente onde o ato alimentar ocorre. Isto envolve questões como os materiais utilizados, as cores, a iluminação, a temperatura e o som. Como exemplos, apontam-se as cozinhas, padarias, pastelarias, bares e restaurantes FIG.20. Nesta categoria, como na anterior, o material privilegiado não é o alimento em si, mas o espaço e os utensílios utilizados para a preparação dos alimentos.

*Food Product Design* é a categoria que volta a manipular o alimento e que se aproxima da definição proposta por Hablesreiter e Stummerer (2010), uma vez que está relacionada com o alimento processado para produção industrial. Nesta área estão os produtos mais comuns da indústria alimentar, mas que, de algum modo, são pensados do ponto de vista do seu conceito, como as Pringles FIG.21 ou o chocolate Toblerone FIG.22.

*Design about Food* é talvez a categoria mais ingénua, uma vez que está reservada àqueles que são inspirados pelo alimento em si. O alimento é utilizado para enfatizar, reinterpretar ou caracterizar a mensagem de um produto, como por exemplo as peças de *merchandising*, normalmente associadas ao alimento. Por último, o foco da investigação da autora, *Eating Design*, é o projeto que está relacionado com qualquer situação que envolva o ato alimentar e a interação das pessoas com o alimento. Uma definição alargada desta categoria aponta como exemplos situações como comer pipocas no cinema, um piquenique no parque ou comer uma sandes a caminho do escritório. Como refere a autora, esta é uma categoria que engloba muitas das categorias anteriormente apresentadas e talvez seja a mais complexa FIG.23.

“Projetar situações alimentares requer que o designer tenha em consideração muitos aspetos diferentes e inúmeras variáveis.”<sup>153</sup> (Zampollo, 2013:15)

A autora aborda, nesta categoria, o modelo proposto por Gustafsson *et al.* (2006), *The Five Meal Model*, na estrutura curricular do curso de Artes Culinárias da Universidade de Örebro e do qual falaremos no capítulo 5. Esse modelo encara o ato alimentar de um modo holístico, desde o encontro entre empregados e clientes, passando pelo ambiente

**153** TLA: “Designing eating situations requires the designer to take into account many different aspects and uncountable variables.”



Fig. 20 – La Terraza del Casino. Spaniard Jaime Hayon, 2007. Fonte: Urdesign Magazine.



Fig. 21 – Pringles. Fonte: Shutterstock.



Fig. 22 – Toblerone. Fonte: Shutterstock.

**154** TLA: "Food Design is part of a larger discipline I call Eating Design. Food Design is the actual and literal design of food where food, as matter and thus material, is being designed. This could be to enhance the eating experience, but it could also be to communicate an ideology or to fight food waste. Food Design is an important part of Eating Design. Eating Design is the practice of designers working on the subject of food. The outcome is not necessarily the material of food. It can also be a system or a service. Eating Design covers a large field connected to science, psychology, nature, culture and society."

**155** TLA: "Food Design includes any action that can improve our relationship with food individually or collectively in diverse ways and instances, including the design of food products, materials, experiences, practices, technology, environments and systems. By useful I mean a definition that frames a way of thinking and acting, motivating open and critical thinking with prepositive attitude."



Fig. 23 – Almoço partilhado. Marije Vogelzang. Fonte: Marije Vogelzang.

(i.e., iluminação, temperatura, cor), até ao produto apresentado e ao *backstage*, que apesar de não ser visível, mas que faz a gestão de todo o espaço.

Esta ideia de *Eating Design* é partilhada por Marije Vogelzang (2008).

*Food Design* é parte de uma disciplina maior a que eu chamo *Eating Design*. *Food Design* é o design real e literal de alimentos, onde o alimento, como matéria e, portanto, material, é projetado. Isso pode fazer-se com o objetivo de melhorar a experiência de comer, mas também para comunicar uma ideologia ou para combater o desperdício de alimentos. *Food Design* é uma parte importante do *Eating Design*. *Eating Design* é a prática dos designers que trabalham o tema do alimento. O resultado não é necessariamente o alimento como material. Também pode ser um sistema ou um serviço. *Eating Design* abrange um vasto campo ligado à ciência, psicologia, natureza, cultura e sociedade.<sup>154</sup> (Vogelzang, 2008 *apud* Zampollo, 2015)

Numa outra perspetiva, de acordo com as palavras de Reissig (2017):

O *Food Design* inclui qualquer ação que possa melhorar o nosso relacionamento com os alimentos, individualmente ou de modo coletivo, em diversas formas e instâncias, incluindo o design de produtos alimentares, materiais, experiências, práticas, tecnologia, ambientes e sistemas. Por útil, refiro-me a uma definição que enquadre um modo de pensar e agir, motivando o pensamento aberto e crítico com uma atitude propositiva<sup>155</sup> (Reissig, 2017:5).

À semelhança de Maffei e Parini (2010), Zampollo (2013), Antonelli (2010) e Parreira (2014), categorizam o alimento e o seu modo de intervenção, referindo que importa ter em atenção o contexto no qual estamos inseridos, e apontando três dimensões sob as quais o *food design* se desenvolve atualmente.

A primeira é a indústria, onde o papel do design vai para além do projeto do produto alimentar e da embalagem, tendo como objetivo, acima de tudo, melhorar a nossa relação com o alimento através da produção industrial, apresentando uma posição e definição que partilha com

Hablesreiter *et al.* (2013). Schifferstein (2016) sublinha a extrema importância desta perspectiva, pois, na maior parte das vezes, o designer, na indústria alimentar, encontra-se apenas no final da cadeia de produção, dedicando grande parte do seu trabalho unicamente à embalagem e à comunicação do produto.

A segunda refere-se à sensorialidade do alimento, também referida por Zampollo (2013), Vogelzang (2008), e Hablesreiter *et al.* (2010), como um dos aspetos influentes na nossa relação com o alimento, e por Maffei e Parini (2010) principalmente por ser uma dimensão onde a intervenção está a maior parte das vezes nas mãos dos *chefs*. Como refere Reissig (2017), esta dimensão foca-se em iniciativas gastronómicas nas quais o simbolismo e a experiência organolética são o foco principal. Atualmente, uma das áreas que estudam esta componente do ato alimentar é a Gastrofísica (Spence, 2017), que abordaremos no capítulo 3.

A terceira dimensão assenta sobretudo na perspectiva defendida também por Manzini (2015), e que é uma nova dimensão do design, na qual se inclui a inovação social, os sistemas e os processos de design. Normalmente, esta dimensão parte da academia para o exterior, pois envolve muitas vezes processos de codesign inconscientes, que Manzini (2015) caracteriza de modo claro como a última dimensão do design – *Design for Social Innovation*.

“Exemplos com o mesmo tipo de interesse, no *Food Design*, incluem iniciativas orientadas para a inovação, focando-se principalmente na identificação e solução de problemas, sobretudo em culturas com escassez e/ou instabilidade de necessidades básicas.”<sup>156</sup> (Reissig, 2017:7)

Um dos exemplos que Manzini (2015) aponta, nesta área, é o do movimento *Slow Food*<sup>157</sup>, fundado por Carlo Petrini, em 1989, o qual, ao adotar uma abordagem estratégica do design, criou um inúmero conjunto de organizações que permitiram a produtores locais criarem produtos de qualidade e encontrar diversos canais para os vender a um preço justo.

**156** TLA: “Examples of this type of interest in Food Design include innovation-oriented initiatives, mainly focusing on problem identification and solving, mainly in cultures of scarcity and/or instability of basic needs.”

**157** Slow Food, movimento fundado em 1989 por Carlo Petrini. A primeira frase do manifesto refere-se ao direito de todos ao prazer e a responsabilidade de proteger o património alimentar (tradição e cultura) que permite esse prazer (Manzini, 2015:61)..

**158** TLA: “In so doing, slow food set up a whole system of products and services aiming to empower the social actors involved and, ultimately, their physical environments.”

**159** TLA: "They can contribute not only to the creation of new products, spaces and experiences but also to making food production and distribution systems more equitable, efficient and sustainable, balancing technological innovation with community needs and cultural priorities."

**160** TLA: "This means that our relationship with food is defined by the way you feel and think, the knowledge you have and the context in which you are immersed."

**161** Anna Cerrochi é docente de Design do Politécnico de Turim.

“Ao fazer isso, o *Slow Food* montou todo um sistema de produtos e serviços com o objetivo de capacitar os atores sociais envolvidos e, em última análise, os seus ambientes físicos.”<sup>158</sup> (Manzini, 2015:61)

Segundo Parasecoli (2017), o design é fundamental para entender e intervir em muitos dos aspetos do sistema alimentar, desde a forma de um garfo aos sistemas de distribuição, aproveitamento e sustentabilidade dos alimentos.

[Os designers] podem contribuir não só para a criação de novos produtos, espaços e experiências, mas também para tornar a produção de alimentos e sistemas de distribuição mais equitativos, eficientes e sustentáveis, equilibrando a inovação tecnológica com as necessidades da comunidade e com as prioridades culturais.<sup>159</sup> (Parasecoli, 2017:19)

Esta relação complexa e transdisciplinar é, na sua essência, o que define o *Food Design* (Reissig, 2017). O alimento é o bem mais importante que temos para a nossa sobrevivência e o seu controlo deve ser estratégico, de modo a que tenhamos controlo sobre as nossas vidas, o que pode de certa forma oferecer-nos dignidade e identidade, dois aspetos que não podemos negociar (Reissig, 2017).

“Isso significa que a nossa relação com o alimento é definida pela maneira como sentimos e pensamos, o conhecimento que temos e o contexto no qual estamos imersos.”<sup>160</sup> (Reissig, 2017:9)

No entanto, a relação entre Design e Alimento continua por estabelecer, dada a complexa categorização com que se define. A contribuição tem sido feita essencialmente a partir de conceitos como criatividade e processo criativo, sobretudo ao sugerir-se que design e cozinha são idênticos no que diz respeito ao processo de criação. Assim, acaba por ficar reforçada a ideia de um campo onde a prática do design e do alimento se cruzam e polinizam (Parreira, 2014). Olhamos desta forma para o *food design* como um processo de acordo com a definição de Anna Cerrochi<sup>161</sup>, que Zampollo (2015) cita:

“*Food Design* é um processo de design baseado nas necessidades do utilizador, que modifica uma ou mais características da comida e/ou objetos, ferramentas e modos ligados ao seu consumo, a fim de melhorar a fruição física e mental da própria comida.”<sup>162</sup> (Cerrochi *apud* Zampollo, 2013:8)

O alimento é conteúdo e intermediário, num processo no qual a dimensão criativa do design pode ser particularmente abrangente e consequente para a existência de bilhões de pessoas (Biderman, 2017; Kudrowitz *apud* Zampollo, 2015); o seu carácter transdisciplinar (Reissig, 2017; Biderman, 2017; Smith *apud* Zampollo, 2015; Taylor-Leduc *apud* Zampollo, 2015; Zampollo, 2015) indica que existem inúmeros agentes que contribuem para a sua estabilização e definição.

“Isso pode ser um desafio, pois cada campo traz consigo ideias preconcebidas sobre que epistemologias e pedagogia são mais valiosas e importantes.”<sup>163</sup> (Biderman, 2017)

O alimento deve ser encarado como um sistema e o *Food Design* pode servir como prática criativa para o conhecimento e compreensão do alimento e das pessoas. É importante falarmos e procurarmos informação em todas as fontes de conhecimento e experiência para permitir novas soluções criativas e sustentáveis para o sistema alimentar, bem como para lidar com as questões realmente difíceis com que este sistema se depara, de um lado a população que morre à fome e do outro os efeitos colaterais do consumo excessivo de alimentos. O design é um meio poderoso – uma manifestação da inteligência e criatividade humana – e cabe a este novo território definir e criar o futuro da alimentação. O *Food Design* tem a capacidade e a oportunidade de garantir que o futuro do alimento e do seu território se desenvolvam, tendo em consideração todos os elementos do sistema alimentar, considerando a experiência humana no centro desta complexidade. (Biderman, 2017; Antonelli, 1999)

Embora esta evolução possa ser notada em quase todos os aspetos da interação humana, ela tem sido particularmente ativa no mundo da arquitetura, do design e da gastronomia. Arquitetura e design, assim como a preparação culinária, são algumas das atividades humanas mais antigas e espontâneas. Por esse motivo, são exemplos eficientes para

**162** TLA: “Food Design is a design process based on user’s needs, that modify one or more features of the food and/or the objects, tools, and ways linked to its consumption, in order to improve the physical and mental fruition of food itself.”

**163** TLA: “That can be a challenge, as each fields brings with it preconceived ideas of what epistemologies and pedagogy are most valuable and important.”

**164** TLA: “Although this evolution can be noticed in almost all aspects of human interaction, it has been particularly lively in the world of architecture, design, and gastronomy. Architecture and design, just like the preparation of gastronomy, are some of the most ancient and spontaneous human activities. For this reason, they are efficient examples for many anthropological and socio-economical studies. Throughout the course of the century, the three disciplines have actively participated in the progressive globalization and re-definition of visual and material culture. In the process, they have provided some of the most engaging and advanced examples of how local and global culture can interact and enhance each other.”

**165** TLA: “Designers have the skills to develop a new approach to food in the twenty-first century, especially in terms of visioning and visualizing transformations and improvements in the whole system related to food and creating ways of experience that allow deeper relations between individuals and their environments in terms of comprehension and knowledge.”

muitos estudos antropológicos e socioeconômicos. Ao longo do século, as três disciplinas participaram ativamente na progressiva globalização e redefinição da cultura visual e material. Ao longo desse processo, elas forneceram alguns dos exemplos mais cativantes e avançados de como a cultura local e a cultura global podem interagir e melhorar-se mutuamente.<sup>164</sup> (Antonelli, 1999:63)

Os designers têm as competências para desenvolver uma nova abordagem da alimentação no século xxi, especialmente em termos de imaginação e de visualização de transformações e de melhorias em todo o sistema relacionado com a alimentação, e da criação de modos de experienciar que permitam relações mais profundas entre os indivíduos e os seus ambientes, em termos de compreensão e conhecimento.<sup>165</sup> (Perrone e Fuster, 2017)

### 2.3.2 FOOD DESIGN EM PORTUGAL

Em Portugal, o mediatismo à volta do alimento centra-se sobretudo nas Artes Culinárias e no trabalho desenvolvido pelos *chefs*. O *Food Design* é uma área recente, da qual pouco se fala e que se conhece mal.. No que diz respeito à investigação académica, encontramos poucas referências; numa pesquisa rápida pelos Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP) com as palavras-chave “*food design*”, encontramos apenas quatro dissertações de mestrado e uma de doutoramento que abordam este novo território:

1) Inês Laranjeira (2008), *Mais olhos que barriga – o design como fator de potenciação da projeção da gastronomia tradicional portuguesa* (Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto);

2) Catarina Martins (2010), *Food Design como cultura, como criatividade, como prazer* (Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e Escola Superior de Artes e Design);

3) Lúgia Madureira (2012), *Comer à mão, projeto de food design português para uma vida melhor* (Universidade de Aveiro);

4) Andreia Texeira (2017), *From Madeira With Nutrition: um contributo do design para práticas alimentares saudáveis e identitárias madeirenses* (Universidade de Aveiro); e 5) a dissertação de doutoramento pertence a Suzana Parreira, cuja investigação se centra no processo criativo na Alta Cozinha, com o título *Design-en-place: processo de design e processo criativo na alta cozinha* (2014).

Podemos ainda encontrar a investigação de Inês Laranjeira (2012) no livro de atas da 1.<sup>a</sup> Conferência Internacional de *Food Design, Designing Food and Designing for Food*, com o projeto “O Alimento”, através do artigo ali apresentado, “Nourishment: a meeting of cooks”. O projeto “O Alimento”, segundo a autora, procura “analisar a gastronomia enquanto ferramenta de convivialidade, apoiando-se no conceito de reconstrução convivenencial” (Laranjeira, 2012:56). Esse projeto integrou o programa de construção coletiva Manobras no Porto (2011-2012).

Em 2008, o projeto “Fabrico Próprio”, do estúdio Pedrita e de Frederico Duarte, dedicava parte da sua investigação à pastelaria semi-industrial portuguesa e à sua relação com o design, sobretudo na morfologia dos bolos apresentados nas pastelarias portuguesas. O projeto desenvolvido foi feito em parceria com a Escola de Hotelaria de Lisboa do Turismo de Portugal, na confeção de novos modelos (i.e., formas) de bolos para a pastelaria semi-industrial. O projeto continua em atualização, contando com a organização de palestras e *workshops* realizados pelos autores.

Em 2010, o projeto “Food Landscapes”, uma parceria entre a ESAD das Caldas da Rainha e a ESAD de Reims, em França, no contexto do curso de Design Industrial, criou um conceito de paisagens alimentares, refletindo sobre a perceção dos produtos alimentares e reaproximando a identidade dos alimentos da dos territórios que lhes deram origem (Pires, 2010). Dos inúmeros projetos desenvolvidos pelos alunos, resultou uma exposição que esteve presente em Portugal e na SIAL (2010), em Paris.

**166** Sobre o projeto “Design Sucks”, ver capítulo 7.

**167** Sobre o ensino do Design nas Artes Culinárias em Portugal, ver capítulo 4.

Em 2013, surge pela primeira vez, em Portugal, no contexto académico, a disciplina de *Food Design*, lecionada no Mestrado de Inovação em Artes Culinárias da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. A mesma escola havia lecionado anteriormente, no âmbito dos Cursos de Especialização Tecnológica, uma outra disciplina de Design Aplicado à Culinária, que, entretanto, foi extinta com o desaparecimento do curso. A partir da disciplina de *Food Design* e do trabalho desenvolvido no mestrado surgiu, em 2013, no âmbito da “Experimenta Design 2013 – *No Borders*”, o projeto “Design Sucks: a forma do sabor”. Este projeto contou com a parceria do atelier de design Flúor Studio e de alunos e docentes do mestrado. O projeto resultou numa exposição e prova gastronómica no âmbito da programação dos projetos tangenciais da EXD’13 que decorreu em Lisboa, no Museu do Desporto – Palácio Foz.

O projeto, segundo os autores, foi

um projeto experimental (...), onde designers e *chefs* desafiaram a criatividade ao projetar um novo produto alimentar com base numa metodologia criativa similar. Foram desenvolvidos cinco tipos de chupa-chupa, com cinco sabores diferentes, com cinco cores diferentes e que correspondem aos cinco gostos básicos: ácido, amargo, salgado, doce e umami. Este projeto contempla duas fases distintas, uma primeira, que corresponde ao efeito expositivo e performativo, e uma fase posterior e mais complexa, na sua comercialização. Os chupas foram concebidos para despertar os sentidos, foram feitos testes à sua resistência, ao som quando quebram na boca, ao cheiro e acima de tudo ao gosto fisiológico que é o foco central deste projeto.<sup>166</sup> (Flúor, 2013)

Em Matosinhos, na Escola Superior de Artes e Design, encontramos também um módulo de *Food Design Thinking*, no âmbito da Pós-Graduação de Design *Thinking*, que abriu em 2014.

Em 2016, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, abre o TeSP de Cozinha e Produção Alimentar, que engloba no seu plano curricular a disciplina de Design Aplicado à Culinária e, em 2018, a Licenciatura em Gestão da Restauração e Catering, da

mesma instituição, adiciona ao seu programa curricular a disciplina de Design Aplicado à Restauração.<sup>167</sup>

Numa pesquisa rápida pelo motor de busca Google, em Portugal, com as palavras-chave “*food design* Portugal”, os resultados são semelhantes aos que referimos anteriormente para a definição de *Food Design*, tratando-se, na sua grande parte, de projetos associados às Artes Culinárias ou ao *Food Styling*. Alguns dos artigos apresentados que se focam no Design e na Gastronomia sob a ótica deste novo território, o *Food Design*, resultaram maioritariamente da investigação por nós aqui apresentada, como os artigos publicados no jornal *Público*, por Alexandra Prado Coelho (2016), *Quanto Design há no nosso jantar*.<sup>168</sup> ou *O que tem a comida que ver com o Design*.<sup>169</sup> (2017)

Em 2017 acontece pela primeira vez, em Portugal, a 1.ª Conferência Internacional de *Food Design e Food Studies, Experiencing Food, Designing Dialogues*,<sup>170</sup> numa parceria entre quatro instituições: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa; Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e Universidade da Beira Interior. A conferência juntou, em Lisboa, um conjunto de especialistas e autores à volta das temáticas do design e do alimento, como se refere no prefácio da publicação então editada<sup>171</sup>.

Este livro é composto por quatro secções. Na primeira, “Educar as pessoas sobre os alimentos”, os autores apresentam projetos de investigação que exploram a nossa relação com o alimento e o que sabemos sobre ela – uma abordagem de como o Design pode contribuir para uma pedagogia do consumidor e dos profissionais das Artes Culinárias que estão cada vez mais interessados no Design como ferramenta e metodologia. Na segunda secção, “Experimentar o alimento”, a intermediação da gastronomia é abordada através da sensorialidade. Os autores abordam o sentido da experimentação com o alimento, o modo como nos relacionamos e a experimentamos a partir de uma variedade de perspetivas do *Food Design* e dos *Food Studies*. Na secção seguinte, “Design para e com alimentos”, podemos encontrar vários estudos sobre produtos, serviços e experiências alimentares que refletem a importância do design como metodologia na construção de novos objetos e produtos. Na secção final, “Alimento para pensar”, a interdisciplinaridade do design e da gas-

**168** *Jornal Público*, Edição Lisboa, 26 de junho (2016: 40/41). Disponível também em: <https://www.publico.pt/2016/06/26/sociedade/noticia/quanto-design-ha-no-nosso-jantar-1736191>

**169** *Jornal Público*, Edição Lisboa, 15 de outubro (2017). Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/10/15/sociedade/noticia/o-que-tem-a-gastronomia-a-ver-com-o-design-1788299>

**170** À data de conclusão deste estudo está em curso a organização da 2.ª Conferência Internacional de *Food Design e Food Studies, Experiencing Food, Designing Sustainable and Social Practices*.

**171** A 1.ª Conferência Internacional de *Food Design e Food Studies, Experiencing Food, Designing Dialogues* foi organizada no âmbito do estudo que apresentamos, com o intuito de reunir profissionais e investigadores que partilham o mesmo campo de investigação para uma estabilização dos conceitos utilizados.

**172** TLA: “This book comprises four sections. In the first one, “Educating People About Food”, the authors present research projects that explore our relationship with food and what we know about it – an approach to how design can contribute to a pedagogy of both the consumer and the culinary arts professionals who are increasingly interested in Design as a tool and methodology. In the second section, “Experiencing Food”, the intermediation of gastronomy is approached through sensoriality. The authors dwell on the sense of experimentation with food, how we relate to and experience it from a variety of perspectives of *Food Design* and *Food Studies*. As for the following section, “Designing for/with food”, we can find several studies about products, services and food experiences that reflect the importance of design as methodology in the construction of new objects and products. In the final section, “Food for Thought”, the interdisciplinarity of *Design* and *Gastronomy* through new relationships and influences are explored, from architecture to literature we can find approaches that allow us to reflect on food beyond the simple act of nourishing ourselves and its relation to other disciplinary areas”

**173** Ver disseminação da investigação.

**174** TLA: “focused on developing scientific design products.”

**175** TLA: “to finding a scientific design process.”

**176** TLA: “we are now experiencing another crisis about development and use of appropriate research methods in design.”

tronomia através de novas relações e influências é explorada, da arquitetura à literatura, podemos encontrar abordagens que nos permitem refletir sobre o alimento, para além do simples ato de nos alimentarmos e da sua relação com outras áreas disciplinares.”<sup>172</sup> (Bonacho, *Food - Experiencing Food, Designing Dialogues*, 2018)

Do encontro internacional surgiram duas publicações, nas quais foram apresentados diversos projetos de investigação nas áreas do *Food Design* e *Food Studies*. A conferência contou com diversas personalidades internacionais e nacionais, tais como: Alison J. Clarke (University of Applied Arts, Viena, Áustria); Fabio Parasecoli (The New School, Nova Iorque); Heloise Vilaseca (La Masia, El Cellar de Can Roca, Girona, Espanha); Martin Hablesreiter e Sonja Stummerer (Honey & Bunny, Viena, Áustria); Sonia Massari (Gustolab International, Scuola Politecnica di Design, ISIA Design School, Roma, Itália) e Charles Spence (Department of Experimental Psychology, University of Oxford, Reino Unido). Da exposição que ocorreu, resultou o catálogo EFood (Bonacho, Pinheiro de Sousa, Viegas, Martins, Pires, e Velez Estêvão, 2018), no qual se deram a conhecer vários projetos nacionais e internacionais cuja temática cruza o Design e a Alimentação sob diferentes perspetivas. Maioritariamente, os projetos apresentados até ao momento fazem parte da investigação que aqui apresentamos<sup>173</sup>.

## 2.4 COLABORAÇÃO ENTRE DISCIPLINAS: DESIGN, ALIMENTAÇÃO, GASTRONOMIA E ARTES CULINÁRIAS

Atualmente, o Design encontra-se de novo numa fase de transformação, foi mencionado por Cross (2001) em Bremner *et al.* (2013). Estes ciclos de evolução da disciplina têm ocorrido em períodos de quarenta anos: primeiro, em 1920, “a pesquisa focou-se no desenvolvimento de um produto de design científico”<sup>174</sup> (2013:4); depois, em 1960, dedicou-se a “encontrar um processo de design científico”<sup>175</sup>; e, atualmente, “estamos a

experimentar outra crise no desenvolvimento e utilização de métodos de pesquisa apropriados em design”<sup>176</sup> (Bremner *et al.*, 2013:4).

Estes novos modelos de colaboração, que levam a novas práticas e configurações do conhecimento, são sugeridos por Dykes *et al.* (2009) como algo que podemos usar para agir, delinear e entender as influências complexas que as disciplinas têm umas sobre as outras. O autor caracteriza a prática do Design da seguinte forma:

1) sendo desenvolvida por pessoas que não têm formação específica nesta área;

2) os limites entre o design de produto e o design de serviços estão cada vez mais imprecisos; e

3) as fronteiras entre as disciplinas convencionais do design estão a diluir-se<sup>177</sup> (Dykes *et al.*, 2009:100).

Enquanto Dykes *et al.* (2009) apontam como razão para esta mudança na prática do design uma “crise profissional, econômica e tecnológica”, é observável também que o design é caracterizado por padrões evolutivos que regularmente atravessam, transcendem e transfiguram as fronteiras disciplinares (Dykes *et al.*, 2009). Esta ideia de trabalho colaborativo é encorajada por Cox (2005) que, no *Review of Creativity in Business*, defende que existe, “através da exposição a disciplinas externas, um sopro de conhecimento e, portanto, uma capacidade de comunicação entre domínios resultará”<sup>178</sup> (Cox, 2005 *apud* Dykes *et al.*, 2009).

Dykes *et al.* (2009), no mesmo contexto, referem ainda que “trabalhar com outros especialistas deve ser incentivado dentro da prática do Design; no entanto, a investigação em Design não possui uma estrutura específica definida que descreva o trabalho com outras disciplinas”<sup>179</sup> (2009:100). O autor refere-se, por exemplo, à exposição *Design and the Elastic Mind*, de Paola Antonelli (2008), como algo que explorou um novo desejo de ligar subdisciplinas com a ciência e o Design, ao evidenciar novas práticas de design. “Os designers já não se encaixam estritamente em categorias como produto, mobiliário ou gráfico; em vez disso, eles são uma mis-

**177** TLA: 1) People who are not educated in design are designing; 2) The edges between product design e service design are increasingly fuzzy; e 3) The boundaries between conventional design disciplines are blurring.

**178** TLA: “through exposure to outside disciplines, a breath of knowledge and therefore an ability to communicate across domains will result.”

**179** TLA: “working with other specialists is to be encouraged within Design practice; however, Design research lacks an unambiguous design-specific framework that describes work with other disciplines.”

**180** TLA: “Designers no longer fit neatly into categories such as product, furniture and graphics; rather, they are a mixture of artists, engineers, designers, entrepreneurs and anthropologists.”

**181** TLA: "Where collaboration and diverse disciplinary influences have become commonplace, a design-specific collaborate framework is required to fully understand how this facilitates innovative forms of design practice."

tura de artistas, engenheiros, designers, empresários e antropólogos"<sup>180</sup> (West, 2007 *apud* Dykes *et al.*, 2009:101).

Na primeira conferência internacional de estudos interdisciplinares, em 1970, Jantsch (1972), que cunhou o termo "transdisciplinar" durante o evento, apresentou de forma hierárquica os conceitos que descrevem as formas de colaboração entre diferentes disciplinas (Dykes *et al.*, 2009; Bremner *et al.*, 2013).

No presente estudo, no qual abordamos conceitos de disciplinas diferentes, é importante rever a posição do Design no mundo contemporâneo e a sua relação com outras áreas, através destes conceitos de colaboração – disciplinar; multidisciplinar; *crossdisciplinary*; interdisciplinar; e transdisciplinar.

A multiplicação e a especialização disciplinar que decorreram nos últimos anos levou a uma aproximação entre áreas do conhecimento, a qual resultou em novas disciplinas, motivações epistemológicas e intercâmbio de conteúdos e de conceitos (Nicolescu, 2005).

Dykes *et al.* (2009), em *Towards a New Disciplinary Framework for Contemporary Creative Design Practice*, e Bremner *et al.* (2013), em *Design Without Discipline*, fazem uma revisão destes conceitos e do modo como são aplicados ao Design, o que nos interessa, neste caso, para compreender a relação entre Design e Alimentação, na perspectiva do que é o *Food Design*. Adaptamos, ainda, alguns esquemas elaborados por Dykes *et al.* (2009), como proposta para evidenciar o contexto onde este estudo se desenvolve.

"Onde a colaboração e diversas influências disciplinares se tornaram comuns, é necessário um enquadramento colaborativo específico para o design, para entender completamente como isso facilita as formas inovadoras de práticas do design."<sup>181</sup> (Dykes *et al.*, 2009:100)

Segundo Jantsch (1972), Gardner (2000), Gibbons *et al.* (1994), Nicolescu (2005) e Leinss (2007), o conceito disciplinar (disciplina) envolve outros conceitos e métodos que consideram um fenómeno específico e que são particulares de um determinado domínio profissional.

O termo multidisciplinar aplica-se a um conjunto de disciplinas que existem de modo concorrente entre si, mas sem uma relação aparente entre elas. Apesar de esta colaboração adicionar uma nova dimensão ao projeto, não existe nenhuma alteração à autonomia das disciplinas envolvidas. *Crossdisciplinary*, surge quando uma disciplina que se sobrepõe a outra de modo hierárquico, é dominante e colabora para a resolução de problemas dentro do seu próprio domínio. A interdisciplinariedade surge quando é evidente a presença de um grupo de disciplinas relacionadas, em que o problema colocado é um desafio para qualquer uma das disciplinas envolvidas, as quais têm métodos e terminologias comuns, que transcendem os limites e conhecimentos envolvidos. O trabalho interdisciplinar também pode formar novas disciplinas. A transdisciplinariedade é a forma mais complexa de colaboração na qual, normalmente, o projeto envolve um problema complexo; Dykes *et al.* (2009) apontam como exemplo a sustentabilidade. Os problemas deste tipo não podem ser resolvidos por uma disciplina apenas e requerem, portanto, a presença de outras que partilham um entendimento teórico e uma interpretação do conhecimento. Stein (2007) considera estas abordagens dentro de um grupo disciplinar específico e aponta que os conceitos, nas suas competências individuais, por vezes diferem. Sob a mesma perspectiva, Bremner *et al.* (2005) também têm em conta as competências do designer e da disciplina de design em cada um dos conceitos.

No âmbito do nosso estudo, exploramos os conceitos interdisciplinar e transdisciplinar, sob a proposta de Dykes *et al.* (2009) e Bremner *et al.* (2005).

O nosso trabalho é interdisciplinar, sobretudo porque contém pelo menos duas disciplinas, sendo uma delas predominante. Assim, no nosso caso, do Design e Artes Culinárias, as Artes Culinárias são predominantes,

**182** TLA: "An interdisciplinary designer will demonstrate specialist knowledge in more than one field, with the ability to combine methods and concepts of each at an expert level."

**183** TLA: “This context brings diverse disciplinary concepts together to explore new questions.”

uma vez que a prática da investigação se centra nesta disciplina. “Um designer interdisciplinar demonstrará conhecimento especializado em mais do que um campo, com capacidade para combinar métodos e conceitos de cada um, num nível avançado”<sup>182</sup> Stein (2007) *apud* Dykes *et al.* (2009:110).

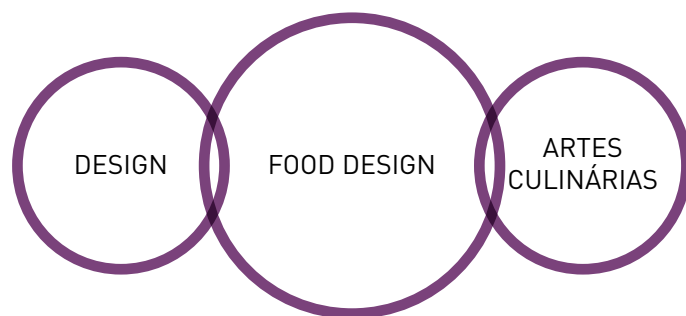


FIG. 24 – Adaptação de Dykes *et al.* (2009). Interdisciplinaridade. Fonte: Ricardo Bonacho

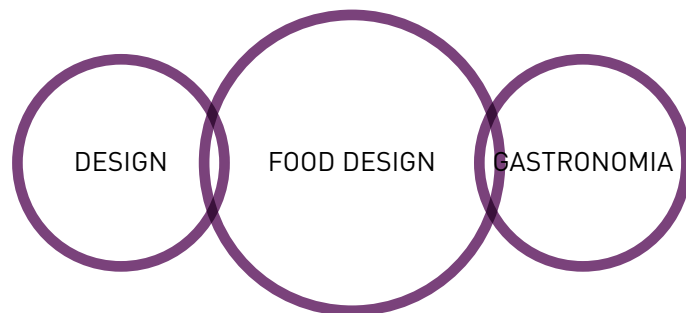


FIG. 25 – Adaptação de Dykes *et al.* (2009). Interdisciplinaridade. Fonte: Ricardo Bonacho

O estudo apresentado é também ele transdisciplinar, porque envolve o conhecimento e conceitos de pelo menos duas disciplinas, sendo que nenhuma delas é predominante. O trabalho desenvolvido é inovador e representa novo conhecimento e, por conseguinte, uma prática nova que é a combinação de conhecimento especializado de uma forma que Stein (2007), citado em Dykes *et al.* (2009), classifica como híbrida. “Este contexto reúne conceitos disciplinares diversos para explorar novas questões”<sup>183</sup> (Dykes *et al.*, 2009:111).

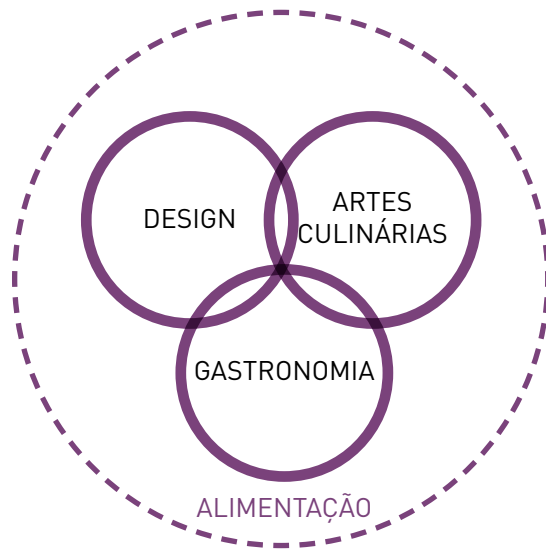


FIG. 26 – Adaptação de Dykes *et al.* (2009). Transdisciplinaridade. Fonte: Ricardo Bonacho

Por exemplo, as disciplinas de Design, Gastronomia e Artes Culinárias estão aqui combinadas num contexto particular, que é o da alimentação. Esta nova perspetiva é totalmente híbrida e aborda um problema complexo.

A sociedade contemporânea e as transformações pelas quais estamos a passar integram, neste contexto, o do nosso estudo, influências disciplinares e novos “híbridos de design” (Dykes *et al.*, 2009), que são centrais para a prática. As mudanças requerem uma estrutura disciplinar específica para o design, e não ambígua, para que possamos entender a prática emergente e o modo como a colaboração facilita o trabalho inovador. Estas novas estruturas podem delinear o campo do design e, neste caso, das Artes Culinárias e Gastronomia, permitindo que as suas atividades e resultados sejam mais bem definidos e compreendidos de um modo mais claro.

## 2.5 SÍNTESE CONCLUSIVA

As principais ideias deste capítulo são:

- 3) Definição e mapeamento de conceitos que são estruturantes no nosso estudo, tais como a alimentação, a gastronomia e as Artes Culinárias, e o modo como estas áreas se intersectam com o Design.
- 4) Adotámos uma definição de Design (Manzini, 2015) que, no contexto desta investigação, nos permitiu relacionar práticas de colaboração através de conceitos como a interdisciplinaridade e transdisciplinaridade.
- 5) Uma revisão da literatura alargada das possíveis definições de *Food Design* e o seu mapeamento académico e profissional em Portugal.

A revisão da literatura que desenvolvemos até agora, demonstra-nos que vivemos numa era global, na qual a dieta alimentar – pelo menos na maior parte dos países desenvolvidos – seria difícil de imaginar sem alimentos processados e industrializados. A industrialização e a globalização geram impactos positivos e negativos, quebrando muitas vezes o elo entre os consumidores e a dieta local (i.e., produtos locais). Isto ficou claro, nos últimos anos, com a expansão do *fast-food* e as refeições de conveniência que prometem facilidade e tempo em detrimento da qualidade e do valor nutricional, com resultados desastrosos em termos de distúrbios alimentares e de doenças crónicas não transmissíveis, como a obesidade. O alimento é omnipresente e, parte desta omnipresença, deve-se sobretudo à inovação dos sistemas alimentares (agropecuária, preservação, transporte). Hoje, podemos comer qualquer alimento, vindo de qualquer parte do mundo, o ano inteiro. O alimento desempenha várias funções sociais e culturais, sedimenta relações e mostra-nos o mundo sob diversas perspectivas. O ato alimentar, com a sua complexidade e multiplicidade, abrange não só o alimento mas todo o sistema alimentar. Como parte desta cultura material e imaterial, o design é um agente facilitador que, através de

processos que lhe são próprios, pode contribuir para um desenvolvimento mais equilibrado, útil e sustentável do sistema alimentar. Para além de todas as tipologias e categorizações, o design é evidente em todos os aspetos da nossa relação com o alimento; é esta ligação próxima em que agimos e nos relacionamos que demonstra o papel que o design e o alimento desempenham nas nossas vidas.

O *Food Design* – disciplina, território ou termo – é apenas relevante se entendermos que vivemos rodeados de formas de design e que a sua definição tem um carácter multidisciplinar e experimental. Como referem (Maffei e Parini, 2010), devemos questionar qual o papel do design enquanto criador de novos modelos de conhecimento, enquanto transformador, intérprete e crítico, unificador da nossa cultura.

## 2.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO 2

Antonelli, P. (2008). *Design and the Elastic Mind*. Nova Iorque: MoMa.

Antonelli, P. (2011). Finish your design, darling! Em Legendre, G., *Pasta by Design* (7). Nova Iorque: Thames & Hudson.

Antunes dos Santos, C. R. (2005). A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. *Revista da academia paranaense de letras* 165-188.

Barthes, R. (2008 [1997]) Toward a Psycho-sociology of Contemporary Food Consumption. *Food and Culture: A Reader*. (Org.) Carole Counihan e Penny Van Esterik. 2.<sup>a</sup> Edição. Nova Iorque: Routledge.

Baudrillard, J. (2008 [1970]) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bender, D. (2005) *Dictionary of Food and Nutrition*. Oxford: Oxford University Press

Biderman, J. (2017). Embracing Complexity in Food, Design and Food Design. *Journal of Food Design*. 27:44.

Bonacho, R. (2018). Food - Experiencing Food, Designing Dialogues. Em Bonacho, R. (Org.), *Food - Experiencing Food, Designing Dialogues*. Londres: Taylor & Francis.

Bourdieu, P. (2007). Taste of Luxury, Taste of Necessity. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (421). Nova Iorque: Berg.

Bourdieu, P. (2007). Taste of Luxury, Taste of Necessity. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (72:78). Nova Iorque: Berg.

Boutad, J. (2011) Comensalidade: compartilhar a mesa. Em: Montandon, A. (org). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac.

- Bremner, C., e Rodgers, P. (2013). Design without discipline. *Design Issues*. 4:13.
- Bretillot, M. (2010). *Culinaire Design*. Paris: Éditions Alternatives.
- Brillat-Savarin, J. (2010 [1825]). *Fisiologia do Gosto*. (J. Ferreira, J. Cláudio, Trad.) Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Brillat-Savarin, J. (2007 [1825]). On Taste. Em Korsmeyer, C., *The Taste Culture Reader: experiencing food and drink* (15:23). Nova Iorque: Berg.
- Capella, J. (2013). *Tapas. Spanish Design for Food*. S/L: Editorial Planeta.
- Catterall, C. (1999). *Food: Design and Culture*. Londres: Laurence King Publishing.
- Cox, G. (2005). *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*. HM Treasury: [http://www.hm-treasury.gov.uk/cox\\_review\\_creativity\\_business.htm](http://www.hm-treasury.gov.uk/cox_review_creativity_business.htm) [acedido em: 23 julho, 2018].
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. *Design Studies*. 49:55.
- Dormer, P. (1993). *Design Since 1945*. Londres: Thames & Hudson.
- Douglas, M. (1972). Deciphering a meal. *Daedalus*. Winter 10: 61:81
- Dutra, R. (2007). *Família e Redes Sociais: Um Estudo sobre as Práticas e Estilos Alimentares no Meio Urbano*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Dykes, T., Rodgers, P., & Smyth, M. (2009). Towards a new disciplinary framework for contemporary creative design practice. *CoDesign*, 99-116.
- Erlhoff, M., e Marshall, T. (2008). *Design Directory: Perspectives on Design Terminology*. Basileia / Boston / Berlim: Verlag.
- Escobedo, M. (1998). *Alimentación y Gastronomía: Cinco Siglos de Intercambios entre Europa y América*. Pamplona: Newbook Ediciones.
- Espinete, M. (1984). *El espacio culinario: de la taberna romana a la cocina profesional y doméstica del siglo xx* (1.ª Edição ed.). Barcelona: Tusquet Editores.

Fabian, A. (2011). *Spoons/Spoonness - Philosophical Inquiry Through Creative Practice*.

Ferguson, P. (1998). A Cultural Field in the making: Gastronomy in 19th-Century France. *The American Journal of Sociology*, 597-641.

Flúor, D. (2013). *Design Sucks*. Flúor Design: <http://www.fluor-design.com/pt/work/designsucks> [acedido em: 18 novembro 2018].

Flusser, V. (2010). *Uma Filosofia do Design - A Forma das Coisas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Friedman, K. (2000). *Design Knowledge: Context, Content, Continuity*. Staffordshire: Staffordshire University Press.

Friedman, K., e Stolterman, E. (2015). Em, Manzini, E., *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*. Londres: The MIT Press.

Fry, T. (2012). *Becoming Human by Design*. Londres: Berg.

Fryxell, D. (2011). *Family Tree Magazine*. Family Tree Magazine: <https://www.familytreemagazine.com/premium/mar-2011-history-matters-cutlery/> [acedido em: 11 novembro 2018].

Gamper, M. (2006). Food Design. Icon Eye: <http://www.iconeye.com/404/item/2542-food-design-|-icon-031-|-january-2006> [acedido em: 11 agosto 2018].

Gardner, H. (2000). *The Disciplined Mind*. Nova Iorque: Penguin Books.

Gibbons, M. et al. (1994). *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. Londres: Sage Publications.

Giblin, J. C. (1987). *From Hand to Mouth. Or, How We Invented Knives, Forks, Spoons, and Chopsticks & The Table Manners to Go With Them*. E.U.A.: Metropolitan Museum of Art.

Giedion, S. (1948). *Mechanization Takes Command, a Contribution on Constancy and change*. Nova Iorque: Oxford Press.

Goldsmith, S. (2012). *The Rise of the Fork*. Slate: [http://www.slate.com/articles/arts/design/2012/06/the\\_history\\_of\\_the\\_fork\\_when\\_we\\_started\\_using\\_forks\\_and\\_how\\_their\\_design\\_changed\\_over\\_time\\_.html](http://www.slate.com/articles/arts/design/2012/06/the_history_of_the_fork_when_we_started_using_forks_and_how_their_design_changed_over_time_.html) [acedido em: 11 novembro 2018].

Gustafsson, I., Ostrom, A., Johansson, J., e Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice*, 84-93.

Hablesreiter, M., e Stummerer, S. (2009). *Food Design XL*. Vienna: Springer.

Hablesreiter, M., e Stummerer, S. (2013). *Eat Design*. Wien: Metroverlag.

Hegarty, J. (2005). Developing “Subject Fields” in Culinary Arts, Science, and Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5-13.

Heskett, J. (2005). *Design. A Very Short Introduction*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Heskett, J. (1995). *Industrial Design*. Londres: Thames & Hudson.

Hill, N. (2007) *New Concise Larousse Gastronomique*. Londres: Hamlyn.

Jackson, L. (2006). Food Design. Icon: <http://www.iconeye.com/design/news/item/2542-food-design-%7C-icon-031-%7C-january-2006?tmpl=component&print=1> [acedido em: 4 junho 2018]

Jantsch, E. (1972). Towards Interdisciplinarity and Transdisciplinarity in Education and Innovation. In G. Berger, A. Briggs, e G. Michaud, *Interdisciplinarity: Problems of Teaching and Research*. Proceedings of seminar on interdisciplinarity in universities, organized by the center for educational research and innovation. (97-121). Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.

Jones, T. (2013). The History of Knives, Forks and Spoons. Gizmodo: <https://gizmodo.com/the-history-of-knives-forks-and-spoons-1440558371> [acedido em: 6 julho 2018].

- Laranjeira, I. (2008) *Mais olhos que barriga. O design como factor de potenciação da projecção da gastronomia tradicional portuguesa*. (Tese de mestrado não publicada). Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Leinss, M. (2007). The Role of Designers in Multidisciplinary Teams. Em E. Salmi, *Cumulus Working Papers* (84-88). Helsinki: University of Arts and Design Helsinki.
- Leroi-Gourhan, A. (1984). *Evolução e técnicas: 1 - O homem e a matéria*. Lisboa: Edições 70.
- Leroi-Gourhan, A. (1984). *Evolução e técnicas: 2 - O meio e as técnicas*. Lisboa: Edições 70.
- Lévi-Strauss, C. (1983 [1964]) *The Raw and the Cooked*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lévi-Strauss, C. (1978) *The Origin of Table Manners*. Londres: Jonathan Cape.
- Lupton, D. (2007). Food and Emotion. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (p. 421). Nova Iorque: Berg.
- Maffei, S., & Parini, B. (2010). *Foodmood*. Milan: Electa.
- Maga, J. (1974). Influence of Color on Taste Thresholds. *Chemical Senses and Flavor*, 115-119.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs*. Massachusetts: MIT Press Books.
- Margolin, V. (2002). *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. Chicago: University Chicago Press.
- Margolin, V. (2013). Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections. *Design and Culture*, 375-392.
- Margolin, V. (2017). *Design World History (Vol. 1)*. Londres: Bloomsbury Academic.

- McGee, H. (2016). *Comida & Cozinha - Ciência e Cultura da Culinária*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mennel, S. (1985). *All Manners of Food - Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Basil Blackwell.
- Mintz, S. (2007). Sweetness and Meaning. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (110-122). Nova Iorque: Berg.
- Montarani, M. (2004). *La Comida como Cultura*. Gijón: Ediciones Trea.
- Montarani, M.; & Flandrin, J. (2008). *História da alimentação. 1. Dos primórdios à Idade Média* (Vol. 1). Lisboa: Terramar.
- Moura, J. (2011). *Desenvolvimento de metodologias para a aplicação de hidrocolóides e técnicas culinárias de vanguarda. Desenvolvimento de metodologias para a aplicação de hidrocolóides e técnicas culinárias de vanguarda*. Lisboa: Instituto Superior de Agronomia.
- Myhrvold, N. (2011). *Modernist Cuisine. The Art and Science of Cooking* (Vol. 1). Bellevue: The Cooking Lab.
- Myhrvold, N. (2013). *Marie-Antoine Carême FRENCH CHEF*. Retrieved Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Marie-Antoine-Careme> [acedido em: 23 dezembro 2019].
- Nicolescu, B. (2005). Towards Transdisciplinary Education. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 5-16.
- Opazo, M. (2013). Discourse as Driver of Innovation in Contemporary Haute Cuisine: The Case of elBulli Restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 82-89.
- Opazo, M. P. (2016). *Appetite for Innovation*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Papanek, V. (1973). *Design for the Real World*. Toronto: Bantam.
- Parasecoli, F. (2008). *Bite Me - Food in Popular Culture*. Nova Iorque: Berg.

- Parasecoli, F. (2017). Food, Research, Design: What can Food Studies bring to Food Design Education? *Journal of Food Design*, 15-25.
- Parreira, S. (2014). *Design-en-place - Processo de Design e Processo Criativo na Alta Cozinha*. (Tese de doutoramento não publicada). Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.
- Pérles, C. (1989). *Fogo (Homo-domesticação: cultura material ed., Vol. 16)*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Pires, F. (2010) *Food Landscapes*. Leiria: Região de Leiria Jornal.
- Raymond, M. (2008). *CrEATe: Eating, Design and Future Food*. Berlim: Die Gestalten Verlag.
- Reissig, P. (2017). Food Design Education. *Journal of Food Design*, 3-13.
- Revel, J.-F. (2007). Retrieving Tastes: Two Sources of Cuisine. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (51-56). Nova Iorque: Berg.
- Ricard, A. (2015). *La aventura creativa. Las raíces del diseño*. (4.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial Planeta.
- Roenisch, R., & Conway, H. (1987). Interior Design. In *Design History: A Student's Handbook*. Nova Iorque: Routledge.
- Rozin, E., & Rozin, P. (2007). Culinary Themes and Variations. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (34-45). Nova Iorque: Berg.
- Rozin, P. (1982). "Taste-smell confusions" and the Duality of the Olfactory Sense. *Perception and Psychophysics*, 397-401.
- Salvador, M. (2016). *Arquitetura e Comensalidade. Uma história da casa através das práticas culinárias*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- Schivelbusch, W. (2007). Spices: Tastes of Paradise. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (123-130). Nova Iorque: Berg.

Simon, H. (1981). *As Ciências do Artificial*. Coimbra: Coleção Studivm.

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal - The Multisensory Science of Food and Drinking*. Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.

Spence, C. (2017). *Gatrophysics*. UK: Penguin Random House.

Stein, Z. (2007). Modeling the Demands of Interdisciplinarity: Toward a Framework for Evaluating Interdisciplinary Endeavors. *Integral Review*, 91-107.

Stoller, P., & Olkes, C. (2007). Thick Sauce: Remarks on the Social Relations on the Songhay. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (131-142). Nova Iorque: Berg.

Soares, F., et al. (2015). Produção científica sobre comensalidade no Brasil: Estudo documental de teses e dissertações (1997-2011). *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 191:204

Tekmen, Y. (2007). *An Analysis of the Evolution of Multi Functional Kitchen Mixing Tools*. Middle East Technical University.

This, H. (2006). *Molecular Gastronomy - Exploring the Science of Flavor*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Toussaint-Samat, M. (2009). *A History of Food*. West Sussex: Wiley Blackwell.

Trubek, A. (2007). Place Matters. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (260-271). Nova Iorque: Berg.

Tschimmel, K. (2010). *Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design*. *Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design*. (Tese de doutoramento não publicada). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Twilley, N. (2010). *Paperclips and Samosas: a Q&A with Paola Antonelli on the Design of Food*. Good Magazine: <http://www.good.is/post/paperclips-and-samosas-a-q-a-with-paola-antonelli-on-the-design-of-food/> [acedido em: 24 dezembro 2019].

- Visser, M. (1998). *O ritual do jantar*. Rio de Janeiro: Campus.
- Visser, M. (2007). Salt: the edible rock. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (105-109). Nova Iorque: Berg.
- Vogelzang, M. (2008). *Eat Love - Food Concepts*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Weismantel, M. (2007). Tasty Meals and Bitter Gifts. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (87-99). Nova Iorque: Berg.
- West, D. (2007, Janeiro). *Digital Poets*. *Icon*, 56-64.
- Wilson, B. (2013). *Consider the fork. A history of how we cook and eat*. Londres: Penguin Books.
- Wolfman, P. (1994). *Forks Knives & Spoons*. Nova Iorque: Thames & Hudson.
- Wrangham, R. (2009). *Catching Fire: How Cooking Made us Human*. Londres: Profile.
- Zampollo, F. (2013). *Meaningful Eating: A New Method for Food Design*. (Tese de doutoramento não publicada). London Metropolitan University.
- Zampollo, F. (2015). Welcome to Food Design. *Journal of Food Design*, 1 (1), 3-9.

“Eye appeal is half the meal.” – Sabedoria popular<sup>184</sup>

## CAPÍTULO 3 – A COMPLEXIDADE DO ATO ALIMENTAR

Comer é uma necessidade e um prazer com características biológicas, culturais e sociais. Comer e cozinhar são atos que fazem parte da essência do ser humano, são processos complexos que desenvolvemos ao longo do tempo. Parte da investigação que apresentamos, principalmente no que diz respeito à concretização de experiências alimentares,<sup>185</sup> procura enfatizar a ideia de como comemos, em confronto com aquilo que comemos. Aquilo que comemos relaciona-se com o que nos é apresentado para comer, possui uma relação direta com a ciência física e a química dos alimentos e das transformações que ocorrem durante o processamento dos alimentos (This, 2006; McGee, 2016). Por sua vez, como comemos, relaciona-se com a experiência do comensal que recebe várias formas de informação sensorial (i.e., verbal e não verbal), as quais estão relacionadas com os alimentos, o ambiente, a luz, a iluminação, a cor, o movimento, entre outros (Gustafsson *et al.*, 2006; Spence, 2017; Spence e Piqueras-Fiszman, 2014; Watz, 2008; Zellner *et al.*, 2010; Velasco, *et al.*, 2016; Michel, *et al.*, 2015).

“Comer é uma experiência multisensorial”<sup>186</sup> (Blumenthal *apud* Spence e Piqueras-Fiszman, 2014:22). Qualquer um destes aspetos pode tornar uma refeição perfeita ou arruinar toda a experiência sensorial. Os projetos configurados nesta investigação, como os casos de estudo “A Saudade Portuguesa” e “Angela Carter, Appetites Beyond the Grasp of our Imagination – Part I e II”, apresentados no capítulo 7, são exemplos práticos e que tiveram em conta os parâmetros da sensorialidade para proporcionar experiências únicas ao comensal, nos quais o design assumiu um papel agregador e

### NOTAS PRÉVIAS

De acordo com o regulamento de estudos pós-graduados da Universidade de Lisboa (Despacho n.º7024/2017), o artigo publicado no livro de atas da 1.ª Conferência Internacional de Food Design e Food Studies, Experiencing Food, Designing Dialogues (2017): “A ‘Saudade’ Portuguesa. Designing a dialogical food narrative”, é apresentado parcialmente neste capítulo.

<sup>184</sup> Sabedoria popular associada à gastronomia: “a visão é metade da refeição”. - ou, no equivalente português, “os olhos também comem”.

<sup>185</sup> Ver capítulo 6.

<sup>186</sup> TLA: “Eating is a multisensory experience.”

187 Ver capítulo 2.

188 Ver capítulo 6.

189 TLA: "require creativity in building their competitive edge."

190 TLA: "creative new dishes are a must in modern world."

dinamizador, ao facilitar a sua execução por via de um processo criativo com métodos e ferramentas próprios.

Esta ideia do que comemos, diferente *de como* comemos, reforça também o caráter interdisciplinar do alimento,<sup>187</sup> num campo onde se cruzam as Artes Culinárias (práticas e técnicas), as ciências naturais (a química e a ciência alimentar, a nutrição, a saúde) e o Design, procurando trabalhar em colaboração com outras áreas do conhecimento como a música, a literatura e as artes visuais.

O antigo modelo do ensino na Artes Culinárias (mestre-aprendiz) não faz mais sentido e, embora continuem a existir posições ideológicas no que diz respeito ao ensino da criatividade nas Artes Culinárias, como veremos mais à frente, a investigação que realizámos procura, através de um novo modelo de ensino,<sup>188</sup> dotar os alunos de ferramentas que lhes permitam entender e interpretar símbolos de diferentes culturas, tradições e metáforas (Gustafsson, Ostrom, Johansson, e Mossberg, 2006; Watz, 2008; Bonacho, 2016; Mitchell, Woodhouse, Heptinstall, e Camp, 2013). Neste caso, como referimos, é o design, no seu sentido mais extenso, multidisciplinar e experimental, que pode conduzir essa experimentação, capaz de utilizar novos procedimentos criativos nas práticas e processos culinários (Capella, 2013; Maffei e Parini, 2010).

As competências profissionais da produção alimentar "exigem criatividade na construção da competitividade"<sup>189</sup>, pois, nas Artes Culinárias, "novos pratos criativos são uma obrigação do mundo moderno"<sup>190</sup> (Leung *et al.*, 2013:1). A criatividade deve ser, segundo Ferguson e Berger (1985), o objetivo número um da hospitalidade, e os *chefs* modernos devem, hoje, criar experiências gastronómicas, desde o design da ementa, passando pelo ambiente do jantar e pela atmosfera (Gustafsson *et al.*, 2006) até aos utensílios para jantar ou confeccionar (Leung *et al.*, 2013; Opazo, 2016; Capella, 2013).

A mediatização da alimentação e o aumento do interesse pelo que comemos, como comemos bem como a sua origem, tem levado a uma aproximação entre disciplinas, o que se reflete no modelo de ensino proposto na investigação que apresentamos.

Cada vez mais, vemos *chefs* em todos os níveis de fama e fortuna a trabalhar com designers para criar menus personalizados e palamentas. Talheres e espaços de refeição. Estes *chefs* estão a criar experiências que se baseiam em tudo o que o design contemporâneo e a tecnologia oferecem em conjunto com as descobertas mais recentes do campo da gastrofísica.<sup>191</sup> (Spence e Piqueras-Fizman, 2014:20)

**191** TLA: “Increasingly, we also see chefs at all levels of fame and fortune working with designers to create custom menus, platters. Cutlery and dining spaces. These chefs are creating experiences that build on all that contemporary design and technology has to offer paired with the latest findings from the fields of gastro-physics.”

Atualmente, o consumidor quer “experiências em vez de simplesmente comprar produtos”<sup>192</sup> (Spence e Piqueras-Fizman, 2014: 276).

**192** TLA: “want to consume experiences rather than simply to purchase products.”

“Mas o maior desenvolvimento será no que (Heston) chama ‘design sensorial’. Comer fora não será mais apenas uma questão de colocarmos coisas na nossa boca e decidir se é bom. Comer é uma experiência multissensorial”<sup>193</sup> (Heston Blumenthal em entrevista a Jay Raymer em 2006 *apud* Spence, 2014:22).

**193** TLA: “But the biggest development will be in what (Heston) calls “sensory design”. No longer will eating out be just about putting stuff in our mouths and deciding whether it’s nice. Eating is a multi-sensory experience.”

**194** Aqui, por experiência alimentar, entenda-se toda a dimensão do ato alimentar que, como referem Gustafsson et al (2006) engloba as cinco dimensões (espaço, atmosfera, produto, encontro e backstage).

### 3.1 O ATO ALIMENTAR – OS SENTIDOS

A maior parte daquilo que absorvemos com os sentidos não é possível expressar por palavras (Watz, 2008). Nas próximas secções faremos uma breve revisão da literatura acerca dos sentidos e dos elementos de comunicação visual que contribuem para a concretização de uma experiência alimentar.<sup>194</sup> Para hierarquizar a informação, propomos o modo como Platão e Aristóteles conceptualizaram os sentidos por ordem hierárquica: visão, audição, cheiro, sabor e tacto. Esta hierarquia não se baseia na necessidade de sobrevivência do ser humano, mas na relativa objetividade em relação aos outros sentidos. Para Aristóteles, é a objetividade da visão que a coloca em primeiro lugar (Hicks, 1988 *apud* Dandavati, 2011). Esta ideia de juntar todos os sentidos e unir a sensorialidade é uma aspiração muito antiga do ser humano (Aleu, 2014). O mundo grego e romano tentaram fazê-lo por diversas vezes. Segundo Hippolochus (Wilkins e Hill, 2006), no ano de 300 a.C., este imperador da Macedónia ofereceu aos seus convidados um sumptuoso banquete que incluía louças e copos de prata, presentes extravagantes, dançarinos e músicos. Em *Cumae’s Account of Persia*, Heraclides

**195** TLA: "in the most cases the king breakfasts and dines alone... and throughout the dinner his concubines sing and play the lyre."

**196** Ver capítulo 1 para uma melhor percepção da história da alimentação e da sua importância no contexto da investigação.

**197** Ver Tato.

**198** Toriawase é a seleção e combinação de utensílios utilizados numa reunião. Através da toriawase, o anfitrião procura contar uma história ou criar um ambiente. Normalmente evita-se a repetição de imagens, mas se isso acontecer deve ser apresentada em conjuntos de três. A exceção são as flores de cerejeira que podem ser utilizadas em abundância.

(400 a.C.) refere que "na maioria dos casos o rei toma o pequeno almoço e janta sozinho... e durante todo o jantar as suas concubinas cantam e tocam a lira"<sup>195</sup> (Wilkins e Hill, 2006:26).

Para os gregos, comer, beber, contar histórias, bem como a filosofia, a poesia, a música e a dança faziam parte dos banquetes. Tal como os gregos, os romanos valorizavam estes banquetes e apreciavam ementas onde eram servidos numerosos pratos (Strong, 2002). Nos banquetes imperiais romanos abundava a extravagância; um dos exemplos que o autor apresenta é o de um banquete oferecido pelo imperador Nero, servido no meio de um lago artificial, rodeado de animais exóticos. Esta ideia de sensorialidade não se limitou aos impérios do Ocidente; no Oriente, a dinastia Qing oferecia aos seus comensais banquetes onde os prazeres da bebida, da música e da sexualidade estavam presentes em todas as classes sociais (Freedman, 2007). Durante o Renascimento italiano, também a comida e o modo como ela era apresentada constituiu um marco de elegância e refinamento nas classes sociais mais altas. O banquete oferecido pelo cardeal Ippolito's D'Este, em 1529, incluía uma ementa de 18 pratos, cada um com uma música específica e um espetáculo associados. A prática da multisensorialidade dos jantares imersivos, dos quais a narrativa faz parte integrante, é tão antiga quanto a história contemporânea, desde a época vitoriana aos futuristas. Com efeito, a ideia de comer de um modo futurista, de acordo com Marinetti (Marinetti, 2014), englobava os cinco sentidos.<sup>196 197</sup>

Datas e acontecimentos importantes (nascimentos, iniciações, casamentos, colheitas, mortes, rituais, cerimónias) também são marcados pela ideia de celebrar com a comida. Por exemplo, a cerimónia do chá, no Japão, é uma prática estética e religiosa, cheia de significado e simbolismo, à volta do ato de beber o chá (Anderson, 1991). A cerimónia é uma expressão de hospitalidade e respeito, cada encontro é projetado em torno de um determinado tema ou *toriawase*,<sup>198</sup> que é expresso de modo simbólico e estético durante o ritual. Toda a envolvência é pensada, desde a escolha dos utensílios (incluindo a sua história, significado, estilo e origem), aos arranjos florais, ao desenho da caligrafia nas paredes e à ementa; até os

nomes dos pratos são escolhidos para criar uma atmosfera apropriada que passe essa mensagem aos convidados.

199 TLA: “the first taste is always with the eyes”.

O modo como nós absorvemos a informação (sensorial) define-se por correspondências *crossmodal*, que são definidas, neste contexto, como a tendência que as pessoas têm para experienciar os estímulos de diferentes modalidades sensoriais (Crisinel e Spence, 2012) enquanto associações que, em função dos atributos de dimensão física ou imaginada, se processam em diferentes modalidades (Velasco *et al.*, 2016). Uma das hipóteses que Crisinel *et al.* (2011) apresentam para explicar o modo como associamos os estímulos de diferentes modalidades sensoriais é que essas correspondências simplificam o fluxo da informação sensorial de modo eficiente, contribuindo assim para o processo através do qual lidamos com a complexidade do mundo exterior. Outra teoria é a ideia de induzir expectativas. De acordo com Deliza *et al.* (1995), estímulos exteriores conseguem gerar expectativas que alteram a nossa percepção sensorial. O que os autores sugerem é que a evidência empírica suporta a teoria da assimilação, onde o consumidor irá, de modo inconsciente, alterar a sua percepção sensorial para estar em sintonia com as suas próprias expectativas.

### 3.1.1 A VISÃO

O aforismo “o primeiro sabor é sempre com os olhos”<sup>199</sup> atribuído a Apicius (no século primeiro), é talvez a melhor expressão para descrever o sentido da visão no que diz respeito à alimentação. Segundo Charles Michel (2014), o modo como apreciamos a comida é extremamente sensorial, a informação dos diversos sentidos é integrada de modo perceptual e semântico, de maneira a proporcionar uma experiência global. O que as pessoas veem tem uma importância substancial na percepção dos alimentos, embora o sentido da visão não seja uma propriedade do alimento, faz parte da sensação multissensorial do sabor que o alimento produz (Shepherd, 2013). As características visuais (cor, forma, textura, brilho) têm

**200** TLA: “typically belonging to the realm of painting and visual communication design have been theorized to be useful and resourceful tools when it comes to designing food experiences”.

**201** Ver cor na alimentação.

uma influência muito grande na percepção do sabor e na sua aceitação. Segundo Michel (2014), a par destas características, alguma técnicas “tipicamente pertencentes ao domínio da pintura e do design de comunicação visual foram teorizadas como ferramentas úteis e engenhosas quando se trata de projetar experiências alimentares”.<sup>200</sup> A componente visual não só afeta a percepção dos alimentos como também desempenha um papel importante na expectativa (Hutchings, 1999), sendo o primeiro contato com o alimento, normalmente, feito através da visão, este contribui de um modo significativo para a sua aceitação. A visão é, neste caso, o sentido responsável pela aprovação do alimento, enquanto a cor<sup>201</sup> é a característica que mais contribui para a criação de expectativas (Shepherd, 2013). No capítulo 7, abordaremos o modo como a visão foi explorada no contexto das experiências alimentares desenvolvidas. Sobre os aspetos mais relevantes para o sentido da visão, da forma e da cor, neste contexto, falaremos mais adiante.

### 3.1.2 A AUDIÇÃO

Explorar a interação entre sons e música com os alimentos não se restringe apenas aos estudos científicos. *Chefs*, designers e artistas desenvolveram experiências multissensoriais que foram testadas no mundo real. Esta integração dos múltiplos sentidos já foi desenvolvida em várias circunstâncias, sendo talvez um dos exemplos mais conhecidos nas Artes Culinárias,, o prato “*The sound of the sea*” FIG.27, apresentado por Heston Blumenthal, no seu restaurante The Fat Duck, em Londres. Este prato é servido com uns auscultadores que reproduzem o som das ondas do mar. Outro exemplo aplicado à Alta Cozinha é o caso do restaurante espanhol Mugaritz que, em 2012, realizou e produziu o documentário Mugaritz BSO, que mostrava como alguns pratos apresentados no restaurante podiam ser transformados em música.



Fig. 27 – The Sound of the Sea. The Fat Duck, Heston Blumenthal. Fonte: The Fat Duck.

Como referem Hablesreiter *et al.* (2009), Shepherd (2013) e Spence (2017), o som dos alimentos ao serem mordidos fornece-nos informação que seria

importante para os nossos antepassados, como a frescura dos vegetais ou o amadurecimento da fruta. Em jeito de piada Shepherd (2013) refere que:

O *chef* Paul Bocuse define o vinho ideal assim: satisfaz perfeitamente todos os cinco sentidos: visão, pela sua cor; olfato, pelo seu aroma; tato, pela sua frescura; gosto, pelo seu sabor; e som, pelo seu glou-glou.<sup>202 203</sup> (Shepherd, 2013:145)

Nos estudos de Spence (2017) compreendemos, através de inúmeros exemplos, que os sons dos alimentos e da sua preparação<sup>204</sup> são importantes porque nos ajudam a criar expectativas. O que ouvimos influencia realmente o modo como saboreamos os alimentos. “A simples palavra ‘crocante’ vende mais alimentos do que uma enxurrada de adjetivos a descrever os ingredientes ou técnicas culinárias.”<sup>205</sup> (Batali *apud* Spence, 2017:74)

De algum modo, aprendemos a gostar de determinadas pistas sensoriais pelo significado que têm para o nosso cérebro durante o ato de comer, sendo que conseguimos também perceber qual a recompensa fisiológica que daí advém.

Como diz Spence, acerca de “crocante e estaladiço, – bem, sinalizam fresco, novo e talvez também sazonal.”<sup>206</sup> (2017:74)

Embora passe despercebido à maior parte dos consumidores, o som é uma ferramenta extremamente útil na comunicação que se faz dos produtos; um dos exemplos mais comuns é o gelado Magnum FIG.28, a que associamos imediatamente o som do chocolate a partir-se com os dentes, ou o Kit Kat FIG.29 e o som estaladiço da bolacha a partir-se com chocolate. Atualmente, o som começa a ser também um aspeto importante na Alta Cozinha. Grant Achatz, no restaurante Alinea, por exemplo, retirou as toalhas das mesas para que o pousar das louças sobre elas tivesse um som mais característico. O mesmo se poderia aplicar inversamente, para evitar o som da cerâmica sobre a madeira. O que ouvimos e, em grande parte, o que gostamos de ouvir, influencia o sabor, a textura e o aroma dos alimentos (Spence, 2017; Shepherd, 2013).

<sup>202</sup> TLA: “The chef Paul Bocuse defines thusly the ideal wine: it satisfies perfectly all five senses: vision, by its color; smell, by its bouquet; touch, by its freshness; taste, by its flavor; and hearing, by its glou-glou.”

<sup>203</sup> Apesar do som “glou-glou” ser proposto como uma anedota por Paul Bocuse, o autor refere que a expressão já havia sido utilizada numa das obras de Molière. “The doctor in spite of himself (Le médecin malgré lui), Sganarelle comes out drunk, holding high a bottle and singing a little song: How sweet from you, My bottle true; How sweet from you, Your little glouglou. Act I, scene 5.” (Shepherd, 2013:145)

<sup>204</sup> Ver trabalho de Per Samuelsson - <http://www.tasteofsound.se/dinner-experience/>

<sup>205</sup> TLA: “The single word “crispy” sells more food than a barrage of adjectives describing the ingredients or cooking techniques.”

<sup>206</sup> TLA: “crisp and crunchy – well, they signal fresh, new and maybe seasonal too.”

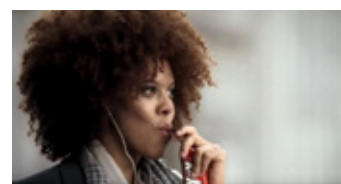


Fig. 28 – Fotografia Magnum Gelado. Fonte: Magnum Ice Cream.



Fig. 29 – Fotografia Kit Kat. Fonte: kitkat.com.

**207** TLA: “of which the mouth is the laboratory and the nose the chimney, or to speak more exactly, that one sense serves to taste tactile substances, and the other to apprehend their vapors.”

**208** TLA: “Odorants can also reach the mucosa from the mouth (retronasal olfaction). Chewing releases odorants from food, and mouth movements and swallowing pump them behind the palate and up into the nasal cavity. These retronasal olfactory sensations combine with sweet, salty, sour, and bitter to produce flavor.”

### 3.1.3 O OLFATO

Brillat-Savarin (2010 [1825]) foi o primeiro a escrever sobre a importância do olfato no ato alimentar. Apesar de não ter desenvolvido muito sobre os aspetos fisiológicos deste sentido, o famoso gastrónomo refere mesmo que o olfato e o gosto são sentidos indissociáveis, em que “a boca é o laboratório e o nariz a chaminé, ou para falar de um modo mais exato, que um sentido serve para saborear substâncias táteis, enquanto o outro serve para apreender os seus vapores”<sup>207</sup> (Brillat-Savarin, 2007 [1825]:19). O reconhecimento de que o olfato contribui para a perceção do sabor dos alimentos surge também nos estudos de Henry T. Finck (1886). Rozin (1982) e Shepherd (2013) defendem que o olfato não é simplesmente um sentido, mas um duplo sentido que compreende o olfato ortonasal (inspirar) e o olfato retronasal (expirar). O sentido do olfato tem assim um papel duplo.

Os odores também podem alcançar a mucosa pela boca (olfacção retronasal). Mastigar liberta odores da comida e os movimentos da boca e o deglutir bombeiam-nos para trás do palato e para dentro da cavidade nasal. Essas sensações olfativas retronasais combinam-se com o doce, salgado, ácido e amargo para produzir o sabor.<sup>208</sup> (Bartoshuk e Duffy, 2007:27)

Segundo as autoras, o nariz inspira e fornece-nos informação do mundo exterior, mas, ao expirar, também nos fornece informação sobre o que está ser consumido. O papel do olfato retronasal é muitas vezes mal entendido por causa da textura percebida na língua e na boca (estimulação tátil). No entanto, a sensação percebida de sabor é uma combinação do gosto com os aromas libertados pela expiração do ar. A satisfação gastronómica é, em parte, causada pelo sentido do olfato. Como afirmam Linforth (2008) e Stevenson (2009), 15 a 20% corresponde ao gosto, e 80 a 85% ao olfato retronasal. No entanto, este funcionamento é passível de sofrer alterações que podem estar relacionadas com a genética, bem como patologias que afetam o modo como experienciamos os alimentos, as escolhas alimentares e, em última instância, aspetos nutritivos (Bartoshuk e Duffy, 2007).

Spence (2017) lembra ainda que o olfato tem uma relação muito mais próxima com as áreas do nosso cérebro que controlam a emoção e a memória. O impacto que o olfato tem na nossa percepção do mundo é utilizado por diversas empresas para potenciar o consumo; por exemplo, as embalagens de café são injetadas com aroma, para reforçar a sua intensidade quando o consumidor abre a embalagem. Esta percepção foi adotada também na cozinha, de maneira a preservar por mais tempo os aromas, jogando com as emoções e percepção sensorial do consumidor. Exemplo disso é o prato apresentado no restaurante The Fat Duck, *Jelly of Quail with Langoustine Cream and Oak Moss* FIG.30, servido com a utilização de gelo seco e fragrâncias que transportam o consumidor para outros locais, através da sua memória.

No restaurante Alinea, Grant Achatz, quando serve o seu prato *Wild Turbot, Shellfish, Water Chestnuts, and Hyacinth Vapor* FIG.31, coloca água quente numa taça com flores para libertar os aromas; já os seus pratos de assinatura, chegam à mesa com folhas de carvalho a arder. O objetivo é despertar memórias no consumidor. O olfato influencia de modo inconsciente, gera emoções e desperta memórias. Este é talvez o sentido mais difícil de verbalizar.

### 3.1.4 O PALADAR

De todos os sentidos, este é provavelmente o que gera mais confusão quanto à sua definição, pelo menos para o ser humano comum, que apenas saboreia os alimentos que lhe são apresentados, sem pensar muito sobre isso. O grande erro de interpretação está, acima de tudo, na distinção entre gosto e sabor. Como refere Spence (2017), adjetivos como frutado, cítrico, fumado ou queimado não são gostos (*taste*), mas sim sabores (*flavour*). Para entendermos esta diferença, Spence (2017) sugere que tapemos o nariz ao saborear os alimentos e, muito possivelmente, o que vamos obter será apenas o gosto básico que faz parte do alimento, exceto se



Fig. 30 – “Jelly of Quail with Langoustine Cream and Oak Moss.” Heston Blumenthal. Fonte: The Fat Duck.



Fig. 31 – “Wild Turbot, Shellfish, Water Chestnuts, and Hyacinth Vapor.” Grant Achatz. Fonte: Alinea.

**209** A percepção quimiossensorial é o resultado da interação entre o sistema olfativo e o nervo trigêmeo. Enquanto o sistema olfativo é responsável pela percepção das qualidades como o aroma, o sistema trigeminal transmite sensações como ardor, temperatura e dor (Han et al, 2018).

**210** Umami foi o último gosto a ser identificado. A descoberta deste gosto deve-se particularmente ao trabalho do professor Ikeda, da Universidade de Tóquio, em 1909. O gosto refere-se a uma sensação salgada e de preenchimento das papilas gustativas devido à presença de glutamato monossódico. Pode ser encontrado em alimentos como peixe, carne, leite, molho de soja, tomates e alguns vegetais como os cogumelos (Jowitt, 1974).

**211** TLA: “Other senses play a far bigger role in determining what we think we are tasting and how much we enjoy the experience than we generally realize.”

**212** Ver secção cor neste capítulo.

saborearmos algo que ative o nervo trigeminal<sup>209</sup> (mentol ou picante). Esta posição é defendida também por Shepherd (2013) e, Bartoshuk e Duffly (2007), que definem como funcionam os gostos básicos. A nossa língua é composta por papilas gustativas que contêm diversas células, as quais respondem de modo diferenciado aos cinco tipos de estímulo, os gostos básicos: doce, salgado, ácido, amargo e umami.<sup>210</sup> O umami só recentemente foi adicionado aos gostos básicos e, principalmente no Oriente, corresponde ao ácido glutâmico que está presente em alguns alimentos. No entanto, a complexidade deste sentido vai além da distinção entre gosto e sabor. Como refere Spence (2017), em última instância, é a interação do que existe na nossa boca e no nosso cérebro que determina como será a experiência final do sabor dos alimentos. Por mais definições que se possam encontrar para o gosto, é também claro, como mencionam Spence (2017) e Shepherd (2013), que ele é influenciado pelos outros sentidos. Os “outros sentidos desempenham um papel muito mais importante para a determinação do que achamos estar a saborear e de quanto desfrutamos da experiência, do que aquilo que em geral nos apercebemos”<sup>211</sup> (Spence, 2017:19). Estudos recentes na área da neurogastronomia e gastrofísica (Spence *et al.*, 2014; Spence, 2017; Hablesreiter *et al.*, 2010) demonstram que a relação entre a correspondência intermodal e o gosto é maioritariamente atribuída à cor.<sup>212</sup> A temperatura, por exemplo, é também uma variável que determina a percepção do gosto, e foi já demonstrado que a presença do gosto doce aumenta com a temperatura, e que o amargo do café diminui com o seu arrefecimento (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014).

### 3.1.5 O TATO

Um alimento não é apenas perceptível pelo seu cheiro, sabor, som e imagem visual. Também experienciamos o alimento através do tato, sendo que 60% do sabor dos alimentos corresponde à sua consistência (Hablesreiter *et al.*, 2009). Segundo Shepherd (2013), as propriedades físicas e químicas

(a textura) dos alimentos são mediadas pelo sistema sensorial somático,<sup>213</sup> que inclui algumas submodalidades como o toque, a pressão, a temperatura e a dor. Estas fibras do sistema sensorial somático adicionam propriedades qualitativas ao gosto, na boca, e ao aroma, no nariz, para uma melhor percepção do sabor dos alimentos.

Os diferentes recetores na boca são similares aos que existem no resto do corpo, apenas diferem na sua intensidade. As sensações na boca (textura) derivam de uma quantidade infindável de propriedades físicas e químicas dos alimentos. Shepherd (2013) exemplifica alguns: suave, cremoso, viscoso, crocante, elástico, robusto, duro, macio, escorregadio, áspero, adstringente, quente, frio, morno, dor (queimar, furar), pegajoso, seco, entre outros.

Quando utilizamos talheres para comer, conseguimos, de alguma forma, perceber a textura associada ao alimento, mas essa experiência é aumentada se entrar em contato direto com as nossas mãos. Era esta ideia de contato direto com os alimentos que Filippo Tommaso Marinetti propunha no seu “*La cucina futurista*” ao organizar jantares táteis, onde se sugeria que as pessoas usassem pijamas com diferentes texturas e comessem com as próprias mãos para estimular os sentidos.

Gostamos de tocar na comida com a ponta dos dedos para tirar conclusões sobre o sabor que havemos de esperar. Podemos sentir se algo está a escaldar ou se é gelado, cremoso ou duro, se a superfície é porosa, mole ou peluda. O nosso sentido do tato informa-nos sobre a temperatura, a frescura e a qualidade dos alimentos, e pode alertar-nos quando os alimentos estão muito quentes ou podres.<sup>214</sup> (Hablesreiter *et al.*, 2010:39)

Segundo Spence (2017), o tato é o sentido mais desenvolvido de todos, contando que a pele, o primeiro recetor deste sentido, ocupa cerca de 16 a 18% do nosso corpo. Já no livro *Food Design XL*, Hablesreiter e Stummerer (2010) referem que

não importa se chupamos, mordemos ou mastigamos – no final, a sensação dentro da boca decidirá se os alimentos são um sucesso ou um fracasso para nós, se são saborosos ou não. Assim, a boca é também o órgão mais importante do paladar por causa das suas muitas capacidades táteis.<sup>215</sup> (2010:39)

**213** O sistema sensorial somático é a condição que permite ao ser humano experimentar sensações em diversas partes do corpo. Podem ser sensações de tato, temperatura ou dor. Os recetores do sistema sensorial somático estão espalhados por todo o corpo e servem para detetar estímulos mecânicos, físicos e químicos.

**214** TLA: “We like touching food with our fingertips to draw conclusions about the taste to expect. We can feel if something is scalding hot or ice cold, creamy or hard, if the surface is porous, mushy or furry. Our sense of touch informs us about temperature, freshness and quality of food, and it can warn us of food that is too hot or rotten.”

**215** TLA: “No matter whether we suck, suckle, bite or chew – eventually, the feeling inside the mouth will decide if food is a success or failure for us, if it is tasty or not. Thus, the mouth is also our most important organ of taste because of its many tactile abilities.”



Fig. 32 – “Counting Sheep” – Heston Blumenthal, *The Fat Duck*. Fonte: *The Fat Duck*.

216 TLA: "texture, then, plays a crucial role in determining our perception of a food's quality, its acceptability and ultimately our food and beverage preferences."



Fig. 33 – "Tableware as Sensorial Stimuli" Jinhyun Jeon, 2012. Fonte: jjhyun.com.



Fig. 34 – Cutlery, William Welch, 2012. Fonte: studiowilliam.com.



Fig. 35 – Embalagens, Naoto Fukasawa, 2004. Fonte: Naoto Fukasawa.

Contudo, o sentido do tato vai além das propriedades físicas e químicas dos alimentos, a textura presente nos utensílios que utilizamos para comer também influencia a percepção que temos do seu sabor. De acordo com Spence (2017), *chefs* e designers começam a dar atenção à importância que a textura tem nas propriedades sensoriais quando comemos ou bebemos. Exemplo disso é o prato de Heston Blumenthal "*Counting Sheep*" FIG.32 ou os talheres projetados pelos designers Jinhyun Jeon FIG.33 ou William Welch FIG.34, sem esquecer as embalagens do designer Naoto Fukasawa FIG.35. Como refere o autor, "a textura, então, desempenha um papel crucial na determinação da nossa percepção da qualidade de um alimento, a sua aceitabilidade e, em última análise, as nossas preferências em termos de comida e bebida."<sup>216</sup> (Spence, 2016:105)

### 3.2 O ATO ALIMENTAR – O DESIGN

Como já referimos anteriormente, o sentido da visão tem um grande impacto no modo como comemos e em relação às expectativas que criamos quando vemos um alimento à nossa frente. Jeannine Delwiche (2012) afirma que primeiro comemos com os olhos, embora esta afirmação possa ser discutível, dado que o olfato pode influenciar a nossa percepção mesmo antes de vermos o alimento. A composição visual tem um papel importante na percepção sensorial que fazemos dos alimentos, e, embora não haja estudos na literatura que possam auxiliar os profissionais das Artes Culinárias, alguns autores como Michel *et al.* (2014) e Zellner *et al.* (2010, 2011) têm desenvolvido algumas experiências que demonstram as preferências do consumidor perante composições visuais invulgares, que seguem, em parte, as regras definidas por autores que se dedicam a estudar a forma e a percepção visual como Dondis (2003), Munari (2006), Arnheim (2005) e Wong (2001) no que se refere à composição e comunicação visual. A seguir abordamos alguns aspetos da comunicação visual, nomeadamente a importância da forma e da cor na alimentação, através de estudos que podem auxiliar na construção de experiências sensoriais e na

composição dos alimentos dentro do território das Artes Culinárias. No capítulo 7, veremos ainda alguns exemplos de como estes elementos integraram a metodologia proposta na investigação.

### 3.2.1 A IMPORTÂNCIA DA FORMA E DA COR

A investigação sobre a arte e a percepção visual, quando publicada por Dondis (1973), pela primeira vez sob o título original *A Primer of Visual Literacy*, não obstante a sua data de publicação é um livro importante com princípios que se tornaram clássicos. Dondis procurou, através desse seu livro, instruir o público, dar-lhe alfabetização visual, um sistema universal para a visualidade e representação. Como refere em *A Sintaxe da Linguagem Visual*, tradução em português do Brasil, publicada pela editora Martins Fontes, em 2003, “ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade” (Dondis, 2003:7). O livro foi adotado em disciplinas de composição visual, em diversos cursos, e tornou-se um manual didático com bases para a alfabetização visual. Dondis procurou que a sua abordagem fosse democrática, não se limitando a artistas e especialistas. Os elementos básicos (ponto, linha, forma, cor, tom, etc.) e os critérios de composição visual (equilíbrio, tensão, atração, entre outros) são, segundo a autora, algo que nunca será previsível, garantido ou padronizado. O seu objetivo é o da alfabetização para decodificar mensagens. Sob uma perspectiva semelhante, Watz (2008) chama a atenção para o facto de o alimento, por si só, não representar a dimensão do ato alimentar, refletindo sobre a utilização da arte e da comunicação visual na criação de uma experiência alimentar. A composição de uma experiência é, segundo a autora, uma questão de equilíbrio entre ferramentas visuais (pontos, linhas, formas, cores, movimento, etc.), o ambiente e o espaço onde decorre essa experiência. Se, para Dondis (2007), a composição visual é a escolha apropriada dos elementos para interpretar e controlar a mensagem visual, o mesmo se passa com um prato.

Os princípios fundamentais da comunicação visual podem criar um equilíbrio estético na composição dos alimentos e da experiência alimentar e, deste modo, ter um impacto sobre o consumidor. Segundo Watz (2008), é essencial um guia visual de princípios e regras. Compreender o processo visual no âmbito das Artes Culinárias e da alimentação permitirá aos estudantes a liberdade para criar novos produtos, serviços e experiências de um modo mais complexo e integrado.

A seguir abordamos a importância que a forma e algumas destas ferramentas de composição visual têm na concepção de produtos, serviços e experiências alimentares, incidindo especificamente sobre a forma e a cor dos alimentos. Embora a literatura académica seja escassa neste sentido, diversos autores têm apostado em perceber como é que a utilização destes princípios afeta a percepção sensorial dos alimentos (Zellner *et al.*, 2010; Zellner, *et al.*, 2011; Spence e Piqueras-Fizman, 2014; Spence, 2017; Velasco, *et al.*, 2016; Michel, *et al.*, 2015).

### 3.2.2 ELEMENTOS E TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL

A comunicação é o elo de ligação entre as pessoas; uma imagem pode ser o meio para a transmissão de uma mensagem. Como refere Dondis (2003), “Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual é composta a partir de uma lista básica de elementos.”

Estes elementos que a autora considera que constituem a substância básica daquilo que vemos – o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento –, são os elementos básicos da comunicação visual. No caso das Artes Culinárias, os mesmos elementos podem ajudar um *chef* a desenvolver as suas composições culinárias, considerando que o objetivo é similar ao da comunicação visual: transmitir uma mensagem ou evocar uma estória. O *chef* pode considerar, nos

alimentos, inúmeros destes elementos – as suas formas, texturas e cores –, tanto nos naturais como naqueles que resultam do respetivo processamento, e, à semelhança dos suportes de comunicação visual bidimensional, o *chef* deve também considerar os suportes onde a sua composição será desenvolvida e apresentada (forma, cor, textura, proporção...); o seu trabalho é exclusivamente tridimensional. Para além das características inerentes aos alimentos e respetivos suportes, o *chef* deve ainda ter em conta estes elementos relativamente ao espaço e ao ambiente onde a sua criação será apresentada.

O ponto é a unidade de comunicação visual mais básica, irredutivelmente mínima. Apesar de ser o elemento mais simples, qualquer ponto exerce sobre nós um enorme poder de atração, independentemente de ter sido produzido pelo homem ou fazer parte da natureza. Se considerarmos este elemento na composição culinária, os alimentos, sejam eles naturais ou processados, conseguem dirigir o nosso olhar no prato, e, em grande número ou justapostos, podem criar a ilusão de tom ou de cor.

A linha, outro elemento básico, surge quando, na cadeia de pontos, eles estão de tal modo próximos entre si, que se torna impossível identificá-los individualmente. Deste modo, é aumentada a sensação de direção e este conjunto de elementos transforma-se em linha. Segundo Dondis (2003), “é o elemento visual inquieto e inquiridor do esboço”. Caracteriza-se por não ser estática, devido à sua liberdade e flexibilidade (Dondis, 2003).

A forma é o elemento de comunicação que é descrito pela linha. A linha articula a complexidade da forma, sendo três as formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo.

Dondis (2003) descreve, depois, um conjunto de elementos que são característicos da mensagem visual: a direção; o tom; a cor; a textura; e a escala; a dimensão; e o movimento. Para a composição visual, Dondis (2003) propõe ainda um conjunto de técnicas visuais que surgem a partir da composição dos elementos anteriores. As técnicas apresentadas por Dondis (2003) são equilíbrio/instabilidade; simetria/assimetria; regularidade/irregularidade; simplicidade/complexidade; unidade/fragmentação; economia/pro-

**217** A escala hedônica é a escala mais utilizada em testes de aceitação em provas de análise sensorial. A escala, estruturada em nove pontos, foi desenvolvida por Peryam e Pilgrim (1957), e ainda hoje é a mais utilizada para se medir a aceitação de consumidores em relação a um ou mais produtos. A escala hedônica de nove pontos avalia o quanto o consumidor gostou ou desgostou da amostra, indo do “Gostei Extremamente” ao “Desgostei Extremamente”.

usão; minimização/exagero; previsibilidade/espontaneidade; atividade/estático; sutileza/ousadia; neutralidade/ênfase; transparência/opacidade; exatidão/distorção; planura/profundidade; e sequência/acaso. Dos princípios apresentados, aquele que é mais utilizado nas Artes Culinárias é o equilíbrio. Autores como Zellner *et al.* (2010, 2011, 2016) consideram que este é um princípio extremamente importante para a avaliação hedônica<sup>217</sup> de um prato e da sua apresentação.

A percepção sensorial resulta, como já referimos, da combinação dos sentidos e, predominantemente das pistas visuais que os alimentos nos fornecem (Hutchings, 1999; Hutchings, 2003; Stevenson, 2009). As pistas visuais e olfativas são aquelas que contribuem em grande parte para a expectativa que temos em relação ao sabor dos alimentos e das bebidas (Shankar *et al.*, 2010; Lyman, 1989). Spears e Gregoire (2004) consideram, tal como Hutchings (1999), que a cor e o equilíbrio são os fatores que mais influem na apreciação estética dos alimentos. O peso dos elementos numa composição é determinado pelo seu tamanho, forma, cor e localização (Locher, 1996), e o grau de complexidade da composição influencia não só o conceito apresentado como a avaliação hedônica e sensorial do que é apresentado. Por exemplo, à semelhança do equilíbrio, a cor potencia o aspeto estético do prato, ao torná-lo mais complexo, e, por sua vez, a complexidade aumenta se o número de elementos também aumentar, sendo a cor um dos elementos que mais interferem nessa complexidade.

Apesar de esta ideia de equilíbrio não ser consensual, atualmente outras técnicas de composição começam a ser utilizadas no domínio das Artes Culinárias, sendo consideradas mais criativas, como é o caso da instabilidade dos elementos na composição (Velasco *et al.*, 2016; Spence e Piqueras-Fiszman, 2014).

Segundo Dondis (2003), “as técnicas visuais oferecem ao designer” (*chef*) “uma grande variedade de meios para a expressão”. Qualquer uma das técnicas auxilia o controlo do objetivo informacional e a transmissão de uma mensagem visual. De acordo com a autora, “as técnicas visuais não devem ser pensadas em termos de opções mutuamente exclusivas para a

construção ou a análise de tudo aquilo que vemos.” Por outras palavras, nem sempre é obrigatório considerar apenas os extremos de um significado, uma vez que eles “podem ser transformados em graus menores de intensidade”. Dondis (2003) dá o exemplo da gradação de tons de cinza entre o branco e o negro, pois nestas variantes é possível encontrar uma extensa gama de possibilidades de expressão e compreensão.

218 TLA: “Color is forever a part of our food, a visual element to which human eyes, minds, emotions and palates are sensitive. Perhaps through eons of time, man has come to build up strong and intuitive associations between what he sees and what he eats. A good meal, to say the least, is always a beautiful sight to behold.”

### 3.2.3 COR

As cores estão ligadas a aspetos emocionais e, neste sentido, é normal que a escolha que fazemos dos alimentos tenha também uma influência emocional. No campo da cor, na alimentação, existe uma série de ideias preconcebidas, sem base científica, mas que foram transmitidas de geração em geração. São ideias que ninguém sabe onde nasceram, mas estão interiorizadas. Estes pensamentos transformam a ideia original que, num coletivo, se torna afirmativa e como sendo verdadeira. A comprovar estes factos estão as diferenças em diversas culturas, mencionadas por Martin Hablesreiter e Sonja Stummerer (2009) em *Food Design XL*. O gosto doce normalmente só é reconhecido quando acompanhado da cor. O sabor a morango, por exemplo, só se consegue identificar, normalmente, se for vermelho. A psicologia da cor torna-se importante quanto ao papel que este elemento desempenha na alimentação perante o consumidor.

A cor será sempre parte da nossa comida, um elemento visual ao qual os olhos, a mente, as emoções e os paladares são sensíveis. Talvez através do tempo, o homem tenha criado associações fortes e intuitivas entre o que ele vê e o que ele come. Uma boa refeição, para dizer o mínimo, é sempre um belo espetáculo para se contemplar.<sup>218</sup> (Birren, 1963: 44)

No filme *Food Design XL* (Hablesreiter *et al.*, 2009), Gisla Gniech refere a realização de algumas experiências nas quais foram tingidos alimentos com corantes alimentares. Foram tingidas batatas de preto, couve-flor de verde e espargos de vermelho. Embora o sabor continuasse o mesmo, os con-

sumidores submetidos às experiências sentiram-se relutantes a ingerir os alimentos modificados pela cor. A cor aguça o apetite e desperta certas expectativas em relação ao sabor. A percepção do alimento é um fator decisivo e determinante para colocarmos ou não algo na nossa boca.

A socióloga alemã Eva Heller realizou uma experiência com 1888 pessoas que consistia em associar a cor aos quatro gostos básicos – amargo, ácido, salgado e doce. O verde e o amarelo foram predominantemente associados ao ácido, enquanto o rosa, o laranja e o vermelho foram associados ao doce; o branco, o cinza e o azul ao salgado; o violeta, o preto e o castanho ao amargo. O mesmo tipo de experiências tem sido feita no campo da gastrofísica, por Charles Spence (2014, 2017), que apresentou inúmeros testes, não só sobre a aceitação cromática em relação aos alimentos que são colocados nas louças, mas também sobre a utilização que é feita da cor na intensificação de sabores no mercado, através da embalagem. O utilizador/consumidor gosta de alimentos com cores o mais naturais possível. Associamos cores como o vermelho, o laranja, o amarelo ou o verde a frutas maduras ou a vegetais crocantes. Por contraste, as pessoas têm um instinto que as inibe de comer alimentos com cores como o preto, o violeta ou azul, ou com cores que transmitam a ideia de artificialidade (Hablesreiter *et al.*, 2009; Wilson, 2013). Na realidade, não existem muitos alimentos no seu estado natural que sejam escuros ou azuis e é por isso que, se os virmos com essas cores no prato, não nos sentimos confortáveis ao ingeri-los; a cor poderá ser um aviso de que o que nos é apresentado poderá estar amargo, ser pouco saboroso ou até venenoso (Hablesreiter *et al.*, 2009; Wilson, 2013). As cores escuras, de facto, são as menos apelativas nas escolhas alimentares da maioria dos consumidores.

Um grande número de alimentos com cores escuras tem, com efeito, um gosto amargo, como por exemplo o café, apesar de não ser um alimento, em si, mas uma bebida estimulante. Até mesmo o chocolate, é bastante amargo, sem adição de açúcar. Por contraste, o chocolate de leite, que tem um tom mais claro, é bastante apreciado. Isto deve-se ao facto de interpretarmos as tonalidades mais claras do castanho como fontes ricas

em hidratos de carbono. A cor transmite ao cérebro qual o sabor e o gosto que iremos experienciar. Como confirmou a experiência de Eva Heller, tons mais suaves de amarelo e castanho induzem-nos a sabores suaves, tons mais escuros, como castanho escuro, a sabores amargos/azedos (Hablesreiter *et al.*, 2009). Perante cores escuras e o violeta, em alimentos como o rabanete, a beterraba ou o café, esperamos que o gosto seja mais amargo. Associamos alimentos brancos ao leite, e o amarelo e o verde a algo mais azedo e amargo. Um verde intenso será associado ao natural, e um amarelo, laranja ou vermelho-vivo a fruta. Instintivamente, a maioria das pessoas prefere o vermelho. A cor faz lembrar frutas maduras e doces, como o tomate, o morango ou as framboesas. O vermelho é associado ao maduro, ao doce, e, em última instância, à excitação. É por este motivo que a indústria das gomas/rebuçados/chupas, em particular na empresa alemã Haribo, produz mais gomas vermelhas para inserir nas embalagens do que gomas de outras cores. A empresa fez um questionário, no qual recolheu informação que comprova a preferência por gomas em forma de urso vermelhas, em detrimento das outras cores (Hablesreiter *et al.*, 2009). A interpretação que fazemos das cores não é apenas um produto da evolução humana, é algo que adquirimos com a cultura onde estamos inseridos. Na nossa cultura, o vermelho é normalmente associado a uma cor apelativa na alimentação, porque esperamos obter a partir dele um sabor extra e um aroma intenso. No Japão, por contraste, o gosto é associado de modo diferente: cores mais suaves são preferidas às cores mais saturadas. Na cultura japonesa, o sabor dos alimentos não deve oprimir o comensal, deve ser reservado, subtil quando possível ou até neutro. O aroma exerce um fascínio especial quando se move na interface hedónica. Similarmente, o mesmo acontece com a cor nos alimentos, no caso japonês. O queijo, o pão e alguns produtos são mais apelativos quando são mais iluminados, quase brancos (Hablesreiter *et al.*, 2009). Na Europa, a cor vermelha garante o sucesso na maior parte dos pratos e alimentos onde é utilizada, como, por exemplo, o *Carpaccio*, criado em 1950, por Arrigo Cipriani, dono do Harry's Bar, famoso restaurante em Veneza. O vermelho profundo que é apresentado nas fatias faz-nos lembrar as pinturas

renascentistas do pintor Vittore Carpaccio, que deu o nome ao prato. Alguns produtos adquirem mesmo o nome da sua cor, como o caso do *ketchup*, que, na Austrália, é apelidado de *red sauce*, ou o molho de ervas francês *green sauce*, na Alemanha, e que em Itália é chamado de «*salsa verde*» (Hablesreiter *et al.*, 2009). Georgina Ortiz Hernández (2010), da Associação Mexicana de Investigadores da Cor, apresentou no artigo *Colors, flavors and emotions*, um estudo sobre a cor e a sua relação direta com as emoções. O alimento como necessidade fisiológica desempenha dois aspetos fundamentais: o físico e o emocional. A cor desempenha aqui um papel como elemento de comunicação, que se torna num signo, com conteúdos específicos e reconhecíveis para o consumidor, transformando-se assim em símbolo (Ortiz, 2010).

No processo de design do alimento, a cor faz parte do processo criativo e a sua alteração, nos produtos naturais, também. Contudo, a ideia de adicionar cor à alimentação é bem mais antiga do que a própria indústria alimentar. Alguns pratos tradicionais jogam com a cor artificial para se tornarem mais apelativos. No norte da Índia, a galinha Tandoori é tingida pelo chili. Na Pérsia ou em Espanha, por exemplo, é usado o açafrão para dar cor ao arroz. Até mesmo antigamente, o sumo de cenoura era utilizado para dar a ideia de maior quantidade de gordura presente na comida. Para algumas pessoas, depois de muitos anos a comer gelado de baunilha, foi uma surpresa o facto de ela ser preta (Hablesreiter *et al.*, 2009).

A seleção que fazemos dos alimentos é marcada por fatores como a idade, o grupo étnico e a classe social onde nos inserimos. Hutchings (1999) e Hablesreiter *et al.* (2009) referem que as crianças preferem cores mais saturadas e brilhantes, e isto estende-se à sua predileção por doces e sobremesas. A visão das crianças sobre os alimentos tem um sentido mais lúdico, enquanto os adultos se podem orientar por parâmetros nutricionais e ligados à saúde (Hutchings, 1999). Não apenas a cor, mas a combinação de cores, na comida pode tornar-se apelativa ou repugnante. Inconscientemente o nosso instinto diz-nos que a comida com diferentes cores entra numa categoria não só mais apelativa, mas também mais saudável, uma

vez que contém diversos nutrientes. O contraste cromático num prato torna-o mais interessante e fresco. A relação que temos com a cor dos alimentos é de tal modo intrínseca, que precisamos de comer grandes quantidades do pigmento que as frutas e legumes contêm para termos uma vida saudável. Porém, a cor, como refere Hutchings (1999), não é o único aspeto que influencia a nossa escolha por determinados alimentos, relativamente à sua aparência. O alimento comporta em si uma estrutura visual, onde cada elemento possui uma cor, translucidez, brilho, textura da superfície, elementos que jogam, num todo, contribuindo para a sua apresentação visual. Cada um destes elementos comporta-se de modo diferente, de acordo com o tempo e o processamento a que forem sujeitos, e todos irão concorrer para as expectativas que temos em relação ao que nos é apresentado (Hutchings, 1999). Normalmente, os alimentos sólidos não possuem uma cor uniforme, a sua translucidez é variável e a textura é irregular, tal como o brilho. E é este conjunto completo de características que nos leva a identificar e a escolher um alimento em função de outro. Por exemplo, a carne tem uma estrutura visual que revela diversos elementos na sua aparência. Conseguimos ver imediatamente o número de músculos presentes e a quantidade de gordura. A translucidez é causada pela ocorrência de transmissão ou reflexão da luz. Os antigos egípcios, por exemplo, recorriam à filtragem e, nos dias de hoje, a redução é rejeitada nas bebidas alcoólicas. O turvo, como característica, no sumo de maçã, pode ser positivo ou negativo, conforme a expectativa do consumidor. O processamento afeta a cor, tal como a translucidez. O brilho também é entendido como contraste cromático e é, de facto, uma preocupação da indústria alimentar.

### 3.3 SÍNTESE CONCLUSIVA

As principais ideias deste capítulo são:

- 1) O ato alimentar é muito mais do que uma necessidade fisiológica e nutritiva, é uma experiência sensorial que engloba todos os sentidos.
- 2) A ideia de sensorialidade é transversal à história da Gastronomia e das Artes Culinárias.
- 3) A visão, enquanto sentido, é extremamente importante, principalmente no contexto da composição visual e da cor que envolve todo o tipo de produtos alimentares.
- 4) A cor influencia a nossa percepção sensorial e transmite-nos um conjunto de informações sobre o alimento que, na maior parte das vezes, recebemos de modo inconsciente.

### 3.4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J. (1991). *An Introduction to Japanese Tea Ritual*. Albany: State University of New York Press.
- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira.
- Bartoshuk, L., e Duffy, V. (2007). Chemical Senses - Taste and Smell. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink* (25-33). Nova Iorque: Berg.
- Birren, F. (1963). Color and Human Appetite. *Food Technology*, 45-47.
- Bonacho, R., et al., (2016). *O design e a gastronomia portuguesa, um contributo para a identidade local de produtos alimentares*. Designa 2015, Identity (663-669). Covilhã: Universidade da Beira Interior, LabCom.
- Brillat-Savarin, J.-A. (2007 [1825]). On Taste. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink* (15-23). Nova Iorque: Berg.
- Brillat-Savarin, J. (2010 [1825]). *Fisiologia do Gosto*. (J. Ferreira, & J. Cláudio, Trans.) Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Capella, J. (2013). *Tapas. Spanish Design for Food*. S/L: Editorial Planeta.
- Dandavati, A. (2011). *Art You Can Eat: Explorations in the Art and Aesthetics of Food, Cooking, and the Meal*. Colorado: University of Colorado, Boulder.
- Crisinel, A.-S., e Spence, C. (2012). A Fruity Note: Crossmodal Associations Between Odors and Musical Notes. *Chemical Senses*, (151-158).
- Delwiche, J. (2012). You Eat With Your Eyes First. *Physiol Behav*, (502-504).
- Dondis, D. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

- Ferguson, D., e Berger, F. (1985). Encouraging Creativity in Hospitality Education. (74-76). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Finck, H. (1886). The Gastronomic Value of Odours. *Contemporary Review*, 680-695.
- Freedman, P. (2007). *Food: The History of Taste*. Berkeley: University of California Press.
- Gustafsson, I., Ostrom, A., Johansson, J., e Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice*, 84-93.
- Hablesreiter, M., e Stummerer, S. (2009). *Food Design XL*. Vienna: Springer.
- Hutchings, J. (1999). *Food Colour and Appearance*. Springer.
- Hutchings, J. (2003). *Expectations and the Food Industry: The Impact of Color and Appearance*. Nova Iorque: Kluwer Academic Plenum Publishers.
- Leung, B., Choy, S., e Kwok, L. (2013). Education for Modern Chef – Adding Value through Design. *Designed Asia*.
- Linforth, R. (2008). The Impact of a Droplet of Flavour. In *H. Blumenthal, The Fat Duck Cookbook*. Londres: Bloomsbury.
- Locher, P. (1996). The Contribution of Eye-movement Research to an Understanding of the Nature of Pictorial Balance Perception: A Review of the literature. *Empirical Studies of the Arts*, 143-163.
- Maffei, S., e Parini, B. (2010). *Foodmood*. Milão: Electa.
- Marinetti, F. (2014). *The Futurist Cookbook - On the table IV*. (C. Birnbaum, Ed.) Sternberg Press.
- McGee, H. (2016). *Comida & Cozinha - Ciência e Cultura da Culinária*. São Paulo: Martins Fontes.

Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., e Spence, C. (2015). Impact of Plating on Ratings of the Food Served in a Naturalistic Dining Context. *Appetite*, 45-50.

Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Opazo, M. P. (2016). *Appetite for Innovation*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Rozin, P. (1982). “Taste-smell Confusions” and the Duality of the Olfactory Sense. *Perception and Psychophysics*, 397-401

Shankar, M., Levitan, C., e Spence, C. (2010). Grape expectations: The role of cognitive influences in color-flavor interactions. *Consciousness and Cognition*, 380-390.

Shepherd, G. (2013). *Neurogastronomy. How the Brain Creates Flavor and Why it Matters*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Spears, M., e Gregoire, M. (2004). *Foodservice organizations: A managerial and systems approach*. NJ: Pearson Prentice Hall Inc.

Spence, C., e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal - The multisensory science of food and drinking*. Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.

Spence, C. (2017). *Gatrophysics*. UK: Penguin Random House.

Strong, R. (2002). *Feast: A History of Grand Eating*. Londres: Jonathan Cape.

This, H. (2006). *Molecular Gastronomy - Exploring the Science of Flavor*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Velasco, C., Michel, C., Woods, A., e Spence, C. (2016). On the Importance of Balance to Aesthetic Plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 10-16.

Watz, B. (2008). The Entirety of the Meal: a Designer’s Perspective. *Journal of Food Service*, 96-104.

Wilkins, J., e Hill, S. (2006). *Food in the Ancient World*. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.

Wilson, B. (2013). *Consider the fork. A history of how we cook and eat*. Londres: Penguin Books.

Wong, W. (2001). *Princípios de Forma e Desenho*. São Paulo: Martins Fontes.

Zellner, D., Lankford, M., Ambrose, L., e Locher, P. (2010). Art on the Plate: Effect of Balance and Color on Attractiveness of, Willingness to Try and Liking for Food. *Food Quality and Preference*, (575-578).

Zellner, D., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., *et al.* (2011). Neatness Counts. How Plating Affects Liking for the Taste of Food. *Appetite*, (642-648).

OS OLHOS TAMBÉM COMEM: A PRÁTICA DO DESIGN NAS ARTES CULINÁRIAS.

PARTE 2

CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO  
E ENSINO

“When people say to me that they are not creative, I assume that they haven’t yet learn what is involved.” – Ken Robinson<sup>219</sup>

## CAPÍTULO 4 – DESIGN, CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E PROCESSO CRIATIVO

### 4.1 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NO DESIGN

#### 4.1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Nesta investigação propõe-se, a partir da metodologia analisar e adaptar um processo criativo em design e tornar a criatividade uma abordagem constante no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares no ensino superior de Artes Culinárias (Mestrado em Inovação em Artes Culinárias). No contexto da disciplina de *Food Design* do MIAC-ESHTE, e partindo de um pressuposto projetual em design, os dois conceitos estão implícitos. Em primeiro lugar, porque a atividade projetual desenvolvida pelos alunos envolve a adoção de um modelo de processo criativo em design<sup>220</sup> (Council, 2005) para a solução de problemas nas Artes Culinárias (i.e., produtos, serviços e experiências alimentares); e, em segundo lugar, porque a criatividade é intrínseca ao processo de design e ao seu resultado (i.e., solução, produtos, serviços, etc.). Pressupõe-se que este resultado seja algo novo e útil que adicione valor ao contexto onde se insere (Cross, 1997; Christiaans, 2002; Casakin e Kreitle, 2006; Yuan e Lee, 2014), seja no âmbito do Design ou das Artes Culinárias.

“Além de cumprir o critério da funcionalidade, espera-se com frequência que o resultado de uma atividade de design seja original, agregando valor ao mundo existente do design.”<sup>221</sup> (Christiaans, 2002)

<sup>219</sup> (Robinson, 2011).

<sup>220</sup> Solução adotada de modelos já implementados com a mesma base, em Portugal, (Parreira, 2014); e Nova Zelândia (Mitchell, Woodhouse, Heptinstall, & Camp, 2013). Sobre o processo criativo Double Diamond (Council, 2005) faremos uma breve abordagem nas seções seguintes, quando nos referirmos ao processo criativo em design, e nos capítulos 6 e 7, de um modo mais extensivo, aquando da sua aplicação prática.

<sup>221</sup> TLA: “In addition to fulfilling the functionality criterion, the result of a design activity is often expected to be original, adding value to the existing world of design.”

### 4.1.2 SOBRE A DEFINIÇÃO DE CRIATIVIDADE

Segundo Amabile e Mueller (2008), a criatividade pode ser definida como um processo que resulta num produto ou na solução para algo. É o resultado de um pensamento intencional, posto ao serviço da solução de problemas. A resposta deve ser nova e adequada à tarefa ou ao problema que se propõe resolver. Por outro lado, a tarefa ou problema devem ser suficientemente abertos para que não se apresente uma solução única e óbvia (Amabile e Mueller, 2008).

Etimologicamente, a palavra *criatividade* deriva do latim *creare*, que significa “gerar” ou produzir”, “remetendo para uma força criadora que dá origem a algo de valioso” (Tschimmel, 2010:72).

Se a criatividade implica a capacidade de criar e estabelecer ligações entre realidades aparentemente desconexas, este conceito suscita interesse pelo seu carácter intangível e difícil de definir, pela diversidade de aplicações e por ser transversal a diferentes disciplinas e atividades (Tschimmel, 2010). Winnicot (1986) reitera que ser criativo é um estado saudável da vida de um indivíduo; Sternberg (2012) refere que a criatividade funciona como um hábito. A criatividade nem sempre foi reconhecida como uma característica acessível a todos: durante bastante tempo, foi associada ao ideal de um génio com perturbações psicológicas que poderia ter ideias brilhantes. Em 1950, Guilford

desenvolveu a teoria da criatividade em que descrevia as competências e atitudes que detinham um importante papel no pensamento criativo. A criatividade [foi] finalmente reconhecida como uma capacidade mental de todos, que pode ser desenvolvida e aperfeiçoada até um determinado nível. (Tschimmel, 2010:78)

Definir criatividade tem sido uma discussão frequente nas últimas décadas. No âmbito desta investigação, propomos a definição de Sarkar e Chakrabarti (2015):

Criatividade é uma capacidade ou processo em que uma pessoa (ou agente) gera “algo” que é “novo” e “valioso”. Este “algo” pode ser um problema, solução, trabalho, objeto, declaração, descoberta, pensamento, ideia ou julgamento, dependendo do contexto. No contexto do design, algo pode ser tomado como um problema, solução, produto, ideia ou avaliação.<sup>222</sup> (2015:16)

Esta definição é o resultado da investigação feita pelos autores, que analisaram cinquenta definições de criatividade em diversas fontes, com base na sua morfologia e semântica. Considerámos também a proposta de Amabile (1982), uma vez que alguns métodos de avaliação de criatividade, como o CAT,<sup>223</sup> assentam na definição “consensual” deste conceito.

Uma das definições abordadas por Sarkar e Chakrabarti (2015) é a de Amabile (1982):

Um produto ou resposta são criativos na medida em que observadores apropriados concordam independentemente que são criativos. Observadores apropriados são aqueles que estão familiarizados com o domínio no qual o produto foi criado ou a resposta articulada. Assim, a criatividade pode ser considerada como a qualidade de produtos ou respostas julgados criativos por observadores apropriados, e também pode ser considerada como o processo pelo qual algo assim julgado é produzido.<sup>224</sup> (1982:1001)

Profissionais de diversas áreas desenvolvem, no quotidiano, processos de criação nos quais a criatividade se traduz em geração de ideias e no desenvolvimento de propostas alternativas para a solução de problemas. Conotada muitas vezes com as áreas artísticas, a criatividade assume-se como componente essencial do processo de trabalho do design (Parreira, 2014). Como refere Almendra (2010), sem uma definição completa e precisa, a criatividade é um conceito relativo, associado a um processo social e mental, que envolve a geração de novas ideias e conceitos.

Todo o ser humano tem capacidade para ser criativo e esta capacidade pode ser desenvolvida (Ricard, 2015; Tschimmel, 2010). Existem diversas teorias que abordam a criatividade e foram motivo de maior aprofundamento

<sup>222</sup> TLA: “Creativity is an ability or process using which a person (or agent) generates “something” that is “novel” and “valuable”. This something can be a problem, solution, work, artefact, statement, discovery, thought, idea, or judgment depending on the context. In the context of design, something could be taken as problem, solution, product, idea, or evaluation.”

<sup>223</sup> CAT (Consensual Assessment Technique), modelo desenvolvido por Amabile (1982).

<sup>224</sup> TLA: “A product or response is creative to the extent that appropriate observers independently agree it is creative. Appropriate observers are those familiar with the domain in which the product was created or the response articulated. Thus, creativity can be regarded as the quality of products or responses judged to be creative by appropriate observers, and it can also be regarded as the process by which something so judged is produced.”

**225** TLA: production or adoption, assimilation, and exploitation of a value-added novelty in economic and social spheres; renewal and enlargement of products, services and markets; development of new methods of production; and establishment of new management systems. It is both a process and an outcome.”

no decorrer da investigação. As mais conhecidas são o conceito de pensamento divergente, enunciado pelo americano J. P. Guilford, nos anos de 1960 e 1970, e a teoria do pensamento lateral, desenvolvida por Edward de Bono, nos anos de 70 e 80. Segundo Parreira (2014), a criatividade é, então,

a capacidade de encontrar respostas novas e produzir combinações originais, frequentemente resultantes da intenção de encontrar soluções para um problema novo (ou para um problema existente que admite novas soluções). O conceito surge muitas vezes associado à capacidade de ser inovador, sendo entendimento corrente que a inovação é a aplicação prática da criatividade (i.e., é resultado natural da criatividade e uma implicação direta desta). (2014:34)

Como refere Tschimmel (2010), interessa-nos a abordagem da criatividade pela “capacidade cognitiva passível de ser desenvolvida, que permite produzir intencionalmente e com um objetivo definido algo que não existia anteriormente” (produtos, serviços, experiências) “e que será reconhecido por um determinado grupo como detentor de valor.” (Tschimmel, 2010: 75)

Para um entendimento mais aprofundado, podemos consultar o trabalho de Parreira (2014) sobre a criatividade e processo criativo na Alta Cozinha, e de Tschimmel (2010), sobre a criatividade, o design e o seu processo criativo.

### 4.1.3 A INOVAÇÃO NO DESIGN

Para Crossan e Apaydin (2010), a inovação é a

produção ou adoção, assimilação e exploração de uma novidade de valor agregado nas esferas económica e social; renovação e ampliação de produtos, serviços e mercados; desenvolvimento de novos métodos de produção; e estabelecimento de novos sistemas de gestão. É tanto um processo quanto um resultado.<sup>225</sup> (Crossan e Apaydin, 2010)

As autoras enunciam esta definição porque ela abrange vários aspectos importantes do conceito de inovação: inclui a inovação como algo concebido internamente e adotado de um modo externo (produção e adoção); destaca a inovação como algo mais do que um processo criativo, incluindo a sua aplicação (exploração); enfatiza os benefícios pretendidos (valor agregado) em um ou mais níveis de análise; e deixa aberta a possibilidade de a inovação se poder referir a uma novidade relativa por oposição à absoluta; chamam ainda a atenção para os dois papéis da inovação, o processo e o resultado. Num outro estudo, Hernández *et al.* (2018) analisaram 130 artigos sobre design e inovação e catalogaram a informação de modo a entender qual a relação entre ambos os conceitos. Neste estudo, os autores argumentam, segundo Earl N. Powell (2004; 2005; 2005), que associar design a estética e inovação, com algo novo, não é o melhor modo de os definir, mas continua a ser uma prática comum. E, segundo Anthony Pannozzo (2007), considerar a inovação como algo tecnológico, negligenciando a atividade do design enquanto possível fonte de inovação, continua a ser um estereótipo, uma vez que a relação entre ambos os conceitos não é clara.

No estudo, Hernández *et al.* (2018) identificaram algumas funções que o design desempenha na inovação bem como os seus contributos:

- a) “design para diferenciar”;<sup>226</sup>
- b) “design para a introdução e adoção de inovações no mercado”;<sup>227</sup>
- c) “design para transformar ideias em conceitos”;<sup>228</sup>
- d) “design como investigação”;<sup>229</sup>
- e) “design como (criativo; gerador) do processo de pensamento”;<sup>230</sup>
- f) “design como conjunto de técnicas para articular ideias e integrar conceitos, pessoas e funções”;<sup>231</sup>
- g) “contribuições do designer para a inovação”;<sup>232</sup> considerando também que as características, na relação entre os dois conceitos, podem ser internas ou externas. O que acontece nesta categorização é a dificuldade

<sup>226</sup> TLA: a) “Design to differentiate”

<sup>227</sup> TLA: b) “Design for the introduction and adoption of innovations in the market”

<sup>228</sup> TLA: c) “Design to transform ideas into concepts”

<sup>229</sup> TLA: d) “Design (as) research”

<sup>230</sup> TLA: e) “Design as a (creative, generative) thinking process”

<sup>231</sup> TLA: f) “Design as techniques to articulate ideas and to integrate concepts, people, and functions”

<sup>232</sup> TLA: g) “Designer’s contributions to innovation”

**233** TLA: "it is easier to use the umbrella term "design" to refer to all of the above (and more). But this vagueness is actually part of the reason why it is challenging to ascertain the role that design plays in innovation."

**234** Para um completo entendimento das abordagens definidas pelos autores ver: (Hernández et al, 2018).

**235** TLA: "the role of design in innovation and its contributions to the innovation process presented in the design literature to date relies on experiential episodes, specific examples, case studies, opinions, and anecdotes."

**236** TLA: "Design practices, design visualizations, and design methods – not to mention the push toward design thinking – often form the common ground upon which conversations can be built in the complex context of innovation process. Design language, indeed, is the language of innovation."

que existe na própria definição de design e que, como já vimos anteriormente, é complexa.

É mais fácil usar o termo 'guarda-chuva' design para nos referirmos a todas as expressões acima (e mais ainda). Mas esta imprecisão é, na verdade, parte da razão pela qual é desafiador verificar o papel que o design desempenha na inovação.<sup>233 234</sup> (Hernández et al., 2018: 255)

"O papel do design na inovação e as suas contribuições para o processo de inovação apresentados na literatura do design até hoje dependem de episódios experienciais, exemplos específicos, estudos de caso, opiniões e anedotas."<sup>235</sup> (2018:264)

Os autores consideram, no entanto, que as abordagens a), d) e e) podem ser rótulos valiosos, mas precisam de uma linguagem mais específica no que diz respeito ao papel do design e da inovação. Com isto, sugerem três linhas de investigação:

- 1) o que as empresas entendem pela palavra design e como aplicam a sua noção, bem como o que constitui o design durante o processo de inovação;
- 2) o modo como a inovação é desempenhada no design relativamente ao seu processo e resultado; e,
- 3) quais os indicadores e metodologias que melhor medem as contribuições que o design pode ter no processo de inovação.

Apesar das falhas, um fio condutor surge: o único elemento que o design empresta à inovação é a sua própria linguagem – comunicação baseada em ferramentas visuais, técnicas de desenvolvimento e métodos de investigação.

As práticas do design, visualizações e métodos de design – sem mencionar o impulso em direção ao *design thinking* – geralmente formam o terreno comum sobre o qual as conversas podem ser construídas no complexo contexto do processo de inovação. A linguagem do design, de facto, é a linguagem da inovação.<sup>236</sup> (2018:266)

Como referimos anteriormente, a criatividade e a inovação são, em parte, o motor da economia atual, com foco no desenvolvimento de um ambiente produtivo e social que parte da criatividade e da inovação no desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos (Manzini, 2015; Bonsiepe, 2007; Crossan e Apaydin, 2010). Os dois conceitos são orientados como instrumentos competitivos para o mercado, ambos possuem a capacidade de encontrar soluções e combinações para problemas cada vez mais complexos que, no caso da nossa investigação, se centram sobretudo na área da alimentação, através de produtos, serviços e experiências em todo o sistema alimentar. Atualmente já não é suficiente inovar ou ser criativo, é necessário um pensamento sustentável, que procure soluções para os desafios complexos como a inovação social (Manzini, 2015).<sup>237</sup>

<sup>237</sup> Sobre o conceito de inovação social, ver Manzini (2015).

## 4.2 AVALIAÇÃO DA CRIATIVIDADE NO DESIGN

Durante as últimas décadas, a investigação sobre a criatividade tem sido ampla e, no âmbito do design, foram desenvolvidos alguns protocolos para avaliar a criatividade do ponto de vista do produto e do processo de design (Dorst e Cross, 2001; Christiaans, 2002; Christiaans e Venselaar, 2005; Lawson, 2006). Embora existam alguns estudos com o objetivo de promover a criatividade em design, existem poucas referências sobre a sua avaliação dentro da disciplina. Tanto Casakin (2006) como Yuan e Lee (2014) consideram que os métodos utilizados não são suficientes para validar a criatividade. Piffer (2012) julga-os insatisfatórios e refere que não podem ser entendidos como uma medida sólida e completa do potencial criativo para avaliar a criatividade do processo e do produto. Esta avaliação é comumente feita por especialistas que partilham a mesma opinião no que diz respeito à criatividade do produto. A maioria destes métodos deriva do CAT (Consensual Assessment Technique), modelo desenvolvido por Amabile (1982), ou do modelo Creative Product Semantic Scale (CPSS), proposto por Besemer e O’Quin (1989), a partir do Creative Product Analysis Matrix (CPAM) de Besemer e Treffinger (1981). No caso do CAT, é considerado, ainda hoje, o

**238** TLA: "the most valid assessment of the creativity of an idea, or creation in any field is the collective judgment of recognized experts in that field."

melhor método para avaliar a criatividade de um produto, objeto, teoria ou obra de arte. Como defendem Baer e Mckool (2009:2), "a avaliação mais válida para a criatividade de uma ideia, ou criação em qualquer campo, é o juízo coletivo por parte de especialistas reconhecidos nesse campo".<sup>238</sup> Contudo, o CPAM foi desenvolvido para observar a criatividade de um determinado produto e focar a atenção do júri nos seus aspectos mais relevantes. As semelhanças entre o CAT e o CPAM baseiam-se em três dimensões:

- a) a novidade (i.e., considerando a utilização de novos materiais, processos, conceitos e métodos);
- b) a resolução (i.e., considerando os aspectos sobre a funcionalidade do produto); e
- c) a elaboração ou síntese (i.e., considerando as componentes estilísticas do produto) (Besemer e O'Quin, 1999).

O CAT propõe que a avaliação seja feita por um grupo de especialistas (e.g. júri) com conhecimentos adquiridos na área disciplinar que se propõe avaliar. A técnica é simples:

- a) o produto ou resposta a avaliar deve ser claramente observável;
- b) a tarefa deve ser aberta;
- c) todos os indivíduos podem realizar a tarefa (por exemplo, a todos os participantes são dadas instruções e materiais idênticos) (Baer e Mckool, 2009).

Para utilizar o CAT, o júri deve atender aos seguintes requisitos:

- a) ter experiência dentro da área que vai ser avaliada;
- b) fazer a avaliação de modo individual;
- c) avaliar outras dimensões para além da criatividade;
- d) classificar os produtos em relação uns aos outros;
- e) os produtos devem ser exibidos de modo aleatório (Hornig e Hu, 2009).

A escala a utilizar pode ser variável, mas deve conter pelo menos três valores para que possa existir divergência nos resultados. Normalmente, é dada ao avaliador a possibilidade de utilizar frações, mas isso raramente ocorre. Não é pedida qualquer justificação ou defesa da sua avaliação (Baer e Mckool, 2009; Horng e Hu, 2009).

A partir do CPAM foi desenvolvido o CPSS, cuja validação se prolongou por mais de uma década pelos autores Besemer e O’Quin (1981; 1986; 1987; 1993; 1999). O CPSS é um instrumento para avaliar a criatividade, à semelhança do CAT (Amabile, 1982), com uma nova variável: entender se um júri que não foi treinado consegue avaliar a criatividade presente em determinado produto, de modo consensual. A análise deste modelo é feita a partir de métodos estatísticos (por exemplo, psicométricos) e as subescalas que foram utilizadas no modelo inicial acabaram por ser reduzidas ao longo do tempo para consolidar a credibilidade, mas também para tornar mais fácil a sua aplicação.

No campo do design, a avaliação da criatividade também tem sido discutida e a ideia de “salto criativo”<sup>239 240</sup> tem sido central no processo de design (Cross, 1997). O design é, por natureza, criativo, e a avaliação da criatividade pode ser observada a partir do processo ou do produto criativo (Cross, 1997). Yuan e Lee (2014) consideram que a avaliação da criatividade no design deve ser baseada no produto final e no processo criativo, embora se pudesse considerar relevante, no contexto da nossa investigação, abordar o processo como parte da avaliação da criatividade. Optámos, neste caso, por uma avaliação descritiva e qualitativa do produto (i.e., produto, serviço ou experiência) e por uma descrição do processo, dado o universo abrangente da investigação (Design e Artes Culinárias). A avaliação do processo de design traria novas variáveis que, na fase atual da investigação, não contribuem para o objetivo que nos propusemos abordar.

Foram ainda considerados os estudos desenvolvidos por Dorst e Cross (2001); Christiaans (2002), Yuan e Lee (2014), no que concerne à avaliação criativa do produto a partir da perspetiva do design, e os estudos de Horng e Hu (2009), no âmbito das Artes Culinárias. Dorst e Cross (2001), a

239 TLA: “creative leap.”

240 “Similarly, in engineering and design, significant innovations or novel design concepts are often reported as arising as sudden illuminations (Maccoby, 1991). The idea of ‘the creative leap’ has for some time been regarded as central to the design process (Archer, 1965). Whilst a ‘creative leap’ may not be a required feature of routine design, it must surely be a feature of non-routine, creative design. Some would argue that all design, by its very nature, is creative. However, there are times when a designer will generate a particularly novel design proposal, and there is evidence that the level of ‘creativity’ of a design proposal can be reliably assessed, at least by peer-groups (Amabile, 1982; Christiaans, 1992). In this case, creative design is related to product-creativity, rather than process-creativity” (Cross, 2006).

partir da investigação de Christiaans (1992), avaliaram o produto criativo de nove designers industriais. Segundo os autores, a avaliação da criatividade é problemática porque não existe a garantia de que aconteça durante o processo de design e porque é difícil identificar de modo objetivo se a solução é criativa. No design, a criatividade pode ser encontrada se não for sob a forma de um acontecimento, pelo menos na evolução da solução (Dorst e Cross, 2001), pois o resultado da atividade projetual deverá ser sempre algo novo, onde as soluções são complexas e os problemas surgem num âmbito multidisciplinar (Dorst e Cross, 2001; Casakin e Shulamith, 2006).

A análise proposta por Dorst e Cross (2001) considera a investigação prévia de Christiaans (1992) e Dorst (1997) e o seu objetivo foi o de avaliar a qualidade do conceito de design proposto como solução para o problema apresentado. Um dos aspetos a avaliar era a perceção da criatividade no design. A avaliação implicou um protocolo apreciado por um júri especializado, com qualificações na área do exercício proposto (Design Industrial). Todos os projetos foram apresentados num formato semelhante ao júri e o procedimento adotado foi:

- primeiro foi dada a conhecer a proposta de trabalho e forneceu-se alguma informação relevante para o projeto de um modo abreviado. O júri podia fazer perguntas para clarificação;
- de seguida foram mostrados os diapositivos que continham os projetos, de modo aleatório, durante 5 segundos, acompanhados de uma pequena descrição onde se explicava cada um dos projetos;
- posteriormente, foi mostrada a primeira categoria a avaliar e os projetos foram mostrados uma vez mais durante 15 segundos, aleatoriamente. As categorias para avaliação foram: criatividade; estética; aspetos técnicos; ergonomia e aspetos comerciais e/ou de negócio, também de forma aleatória;
- na última fase, foi pedido ao júri que desse uma avaliação global ao conceito proposto, em relação a cada um dos projetos; esta avaliação não tinha qualquer relação com as anteriores, era uma avaliação separada, incidindo sobre a impressão global do projeto.

Este procedimento permitiu aos autores analisarem o racional da avaliação do júri e testar, deste modo, a consistência entre as diversas avaliações. Foi permitido ao júri avaliar os projetos numa escala de 1 a 10. Aos designers não havia sido referida a importância da criatividade neste procedimento, uma vez que isso poderia influenciar o seu desempenho criativo.

Uma das observações dos autores refere-se ao facto de um dos projetos ter sido classificado com 8 na componente de criatividade, mas ter uma apreciação baixa na avaliação global. Para os autores, isto demonstrou o papel que a criatividade desempenha em relação aos objetivos do design. O objetivo do designer é normalmente atingir um projeto de alta qualidade, com algo de novo, mas no qual a criatividade é tratada apenas como um dos aspetos no todo, integrada assim no conceito de design.

Em *Creativity as a Design Criterion* (Christiaans, 2002), Christiaans desenvolveu dois estudos. No primeiro, foram selecionados diversos projetos fotografados em duas posições e gravados em diapositivos. Foram selecionados dois grupos de jurados (alunos e professores) e pediu-se a esse júri que avaliasse individualmente os projetos, com base em sete critérios: *creativity* (criatividade); *technical quality* (qualidade técnica); *attractiveness* (atratividade); *interest* (interesse); *expressiveness* (expressividade); *integrating capacity* (capacidade de integração) e *goodness of example* (qualidade do exemplo), termo utilizado por Purcell (1984), que neste estudo foi substituído por *prototypical value* (valor do protótipo). O nível de concordância entre jurados foi calculado pela escala de Pearson.<sup>241</sup> Os resultados mostraram que o nível de concordância entre os grupos de júris foi relativamente baixo. Na maior parte dos critérios, não houve muito acordo entre os peritos (por exemplo, professores) e os não peritos (por exemplo, alunos). Para além da ausência de concordância, o coeficiente de Pearson mostra que a criatividade está mais relacionada com os critérios “atratividade” e “interesse do produto” do que com o “valor do protótipo” e a sua “qualidade técnica”. Os critérios “expressividade” e “capacidade de integração” não são demonstrativos da concordância, uma vez que cada grupo os interpretou de modo diferente. Embora neste estudo alguns valores se aproximem dos

<sup>241</sup> Escala de Pearson: em estatística descritiva, o coeficiente de correlação de Pearson mede o grau de correlação entre duas variáveis de escala métrica.

**242** Escala bipolar ou escala diferencial semântica é uma escala que se diferencia da escala de Likert pelas afirmações opostas de uma dimensão que estão colocadas nos extremos da mesma. Deste modo, os inquiridos têm de indicar o seu grau de concordância, colocando a marca ao longo da escala. As opções de resposta consistem num par de adjetivos opostos.

**243** O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach (1951) como forma de calcular a confiabilidade de um questionário aplicado a uma pesquisa. Este questionário mede a correlação entre respostas e é calculado a partir da variância dos itens individuais e da soma dos itens de cada avaliador.

valores referidos por Amabile (1982), não ficou demonstrado que o projeto de design tenha um nível de concordância maior do que uma obra de arte.

No segundo estudo, os critérios de “expressividade” e “capacidade de integração” foram retirados, dada a sua dupla leitura, e foi utilizado um outro grupo de peritos (alunos séniores). Neste segundo estudo, foi feito um esforço para se identificar quais os critérios que melhor contribuem para a criatividade. Para este objetivo, o júri foi entrevistado, e pediu-se-lhe que preenchesse uma escala semântica baseada no CPSS de Besemer e O’Quin (1986) com os critérios novidade, resolução e, elaboração e síntese. Para cada um dos critérios, foram adicionadas escalas bipolares,<sup>242</sup> setenta no total. Antes da apresentação de cada modelo, foi pedido a cada um dos membros do júri que desenhasse uma representação do protótipo que ia avaliar. O desenho do protótipo feito pelo júri permitiu que fosse construída uma imagem do modelo que seria avaliado.

Cada diapositivo, com duas perspetivas diferentes de cada um dos produtos, foi apresentado durante 8 segundos. Os diversos critérios foram sendo aplicados, de acordo com o mesmo esquema do estudo anterior. Para os resultados do estudo foi utilizado o mesmo método que no primeiro. Novamente, o nível de concordância foi definido com base no cálculo *Pearson* e o *alpha de Cronbach*.<sup>243</sup> Neste estudo, o autor notou que, na relação entre os vários critérios, a criatividade aproxima-se novamente do interesse e da atratividade ao produto, tendo pouca relação com o valor do protótipo ou com a sua qualidade técnica. Consequentemente, a confiabilidade da criatividade definida pelo coeficiente alpha é alta. O facto de a concordância, no valor do protótipo, ser baixa, pode ocorrer por se ter pedido ao júri para desenhar uma representação do protótipo. Neste procedimento, Christiaans (2002) obteve ainda um conjunto de entrevistas aos membros do júri, nas quais lhes pedia que explicassem as diferenças entre as avaliações de alta criatividade e baixa criatividade. Como o júri esteve em concordância nas respostas, foi possível ao autor separar 5 categorias:

- “expectation pattern” - quando confrontados com um design desconhecido, os jurados aparentemente comparam o produto com uma representação mental do mesmo. Projetos inesperados e certos elementos têm maior probabilidade de serem considerados criativos;

- “integration of various relevant criteria” - o valor adicionado pelo design depende da síntese;

Num projeto considerado pouco criativo, todas as componentes estão soltas, sem sentido de unidade;

- “form and function” - a criatividade não é apenas medida em termos gerais, mas também nos detalhes, e em características específicas, através de associações, expressão dinâmica, utilização de cores e materiais, bem como equilíbrio entre os detalhes, que servem não só as propriedades funcionais, como também as estéticas;

- “impact on the observer” - um projeto criativo desperta a atenção e a fantasia, interagindo com as nossas emoções;

- “commitment of the designer” - tem que ver com a motivação e o desafio sentido pelo designer no desenvolvimento do projeto. Esta atitude é demonstrada pelo designer que procura ativamente novas ideias e formas, confrontado as dificuldades e correndo riscos.

Qualquer uma destas categorias se adequa a outros domínios, mas a integração, forma e função são específicas do projeto.

O autor concluiu que um alto nível de concordância entre os jurados parece ser atingido num grupo mais homogêneo. Neste estudo, a correlação entre os jurados foi mais alta do que no primeiro.

Não existindo um critério absoluto para a aferição da criatividade esta assenta na avaliação por parte de especialistas. No campo do design, é importante que se continue a assegurar a avaliação por peritos, pois ela inclui aspetos mais objetivos que envolvem a funcionalidade e a qualidade técnica. Embora o autor considere que os resultados apresentados podem confirmar alguns estudos anteriores, no que diz respeito à avaliação da

**244** “‘Autopoiese’ significa algo como ‘auto-organização’: cada sistema pode ser caracterizado por uma operação básica autorreferencial especial, através da qual ele reproduz as suas partes efêmeras – e com isso a si mesmo” (Tschimmel, 2010:166).

criatividade por grupos de especialistas, a validade da criatividade, neste estudo, continua a ser questionada. Ambos os estudos demonstraram que a criatividade está mais próxima da estética (atratividade e interesse), uma vez que a correlação demonstrada entre a qualidade técnica e o protótipo é bastante baixa.

Tal facto reforça a perceção de que os elementos do processo de design são refletidos no projeto em si, como sugere Weisberg (1988). Finalmente, o autor refere que o seu estudo confirma as investigações efetuadas por Runco e Charles (1993), relativamente à importância que a apropriação tem, por parte do júri, ao avaliar trabalhos criativos.

### 4.3 PROCESSO CRIATIVO

O processo criativo apresenta-se com uma ordem e estrutura que, segundo Guntern, como referido em Tschimmel (2010), se forma por “autopoiese”,<sup>244</sup> sendo por vezes caótico, irregular, e seguindo um caminho imprevisível, uma vez que existem muitos fatores que o podem influenciar. Ricard (2015) refere-se à criatividade como um impulso reflexivo e imaginativo que surge das exigências da realidade, sendo o ato criativo motivado pela genética, o que leva o homem a descobrir alternativas capazes de superar a sua própria realidade quotidiana. No estudo de Tschimmel (2010), esta realidade representa uma resposta simples: “sem criatividade nós não existiríamos, não haveria vida, nem humanidade, nem artefactos” (2010:191).

Segundo o modelo de Guntern citado por Tschimmel (2010), o caos e a ordem influenciam-se e daqui resulta um processo que dá origem a uma nova forma/ideia/obra. Esta forma encontra-se no domínio da cultura material, onde o homem se situa, a qual, sendo positiva, faz parte da cultura e impulsionará a evolução, completando assim o processo criativo. Contudo, como refere Ricard (2015), não existe nenhuma forma metodológica definitiva e absoluta que explique como se produz o momento

criativo. “Não podemos ter a pretensão de explicar, racionalmente, para uma possível reedição, aquilo que fazemos intuitivamente e que só assim se pode cumprir na sua plenitude”<sup>245</sup> (Ricard, 2015:104).

**245** TLA: “No podemos tener la pretensión de explicar, racionalmente, para su posible reedición, aquello que hacemos intuitivamente y que sólo así puede cumplirse en plenitud.”

Lerdahl (1998) citado em Tschimmel (2010) aborda o processo criativo enquanto movimento que atravessa o caos e a ordem, a divergência e a convergência, o estado transitório e a evolução. “O indivíduo que deseja uma mudança tem rapidamente a sensação de mal-estar, porque sente que existe mais do que a situação, a forma e o conhecimento presentes” (Tschimmel, 2010:195). Csikszentmihál (2004) e Ricard (2015) afirmam que a criatividade, enquanto capacidade para a evolução cultural, resulta de um saber simbolicamente transmitido e organizado, um entendimento que, de acordo com Kant como citado em Ricard (2015), permite organizar os recursos da sensibilidade.

**246** TLA: “la intuición sugiere, imagina; la razón examina y valora.”

Enquanto a evolução na natureza ocorre através de mutação, seleção e transmissão à próxima geração, a evolução cultural ocorre paralelamente através de pensamento criativo, enquanto percepção de uma nova combinação, escolhida pelo painel de especialistas e integração no domínio cultural (Tschimmel, 2010:196).

Este pensamento criativo atua, então, em dois níveis: a inspiração e a reflexão (Ricard, 2015). “A intuição sugere, imagina; a razão examina e valoriza”<sup>246</sup> (Ricard, 2015:105).

Deste modo, segundo Guntern citado em Tschimmel (2010), Tschimmel (2010), Csikszentmihál (2004) e Ricard (2015), o processo criativo é caracterizado pela interação entre caos e ordem, para que surja algo novo. “O processo criativo é, pois, tudo menos linear; pelo contrário, é sobretudo reticulado, recursivo e potencia-se a si próprio” (Tschimmel, 2010:196). O processo criativo compreende inúmeros fatores que a seguir se descrevem. Em 1926, Wallas propôs um dos primeiros modelos de criatividade, no qual subdividia o pensamento criativo em quatro fases: 1.<sup>a</sup> - preparação; 2.<sup>a</sup> - incubação; 3.<sup>a</sup> - iluminação e 4.<sup>a</sup> - verificação.

**247** TLA: "Preparation involves a preliminary analysis of a problem, defining and setting up the problem. Preparation involves conscious work and draws on one's education, analytical skills, and problem-relevant knowledge. The incubation phase follows. During incubation, there is no conscious mental work on the problem. A person may be working consciously on other problems or simply relaxing, taking a break from the problem. Unconsciously, however, the mind continues to work on the problem, forming trains of associations. Many associations or idea combinations are believed to occur during incubation. The unconscious mind rejects most of these combinations as useless but occasionally finds a promising idea. (...) A third phase, called illumination, occurs when the promising idea breaks through to conscious awareness. Illumination can be characterized by a "flash", a sudden enlightenment. Wallas suggested that illumination is often preceded by an intuitive feeling that an idea is coming. (...) The illumination phase is hypothesized to be somewhat delicate, easily disturbed by outside interruptions or trying to rush the emerging idea. Following the illumination, there is a phase of conscious work called verification, which involves evaluating, refining, and developing one's idea. Wallas (1926) noted that during creative problem solving a person could return to earlier phases in the process."



FIG. 36 – Esquema adaptado de Ricard (2015). Fonte: Ricard, 2015.

A preparação envolve uma análise preliminar de um problema, configurando-o. A preparação envolve um trabalho consciente e baseia-se na educação, habilidades analíticas e conhecimento relevante para o problema. Segue-se a fase de incubação. Durante a incubação, não há trabalho mental consciente sobre o problema. Uma pessoa pode estar a trabalhar conscientemente noutros problemas, ou simplesmente a relaxar, fazendo uma pausa. Inconscientemente, no entanto, a mente continua a trabalhar no problema, formando associações encadeadas. Acredita-se que muitas associações ou combinações de ideias ocorram durante a incubação. A mente inconsciente rejeita a maioria dessas combinações como inúteis, mas ocasionalmente encontra uma ideia promissora. (...) Uma terceira fase, chamada iluminação, pode ser caracterizada como "flash", um esclarecimento súbito. Wallas sugeriu que a iluminação é frequentemente conduzida por um sentimento intuitivo de que uma ideia está a surgir. (...) A fase de iluminação é supostamente delicada, facilmente perturbada por interrupções externas ou tentativas de apressar a ideia emergente. Após a iluminação, há uma fase de trabalho consciente, chamado verificação, que envolve avaliar, refinar e desenvolver a ideia. Wallas (1926) observou que, durante a resolução criativa de problemas, uma pessoa poderia retornar a fases anteriores do processo<sup>247</sup> (Lubart, 2001:298).



**248** TLA: “the sequence of thoughts and actions that leads to a novel, adaptative production.”

**FIG. 37** – Modelo faseado da criatividade de Wallas (1926). Fonte: Parreira (2014).

Nesta perspectiva, segundo Lubart (2001), Parreira (2014) e Tschimmel (2010), embora a última autora ainda se refira aos modelos de Wirz (1970), Baxter (2000) e ao modelo de Guntern como mais completos, o processo criativo leva-nos a um resultado no qual está envolvido o sujeito criativo, o contexto onde se insere e o objeto como resultado. Como refere Lubart (2001), este processo consiste na “sequência de pensamentos e ações que leva a uma produção inovadora e adaptativa”.<sup>248</sup> Nos anos 50 do século xx, Guildford considerou que a análise de Wallas (1926) e o seu modelo de quatro fases era superficial, porque não considerava adequadamente as operações mentais que ocorrem durante o processo. Sobre a evolução e desenvolvimento dos processos criativos consultem-se os estudos das autoras (Tschimmel, 2010; Parreira, 2014).

## 4.4 PROCESSO CRIATIVO EM DESIGN

Almendra (2010) e Tschimmel (2010) apresentam revisões da literatura pormenorizadas sobre os processos de design. Ambas as investigações, bem como a investigação de Parreira (2014), serviram de base para a nossa revisão da literatura sobre os processos criativos e processos de design. As perspectivas apresentadas por Almendra (2010) e Tschimmel (2010) assentam sobretudo em dois paradigmas que persistem como pilares da investigação em design. A investigação de Almendra (2010) centra-se no processo

de design, especificamente na tomada de decisão na fase conceptual, enquanto o trabalho de Tschimmel (2010) se refere sobretudo ao designer como ser criativo e à importância que os processos e ferramentas de geração de ideias têm no processo criativo do designer.

O primeiro é o paradigma analítico, “o design é descrito como um processo ‘racional’ de solucionar problemas” (Tschimmel, 2010), baseado no construtivismo e suportado pelo conhecimento tácito (Almendra, 2010); o segundo é o paradigma da totalidade, através do qual “o design é interpretado como prática refletiva (Schon, 1983; 1987), “coevolução de problema e solução” (Dorst e Cross, 2001) ou “o processo sistémico” (Jonas, 1994, 1997), baseado na epistemologia positivista. Ambos os paradigmas contribuem para o entendimento do processo de design, a sua natureza e estrutura (Almendra, 2010; Tschimmel, 2010).

O design como resolução de problemas, influenciado pelos processos criativos de Wallas e Guntern, proclamava uma otimização dos meios de transição de um problema bem definido para uma solução: “partia-se do princípio de que para cada problema haveria uma solução ‘melhor’ e que o designer saberia os meios e ferramentas para chegar até ela” (Tschimmel, 2010:237).

Segundo Tschimmel (2010), Cross (1984), Papanek (1973), Lawson (1986), Bonsiepe (1992) e Baxter (2000), o design resolve problemas, seja de forma analítica ou criativa, independentemente do tipo e complexidade do problema. “Do mesmo modo, também a maior parte dos métodos e técnicas que defendem ou incentivam o pensamento criativo no design surgiram sob a perspectiva do processo de resolução de problemas” (Tschimmel, 2010:255).

O conceito de problema, em design, também tem sido bastante debatido, pois a sua conceptualização é determinante para um esclarecimento da atividade do design e da sua abordagem metodológica (Tschimmel, 2010).

A capacidade mais importante de um designer é o reconhecimento, a definição e a resolução de problemas (Tschimmel, 2010), sendo esta a tarefa

mais difícil de executar, pois o designer, embora seja visto como alguém que resolve problemas, é habitualmente “identificado pelo tipo de solução que apresenta e não pelo tipo de problema que resolve” (Tschimmel, 2010).

Uma das características do problema de design é que ele não é perceptível, é necessário ser identificado, interpretado e definido.

O estudo dos processos de design tem sido bastante debatido nas últimas décadas. No entanto, como referem Christiaans e Restrepo (2004) *apud* Almendra (2010):

devido à própria natureza dos problemas de design, muitas vezes há pouca informação sobre o problema, menos ainda informações sobre o objetivo (solução) e absolutamente nenhuma informação sobre a função de transformação. Isso significa que os problemas de design exigem muita estruturação.<sup>249</sup> (Almendra, 2010:24)

Sendo que a nossa investigação se situa fora do território projetual, profissional e académico do design (de produtos ou industrial), o nosso objetivo principal é o de transpor o processo criativo em design para outras áreas. Neste caso, a abordagem que propomos decorre daquilo que, na década de 1990 (Cross, 2006), Nigel Cross propôs como *designerly ways*. Segundo o autor, nas últimas décadas, assistimos a uma mudança no foco da investigação em design, cuja base passou a estar no entendimento do processo de design, através da compreensão da sua dimensão cognitiva: os *designerly ways of knowing and thinking*.

A proposta de Cross encara o design como uma disciplina com métodos e ferramentas específicos, que resultam numa definição deste processo em cinco pontos:

- 1) “Designers lidam com problemas ‘mal definidos’;<sup>250</sup>
- 2) O seu modo de solução de problemas é ‘focado na solução’;<sup>251</sup>
- 3) O seu modo de pensar é ‘construtivo’;<sup>252</sup>
- 4) Utilizam ‘códigos’ que traduzem requisitos abstratos em objetos concretos;<sup>253</sup>

<sup>249</sup> TLA: “because of the very nature of design problems, there is often very little information about the problem, even less information about the goal (solution) and absolutely no information about the transformation function. This means that design problems require a lot of structuring.”

<sup>250</sup> TLA: “Designers tackle “ill-defined” problems.”

<sup>251</sup> TLA: “Their mode of problem-solving is “solution-focused”.

<sup>252</sup> TLA: “Their mode of thinking is “constructive”

253 TLA: "They use "codes" that translate abstract requirements into concrete objects"

254 TLA: They use these codes to both "read" and "write" in "object languages"

5) Utilizam esses códigos para 'ler' e 'escrever' em 'línguas de objeto';<sup>254</sup> (Cross, 2006)

Segundo Parreira (2014), esta perspectiva exprime-se através da construção de modelos que definem o trabalho do designer e a sua abrangência. A dificuldade em encontrar um caminho próprio, com base nos paradigmas abordados, levou o design a outros campos disciplinares.

Na conferência de 1980 "*Design, Science, Method*", Archer definiu, de um modo muito simples mas útil, a questão da investigação em design. A preocupação deve residir sobretudo no desenvolvimento, articulação e comunicação do conhecimento em design, o qual, segundo Cross (2007), reside em três fontes: as pessoas, os processos e os produtos.

O conhecimento reside em primeiro lugar nas pessoas, especialmente nos designers. Projetar é uma capacidade humana, e um dos assuntos imediatos que surgem na investigação em design é a investigação dessa habilidade. Este aspeto sugere estudos empíricos sobre o comportamento do design, mas também inclui reflexão teórica sobre a natureza da capacidade do design.

Em segundo lugar, o conhecimento em design, reside nos seus processos, táticas e estratégias. E, por último, reside também nos próprios produtos, nas formas, materiais e acabamentos que incorporam os atributos do design.

Neste sentido, o campo do design, de acordo com Cross (2007), expande-se em três áreas:

- 1) Epistemologia do design – o estudo de *designerly ways of knowing*;
- 2) Praxiologia do design – estudo das práticas e processos do design;
- 3) Fenomenologia do design – estudo da forma e configuração dos objetos/artefactos.

O que Cross (2001) e Lawson (1986) propõem é que as características inerentes ao pensamento dos designers envolvam dimensões conceptuais,

operacionais e pragmáticas, e que os processos de design se definam pela ligação entre essas diferentes dimensões (Parreira, 2014).

A atividade do design e a sua interdisciplinaridade, o foco em problemas mal definidos e a diversidade de abordagens tem tornado difícil a sistematização de modelos de processo de design. Cross (2006) refere que uma das características centrais do design, trazendo para o seu campo disciplinar o conhecimento de outras áreas, é fazer uso desse mesmo conhecimento. Assim, os processos de design escolhem quase sempre “uma perspectiva particular, em função da sua própria natureza e da visão de design que assumem (por exemplo, entendendo o designer como um solucionador de problemas ou como um ator social)” (Parreira, 2014:91).

É o caso do modelo proposto por Cox (2005) para o *Design Council*, que inclui um registo exaustivo da atividade do design em múltiplas áreas da profissão. O modelo apresenta uma configuração “descritiva e prescritiva, simultaneamente enunciando e regulando a evolução do projeto e o pensamento específico inerente a cada fase” (Parreira, 2014:91).

O *Double Diamond* proposto pelo *Design Council* é o modelo adotado e adaptado nesta investigação, partindo de dois princípios de investigação já adotados e consolidados em investigação académica, primeiro pela sua aplicação ao modelo de processo criativo em Alta Cozinha, na investigação de Parreira (2014); e, em segundo, como parte integrante do modelo pedagógico do curso de Artes Culinárias do Instituto de *Food Design* do Otago Polytechnic, Dunedin – Nova Zelândia (cuja aplicação iremos analisar mais adiante, no capítulo 5). No capítulo 6, abordaremos de forma mais pormenorizada a construção do modelo *Double Diamond* e a sua aplicação à investigação no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares, bem como os métodos e ferramentas utilizados na atividade projetual e na avaliação dos projetos desenvolvidos pelos alunos nos casos de estudo que empreendemos.

**255** TLA: "it shapes ideas to become practical and attractive propositions for users or customers. Design may be described as creativity deployed to a specific end."

**256** Pensamento divergente – capacidade de pensar e explorar mentalmente soluções originais. Implica a exploração cognitiva de várias soluções diferentes e inovadoras para o mesmo problema. É dominado pela intuição sobre as operações mentais. (Guilford, 1950).

**257** Pensamento convergente – capacidade para elaborar soluções a partir do conhecimento, experiência e raciocínio lógico. É um pensamento orientado em direção a uma resposta que surge como a melhor, a mais correta e eficaz. É dominado pela lógica e objetividade (Guilford, 1950).

## 4.5 O DOUBLE DIAMOND (DESIGN COUNCIL, 2005)

Como vimos anteriormente, na definição de design podemos considerá-lo como elemento agregador da criatividade e da inovação, em particular no âmbito das Artes Culinárias. Segundo Cox (2005), “molda ideias para se tornarem preposições práticas e atrativas para os utilizadores ou clientes. O design pode ser descrito como criatividade implementada para um fim específico”<sup>255</sup> (Cox, 2005).

George Cox (2005) propõe um estudo com um registo exaustivo da atividade do design em múltiplas áreas da profissão. Todos os designers fazem uma aproximação aos problemas de modo diferente, porém, existem fases deste processo que são comuns a todos. O modelo proposto por Cox (2005) engloba algumas dessas fases, ao propor o *Double Diamond* com quatro etapas distintas: descobrir, definir, desenvolver e implementar.

Em cada uma das fases, é possível utilizar diversas ferramentas e métodos que complementam o processo. Algumas dessas ferramentas funcionam melhor num panorama geral, outras em alguns pormenores do projeto. O equilíbrio entre elas é o foco para o desenvolvimento do projeto. O modelo, com configuração dupla (descritiva e prescritiva), regula a evolução do projeto e o pensamento em cada uma das fases (Parreira, 2014).

Em todos os processos criativos, um determinado número de ideias é gerado (pensamento divergente),<sup>256</sup> antes de passarmos a um refinamento sobre qual a melhor ideia a desenvolver (pensamento convergente),<sup>257</sup> e é este modelo que o *Double Diamond* pretende representar, ao referir que isto acontece duas vezes, primeiro, na definição do problema; depois, no desenvolvimento da solução..

Para chegar à melhor solução para determinado problema, o processo criativo deve ser iterativo. “Isto significa que as ideias são desenvolvidas, testadas e refinadas várias vezes, com as ideias mais fracas a serem descartadas do processo. Este ciclo é uma parte essencial do bom design”<sup>258</sup> (Design Council,2005).

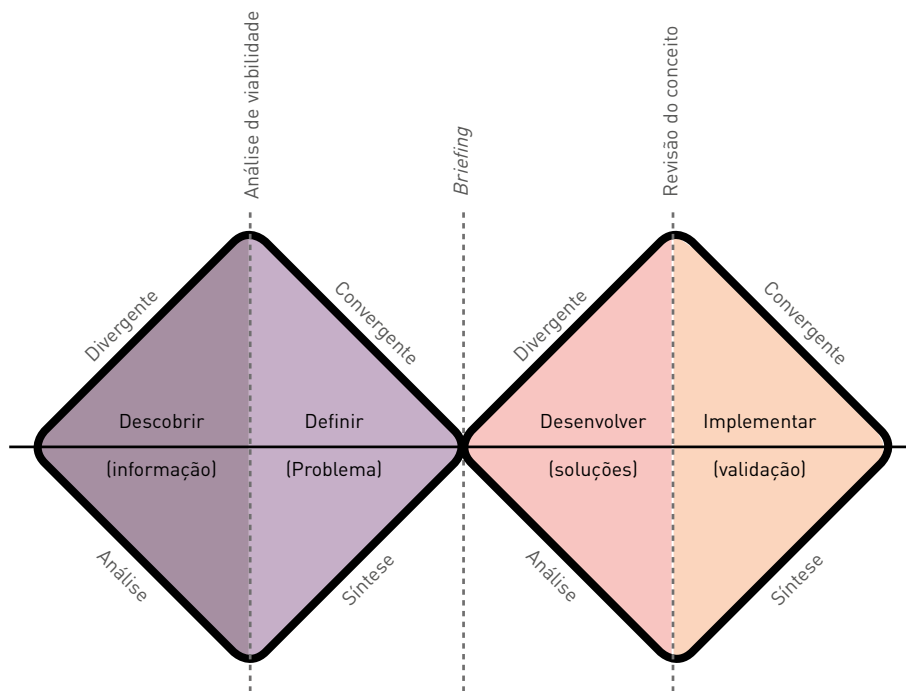


FIG. 38 – Double Diamond, Design Council (2005). Fonte: Design Council (2005)

258 TLA: "This means that ideas are developed, tested and refined a number of times, with weak ideas dropped in the process. This cycle is an essential part of good design."

A primeira fase (descobrir) corresponde ao início do projeto, é um período de descoberta, procura e inspiração, no qual são identificadas as necessidades do utilizador e é feito o desenvolvimento das ideias iniciais. É uma fase de motivação, empatia e interesse pela temática. No diagrama, esta fase corresponde ao primeiro quarto do modelo, sendo aqui que o designer procura olhar para o mundo, à procura de novas ideias como fonte de inspiração. São reunidas referências, e o designer desenvolve uma opinião própria daquilo que vê. É feita uma filtragem sobre o que realmente importa e quais as referências que permitem desenvolver novas ideias. Nesta fase, os métodos específicos utilizados são os estudos de mercado, a pesquisa e a gestão e planeamento de grupos de investigação em design.

Os objetivos são:

- a) identificar o problema, a oportunidade ou a necessidade;
- b) definir o espaço da solução e as fronteiras de atuação; e
- c) construir uma base de recursos para a inspiração e o conhecimento.

O início do projeto de design é sempre marcado por uma fase exploratória, onde as referências e a inspiração são recolhidas. Esta fase pode ser desenvolvida a partir de diferentes perspetivas: tendências, nova tecnologia, o lançamento de um serviço/produto inovador. É uma fase que utiliza métodos de investigação qualitativos e quantitativos que podem envolver ou não o utilizador final do produto. Esta fase deve constituir-se como uma base de conhecimento que irá auxiliar o projeto até ao final. Funciona como um guia e como inspiração para a equipa de design. Começa com uma ideia inicial, que marca o princípio da abordagem projetual. Para identificar as áreas específicas e o contexto do projeto, o designer tem a necessidade de conhecer o meio envolvente e recolher a informação necessária para o início do projeto. Normalmente, os métodos e ferramentas utilizados nesta fase são: criação de uma área de projeto; observação; *user diaries*; *being users*; *brainstorming*; questionários quantitativos; visualização rápida, entre outros.

Na segunda fase, o designer procura aquilo que faz sentido e verifica quais são as possibilidades identificadas na fase anterior, quais são as necessidades e perceções dos utilizadores e/ou públicos com vista a definir o problema. O que importa? Por onde começar? Nesta fase é importante elaborar um *briefing* claro e objetivo, que enquadre o problema/desafio proposto. É também uma fase durante a qual se deve analisar toda a informação recolhida, e escolher a direção a seguir. Deste procedimento resulta o *briefing*, onde está definido o problema e se esboça o plano de abordagem. Com efeito, são utilizados métodos e ferramentas como o *Focus Group*; *Assessment Criteria*; *Comparing Notes*; *Drivers and hurdles*; *Customer Journey Mapping*.

Na terceira fase, surge o período de desenvolvimento, onde as soluções são implementadas, prototipadas, testadas e repetidas. Este processo de tentativa e erro ajuda os designers a refinarem e a melhorarem as ideias, bem como a definir as várias direções a seguir e múltiplas soluções encontradas. Qual a solução desejável e qual a solução possível? Procura-se, assim, refinar os conceitos propostos para a resolução do problema identificado nas fases anteriores. É o momento em que o projeto concretiza o conceito e avança para um resultado (produto ou serviço). O designer utiliza técnicas e métodos criativos com o intuito de produzir visualizações, protótipos, testes e cenários de aplicação que permitam materializar e concretizar o resultado final do processo. No entanto, é ainda necessário implementar e validar o projeto através de testes finais e avaliação dos resultados. Normalmente, são utilizados os seguintes métodos: *brainstorming*, protótipos, trabalho multidisciplinar e gestão visual.

Na quarta e última fase, que corresponde à implementação, é onde o resultado final é lançado. Testar a solução de forma simples, permite determinar o impacto e a sua validade. É onde o conceito desenvolvido é produzido e lançado, e é também aqui que se determinam eventuais constrangimentos ou problemas na produção. Na fase final do processo, há ainda lugar para a medição do impacto que o projeto tem (eficiência, eficácia) e um balanço específico das diferentes etapas do processo (ideias que tenham surgido e sido descartadas podem ser identificadas como passíveis de integrar um novo processo de design). Os métodos utilizados são geralmente os testes, a aprovação, a avaliação e o *feedback*.

## 4.6 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS ARTES CULINÁRIAS

### 4.6.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao examinar a natureza da culinária, a criação de uma refeição não consiste apenas em produzir uma combinação harmoniosa, polifónica e

**259** TLA: "When examining the nature of the culinary, the creation of a meal is not only about producing a harmonic, polyphonic and contrapuntal combination of tastes, smells and forms, as most cooking books claim. On the contrary, whenever a chef sets himself to work with his pallet of foods it is in the movement away from the skeletal structure that functions as an extension of the plate or of the ground from which food emanates that the creative assembling of elements through which a reproduction of the senses is started."

contrapontística de gostos, cheiros e formas, como afirma a maioria dos livros culinários. Pelo contrário, sempre que um cozinheiro se dispõe a trabalhar com a sua paleta de alimentos, é ao afastar-se da estrutura esquelética, que funciona como uma extensão do prato ou da base de onde emana o alimento, que se inicia a montagem criativa dos elementos, através da reprodução dos sentidos.<sup>259</sup> (Dolphijn, 2006:179)

Como vimos anteriormente, no âmbito do design, a definição de criatividade é transversal a diversas áreas, nomeadamente às Artes Culinárias. Alguns dos aspetos que são sublinhados por diversos autores, no âmbito das Artes Culinárias, são os conceitos de novidade (*novelty*) e de apropriação face a um determinado produto, que, tal como referem Lubart (2003) e Amabile (1982), são determinantes na avaliação da criatividade. Para um objeto ser entendido como criativo, tem de ser apropriado ao contexto e responder a vários parâmetros. Na secção sobre a avaliação da criatividade nas Artes Culinárias abordaremos as dimensões nas quais a criatividade intervém – criatividade (novidade, utilidade, equilíbrio e harmonia) e apresentação (prática profissional, técnica, sabor e tempero, manipulação dos ingredientes e design), segundo os estudos de Horng e Hu (2009; 2008). Criatividade e inovação são dois conceitos muito presentes nas Artes Culinárias, mas têm sido discutidos sobretudo na Alta Cozinha, normalmente aliada à *performance* criativa do *chef* (Beaugé, 2012; Roque, Guastavino, Lafraire e Fernandez, 2018). Porém, os estudos sobre a criatividade nas Artes Culinárias têm incidido essencialmente nos métodos de avaliação acerca do trabalho dos *chefs* e no modo como estes encaram a criatividade (Horng e Hu, 2009; 2008; Peng, Lin, e Baum, 2012; Stierand e Dorfler, 2012). Por exemplo, Peng, Lin e Baum, (2012) apresentam um estudo com diversos *chefs* para avaliarem a criatividade culinária, e os seus resultados demonstram que eles associam a criatividade à capacidade técnica. Stierand e Dorfler (2012) utilizaram o mesmo método e concluíram que os *chefs* se referem à criatividade através de conceitos como harmonia, utilizando metáforas e referências às artes visuais. Roque *et al.* (2018) consideram que a ausência de consenso, quanto ao conceito torna a criatividade uma nebulosa no campo das Artes Culinárias:

“A inovação na cozinha não é apenas um trabalho cognitivo, inclui sentimentos, percepções, emoções, julgamento estético, posição social, história e estilo do *chef*.”<sup>260</sup> (Gomez e Bouty, 2009)

Numa pesquisa por diversas publicações académicas, conseguimos perceber que a falta de consenso ou ausência de estudos sobre a criatividade nas Artes Culinárias não limita, porém, o surgimento de cada vez mais investigações no que diz respeito à criatividade associada ao “emprata-mento” (*plating*), na alta cozinha (Spence, 2017; Spence e Piqueras-Fiszman, 2014; Velasco *et al.*, 2016; Fernandez *et al.*, 2015; Abrams, 2013; Deroy *et al.*, 2014).

Roque *et al.* (2018) consideram que para o produto culinário ser criativo, tem de ser novo e apropriado ao contexto, e envolve a produção de novos pratos e ideias que podem ser implementados para apresentar melhores pratos e mais saborosos (Hornig e Hu, 2008). No entanto, nas Artes Culinárias, é importante ter em conta fatores como o conhecimento técnico, a cultura e os elementos artísticos (i.e., harmonia, equilíbrio e simetria) (Abrams, 2013; Hornig e Hu, 2009; Hornig e Hu, 2008; Michel, *et al.*, 2015; Stierand e Dorfler, 2012; Stierand e Lynch, 2008; Zellner *et al.*, 2010; Bonacho *et al.*, 2018). Nas secções seguintes, abordamos a perspectiva da criatividade enquanto inovação culinária, bem como o processo criativo e a avaliação da criatividade neste contexto.

## 4.6.2 INOVAÇÃO NAS ARTES CULINÁRIAS

Segundo Opazzo (2016), o termo inovação tornou-se popular entre as várias disciplinas, bem como na própria indústria, o que acabou por torná-lo ambíguo. Na visão da autora, inovação não é o mesmo que mudança, embora o conceito corresponda a uma “capacidade de conduzir mudanças”.<sup>261</sup> Não se refere a uma mudança inata, mas envolve a intenção de mobilizar a mudança, o que implica um processo de “tomada de decisão”.<sup>262</sup> Refere também que inovação não é o mesmo que criatividade: “Criatividade refere-se à visão de ideias originais, enquanto a inovação corresponde ao processo através do qual novas ideias são desenvolvidas e

<sup>260</sup> TLA: “Innovation in cuisine is not solely cognitive work but includes feelings, perceptions, emotions, aesthetic judgments, and social position, history and style of the chef.”

<sup>261</sup> TLA: “capacity to drive change.”

<sup>262</sup> TLA: “decision-making.”

<sup>263</sup> TLA: “Creativity refers to the envisioning of original ideas, whereas innovation corresponds to the process through which new ideas are developed and implemented in practice.”

**264** TLA: "involves basic creativity, which is based on the elite chef's artistic aspirations. The diffusion aspect of innovation is based in the field of culinary services in a process of learning and networking as well as dimensions of adoption and diffusion that are influenced by traditions in the broader gastronomic world."

**265** TLA: "This structure leads to the apprenticeship and learning process as well as the professional progression of chefs. Cooking schools are playing a growing role in the development of chefs."

implementadas na prática."<sup>263</sup> Esta é uma diferença importante, porque nem todo o processo criativo conduz a uma inovação. A inovação deve ter um impacto social e ser reconhecida pela comunidade. (Opazo, 2016:12)

Albors-Garrigos *et al.* (2013) sugerem que a inovação culinária é definida como um processo experimental. Mais uma vez, o processo de inovação estará centrado no *chef*; Stierand e Lynch (2008) *apud* Albors-Garrigos *et al.* (2013), consideram que a inovação

envolve criatividade básica, baseada nas aspirações artísticas do *chef* de elite. O aspeto de difusão da inovação é baseado no campo de serviços culinários num processo de aprendizagem e *networking*, bem como em dimensões de adoção e de difusão que são influenciadas pelas tradições no mundo gastronómico mais amplo.<sup>264</sup> (Albors-Garrigos *et al.*, 2013: 21)

Autores tais como Svejona, Mazza, Planellas (2007) e Opazo (2016) referem que Ferran Adrià, enquanto empreendedor, iniciou a inovação na Alta Cozinha. O compromisso com a criatividade gerou o desafio de novas ideias, que são aceites pela indústria (Opazo, 2016).

Sob uma outra perspetiva, Harrington e Ottenbacher (2013) analisaram e compararam o processo de inovação de restaurantes com estrelas Michelin, constatando que o processo de inovação, comparado com o modelo de desenvolvimento de produtos alimentares (i.e., produção industrial), é menos formal e mais orgânico, pois lida menos com o mercado, o custo e a análise financeira, para além de assentar sobretudo numa rede de pares e fornecedores. O êxito para a inovação, no caso dos *chefs*, reside sobretudo nos seus conhecimentos tácitos e na habilidade técnica.

Gomez *et al.* (2003) e Bouty e Gomez (2013) analisaram também o processo criativo dos *chefs* com estrela Michelin e identificaram uma hierarquia bem definida na criatividade, na qual os *chefs* têm atividades criativas, desenvolvem novas técnicas, lideram as suas equipas, e possuem uma relação próxima com os seus clientes, *sous-chefs* e cozinheiros: "Esta estrutura leva ao ensino e processo de aprendizagem, bem como à progressão profissional dos *chefs*. As escolas de culinária estão a desempenhar um papel crescente no desenvolvimento dos *chefs*."<sup>265</sup> (Albors-Garrigos *et al.*, 2013:21)

Para Gomez *et al.* (2003) e Bounty e Gomez (2013), a inovação na cozinha pode ser classificada em três grupos:

- 1) exploratória ou *avant-garde*;
- 2) minimalista; e
- 3) clássica, baseada no *goût de terroir*.<sup>266</sup>

Uma minoria dos *chefs* procura inspiração na ciência alimentar, indo sobretudo em busca de novas texturas e combinações de ingredientes. Aquilo que é comum a todos é a documentação das suas inovações de um modo codificado (notas técnicas, receitas, técnicas, fotografias) (Opazzo, 2013; 2016).

De acordo com Albors-Garrigos *et al.* (2013), Gomez *et al.* (2003) e Gomez e Bounty (2009), a inovação na culinária está mais associada a uma cozinha de vanguarda do que propriamente à cozinha tradicional, embora alguns cozinheiros utilizem produtos *terroir*<sup>267</sup> nas suas inovações. Sobre esta perspectiva, é importante considerar também a abordagem de Petruzzelli e Savino (2014), que apresentam o conceito de inovação com base nos estudos de Fleming (2001), Shumpeter (1934) e Nelson e Winter (1982), que, por sua vez, definem inovação como uma identificação de componentes existentes, que podem ser recombinados para criar inovações, uma associação que é feita tanto no caso da gastronomia como no das indústrias criativas e culturais (Ferguson, 1998; Svejenova *et al.*, 2012). Novos pratos, por exemplo, podem surgir como combinações novas de ingredientes variados e heterogêneos. Os autores apresentam um estudo sobre o trabalho de René Redzepi,<sup>268</sup> *chef* dinamarquês, à semelhança dos estudos de Opazzo (2013; 2016) e Svejenova (2007) sobre o trabalho de Ferran Adrià, que veremos mais à frente. “Novos pratos são normalmente criados como resultado de uma pesquisa de vários ingredientes heterogêneos, que são combinados ao utilizar um conjunto de métodos de confecção, como picar, espetar, refogar, laminar.”<sup>269</sup>

O processo de inovação e a aquisição de novos equipamentos, baseados em tecnologia de ponta, facilitam o desenvolvimento de novos produtos

<sup>266</sup> “French taste-makers – journalists, cookbook writers, chefs – and taste producers – cheese-makers, wine-makers, bakers, cooks – have long been allied in an effort to shape taste perceptions. Taste producers and taste makers intervened in an everyday occurrence, eating and drinking, and these advocates guided the French toward a certain relationship between soil and taste, le *goût du terroir*.” Uma linguagem que resulta apenas da interação entre os receptores sensoriais, a boca e o cérebro. Criaram-se argumentos como “linking place, taste, types of agriculture and quality that helped protect certain forms of agricultural production, and ultimately helped to define French national cuisine”. A qualidade do sabor está diretamente relacionada com o estilo de produção. Uma ligação da agricultura com a vida rural e a alimentação em resposta à urbanização e industrialização das sociedades.” Este movimento deu origem também a lugares que criaram sabores distintos. (Trubek, 2007:263, 264, 265)

<sup>267</sup> Ver *goût de terroir*.

<sup>268</sup> “Redzepi graduated from culinary school in Copenhagen, where he cooked in the continental French tradition (Skyum-Nielsen, in Noma, 2010 in A(d)). He began his culinary career in 1993 at Pierre André in Copenhagen, working with the French chef Philippe Houdet. He then worked at the three-star Le Jardin Des Sens in Montpellier, at Ferran Adrià’s acclaimed El Bulli in Barcelona, and at Thomas Keller’s three-star Michelin restaurant, The French Laundry, before returning to Copenhagen to work at the famed Kong Hans Kælder. In December 2002, Redzepi was contacted by Claus Meyer, a professional chef, cookbook author, affiliated professor in the Department of Food Science at the University of Copenhagen, and host of the New Scandinavian Cooking show, who offered him the opportunity to open a restaurant at the North Atlantic House, a former eighteenth-century warehouse that was being turned into a cultural centre. Noma opened in November 2003 with Redzepi as the head chef.” (Petruzzelli & Savino, 2014)

<sup>269</sup> TLA: “New dishes are typically creat-

ed as the result of a search of various and heterogeneous ingredients, which are combined by employing a set of cooking methods, such as mincing, skewering, sautéing and rolling.”

**270** TLA: “Process innovation and the acquisition of new equipment, which is based on state-of-the-art technology, facilitate the development of new products and that is the reason why innovative chefs simultaneously carry out the three kinds of innovations: product (including dish design), process, and service.”

**271** TLA: “Cuisine is a language that everyone speaks and understands.”

**272** Marie-Antoine Carême, by name Antonin Carême, (born June 8, 1784, Paris, France—died January 12, 1833, Paris), French chef who served the royalty of Europe, wrote several classic works on cuisine, and advanced the notion of cuisine as both an art and a science. He is often cited as the founder of French gastronomy and was a pioneer of grand cuisine. Carême’s cuisine was famous for its decorative and elaborate display, approaching the grandiose, fitting for the old society of Europe. His chief works include *Le Cuisinier parisien*; ou, *l’art de la cuisine française au dix-neuvième siècle* (1828; “The Parisian Cook; or, The Art of French Cooking in the 19th Century”), *Le Pâtissier royal parisien* (1828; “The Royal Parisian Pastry Chef”), *Le Pâtissier pittoresque* (1842; “The Picturesque Pastry Chef”), and *Le Maître d’hôtel français: traité des menus à servir à Paris, à Saint-Petersbourg, à Londres, et à Vienne* (1820; “The French Head Waiter: A Selection of Menus to Serve in Paris, St. Petersburg, London, and Vienna”). Carême’s ideas—which included an emphasis on the artful presentation of dishes and on the use of fresh ingredients—caught on in restaurants throughout Europe, especially in France, where the French Revolution contributed to the development of restaurants, as cooks of the deposed aristocracy looked for work. Carême helped create a new culinary ethic befitting the new France. (Myhrvold, Marie-Antoine Carême FRENCH CHEF, 2013)

**273** Auguste Escoffier, in full Georges-Auguste Escoffier (born October 28, 1846, Villeneuve-Loubet, France—died

e esta é a razão pela qual *chefs* inovadores realizam simultaneamente os três tipos de inovação: produto (incluindo o design do prato), processo, e serviço.<sup>270</sup> (Albors-Garrigos *et al.*, 2013:33)

Os *chefs* consideram a inovação como uma ferramenta estratégica e tendem a formalizar a sua gestão e a documentar as suas próprias inovações. O conhecimento culinário (ingredientes, técnicas, sabores) é considerado competência essencial no processo de inovação e o seu resultado pode ser resumido no aumento da oferta culinária e na qualidade alimentar, tendo como resultados a preparação culinária, a eficiência da cozinha, bem como a qualidade do serviço de mesa.

Como vimos anteriormente, no caso do design também nas Artes Culinárias a inovação pode ser uma ferramenta de diferenciação que ajuda no desenvolvimento da marca (*chef*) e do mercado. Deve ser gerida para produzir resultados bem-sucedidos e deve ser documentada. A colaboração com agentes externos (cientistas e investigadores) dá suporte ao processo de inovação e facilita a implementação das ideias criativas do *chef*, colaboração que fortalece a gestão do processo. Requer espaço e tempo, podendo ser gerida de um modo eficiente se afastados do local de trabalho. Finalmente, a educação culinária e a capacidade técnica devem ser reforçadas, pois a inovação requer essa solidez, uma vez que a intuição não é viável no processo (Albors-Garrigos *et al.*, 2013).

### 4.6.3 FERRAN ADRIÀ E O ELBULLI – CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

“A culinária é uma língua que todos falam e entendem” (Ferran Adrià, elBulli, apresentação na sede da Google Company, EUA, 2011)<sup>271</sup> (Opazo, 2013:82). Opazo (2013) menciona que Adrià e a sua equipa iniciaram algo que os seus predecessores já haviam feito (Carême<sup>272</sup>, Escoffier<sup>273</sup>), ao transformar produtos culinários em produtos intelectuais, documentando todo o conhecimento produzido no restaurante:

“Ao fazê-lo, Adrià e a sua equipa provocaram mudanças na rede existente de discursos culinários, que contribuíram para consolidar um novo movimento culinário ‘experimental’”<sup>274</sup> (Opazo, 2013:84).

O conteúdo disponibilizado pelo restaurante elBulli não se limitou aos produtos culinários; também incorporou relatos metódicos da missão, filosofia e funcionamento interno da organização, tais como “mapas evolutivos” detalhados, de receitas e descrições dos métodos de criatividade usados no restaurante.<sup>275</sup> (Opazo, 2013: 84)

Esta revolução no mundo da cozinha que ocorreu há cerca de duas décadas – movimento *avant-garde* – por vezes referida com expressões como “cozinha progressiva”, “cozinha tecno-emocional”, “cozinha molecular” e “cozinha modernista”,<sup>276</sup> levanta questões sobre o que é a cozinha, o que é um restaurante e o que significa cozinhar. Segundo Opazzo (2013), este movimento levou a inovações radicais que desafiaram as bases da cozinha. O estudo da autora (2013, 2016) mostra como o elBulli,<sup>277</sup> na pessoa do *chef* Ferran Adrià, exemplifica de forma clara e objetiva o que é a inovação, neste caso, mais uma vez, na Alta Cozinha.

Opazzo (2013) refere que as transformações que ocorreram no elBulli, através de Ferran Adrià, não só abriram o conhecimento sobre novos alimentos e preparações culinárias, como também criaram um profundo entendimento de como este conceito pode ser mobilizado num contexto institucional. No livro *Appetite for Innovation*, Opazo (2016) acompanha de perto todo o processo criativo e de inovação do restaurante, adotando, para tal, o conceito de inovação proposto por Van de Ven (1986). “O desenvolvimento e implementação de novas ideias por pessoas que, ao longo do tempo, se envolvem em transações com outras pessoas, dentro de um contexto institucional”<sup>278</sup> (1986:591).

Esta definição enfatiza dois aspetos importantes para entendermos a inovação culinária: primeiro, o facto de ser vista como um processo que é produzido, na prática, por participantes de uma determinada área; e, segundo, o facto de se definir a inovação como algo situado num determinado contexto, onde ideias novas são ativadas num domínio particular.

February 12, 1935, Monte-Carlo, Monaco), French culinary artist, known as “the king of chefs and the chef of kings,” who earned a worldwide reputation as director of the kitchens at the Savoy Hotel (1890–99) and afterward at the Carlton Hotel, both in London. His name is synonymous with classical French cuisine. Escoffier radically simplified food service by advocating the use of seasonal ingredients and the abandonment of elaborate garnishes. He also streamlined the organization of professional kitchens. These ideas were widely disseminated through Larousse Gastronomique (1938), a definitive work on classical French cuisine by Escoffier’s friend Prosper Montagné, a noted chef. Escoffier’s memoir, *Souvenirs inédits* (1985; *Memories of My Life*), was published posthumously. (Myhrvold, Auguste Escoffier FRENCH CHEF, 2013)

<sup>274</sup> TLA: “In doing so, Adrià and his team triggered changes in the existing network of culinary discourses that contributed to consolidate a new and “experimental” culinary movement.”

<sup>275</sup> TLA: “The content made available by elBulli restaurant is not confined to culinary products; it also incorporates methodical accounts of the organization’s mission, philosophy and internal functioning, such as detailed “evolutionary maps” of recipes and descriptions of the methods of creativity used at the restaurant.”

<sup>276</sup> “Modernist cuisine uses chemical ingredients not typically considered food for human beings and high-tech electronic equipment that were commonly used in industrial food processing but unheard of in the world of high cuisine until recently. Many of the chemicals and techniques are used for altering food textures, turning a beet into gelée, mayonnaise into a fried nugget, or potatoes into a foam. Some of the most commonly used chemicals are xanthan gum to thicken ingredients at either hot or cold temperatures, methylcellulose to thicken ingredients and incorporate air into them in the process, and agar to jelly hot ingredients. Some of the most frequently used electronics tools are the Packet, which makes ice cream, sauces, or purées in a matter of seconds; the Cryovac machine and the immersion circulator, to vacuum-seal food and cook

it in a low-temperature-controlled water bath for a long time [a technique called cooking sous-vide, which is French for “under-vacuum”]; and the Thermomix, an appliance that can delicately blend and heat foodstuffs.” p.53 (Leschziner, 2015, p.53)

**277** O elBulli foi um reconhecido restaurante com 3 estrelas Michelin Rouge localizado na província de Girona, Catalunha – Espanha, que abriu em 1963 (Opazo, 2013).

**278** TLA: “The development and implementation of new ideas by people who over time engage in transactions with others within an institutional context.”

**279** TLA: “For a chef, a dish is not simply a combination of ingredients, techniques, and presentation, but is rather something embedded in traditions, culinary conventions, technical knowledge, fads, and creativity. How chefs understand these various factors, and which ones they prioritize to create dishes, informs their views of what is innovative and what is not.”

Para um *chef*, um prato não é simplesmente uma combinação de ingredientes, técnicas e apresentações, é algo que também está enraizado nas tradições, convenções culinárias, conhecimento técnico, tendências e criatividade. O modo como os *chefs* entendem estes fatores, os quais priorizam para criar os pratos, informa-nos sobre o seu ponto de vista sobre o que é inovador ou não.<sup>279</sup> (Leschziner, 2015:64)

Para a autora, a inovação não é uma categoria formal; por exemplo, nos restaurantes, não constitui uma categoria em que eles sejam inseridos, no entanto, as avaliações que recebem e as consequentes apreciações são baseadas neste conceito de inovação. As críticas que os restaurantes recebem são feitas com base em quatro aspetos:

- a) ingredientes;
- b) combinação de ingredientes;
- c) técnicas;
- d) apresentação (Leschziner, 2015).

Opazo (2016) aponta ainda a abordagem de Bourdieu (1979), que refere que o trabalho culinário e as inovações culinárias só existem se outros participantes (pares), na área da gastronomia, os reconhecerem como tal. A analogia de Bourdieu (1979) diz respeito às obras de arte, como objetos simbólicos, que só existem se forem acessíveis e reconhecidas por uma determinada audiência. No campo da cozinha modernista, por exemplo, e sendo que ela é associada à criatividade e originalidade, os *chefs* que cozinham de um modo mais tradicional têm dificuldade em atrair a atenção e o prestígio junto dos *media* (Leschziner, 2015).

A inovação culinária deve também a sua expansão ao desenvolvimento e disseminação de um discurso culinário (Ferguson, 1998; Opazo, 2013; Albors-Garrigos *et al.*, 2013; Petruzzelli e Savino, 2014).

Os textos gastronómicos foram agentes fundamentais na socialização do desejo individual e na redefinição do apetite, em termos coletivos. (...) Estes textos (...) foram indispensáveis para o campo gastronómico, porque estabilizaram o produto culinário efêmero numa rede de

discurso extra-culinário e porque redefiniram a universo da culinária como amplamente cultural.<sup>280</sup> (Ferguson, 1998: 600)

Ferguson (1998, 2004) refere ainda que a formalização de um discurso, em textos escritos, possibilita a transformação de produtos culinários em produtos intelectuais, que podem ser retirados do seu contexto, tornando-se perduráveis no tempo. Opazo (2013) identifica no discurso do elBulli três funções:

- a) conceptualização das inovações;
- b) socialização e disseminação das inovações;
- c) controlo sobre as inovações.

A inovação não é apenas uma ideia original ou a sua implementação, envolve também o seu reconhecimento por uma determinada comunidade. “Tal reconhecimento depende criticamente do posicionamento de novas ideias dentro de um determinado contexto social e cultural”<sup>281</sup> (Opazo, 2013: 86).

A sua formalização em textos permite a partilha e, ao mesmo tempo, o controlo do seu conteúdo. “Nestes contextos, as publicações permitem que os inovadores anexem as suas invenções a uma fonte identificável e especifiquem a maneira pela qual desejam que as suas descobertas sejam transmitidas, moldando, assim, o conteúdo e a apresentação das suas criações”<sup>282</sup> (Opazo, 2013:87).

Adrià desenvolveu, neste sentido, uma metáfora que explica a sua visão de inovação, à qual chamou “a pirâmide da criatividade” FIG.39. Esta metáfora identifica quatro modos de inovação:

- 1) reprodução;
- 2) evolução;
- 3) combinação;
- 4) criatividade conceptual.

Cada um deles representa uma disposição para o que é novo (*novelty*). No último patamar da pirâmide, a criatividade conceptual é aquilo que

**280** TLA: “Gastronomy texts were key agents in the socialization of individual desire and the redefinition of appetite in collective terms. [...] These culinary texts of indirection were indispensable for the gastronomic field because they stabilized the ephemeral culinary product within a network of nonculinary discourse and because they redefined the culinary as broadly cultural.”

**281** TLA: “Such recognition depends critically on positioning novel ideas within a given social and cultural context.”

**282** TLA: “In these contexts, publications allow innovators to attach their inventions to an identifiable source and to specify the way in which they want their discoveries to be transmitted, thereby shaping the content and presentation of their creations.”

**283** TLA: "For instance, revolutionary cooking techniques incorporated in haute cuisine in recent years include rapid freezing through the use of liquid nitrogen and gelation via the use of alginates. Examples of cooking concepts are deconstruction (breaking apart traditional dishes), "vegetal cuisine" (situating vegetables as the main focus of a dish), and adaptation (positioning established culinary styles into new contexts)."

Adrià designou como sendo o clímax da criatividade, que já referimos anteriormente, traduzido num discurso culinário, à procura de novas palavras e frases, que procurem expandir o repertório da linguagem para uma determinada comunidade (Opazo, 2016). Para Adrià, este modo de criatividade envolve a procura de conceitos e técnicas que possam enriquecer e expandir o discurso culinário.

Por exemplo, técnicas revolucionárias de culinária, incorporadas nos últimos anos na Alta Cozinha, incluem o congelamento rápido através de nitrogénio líquido e gelificação através da utilização de alginatos. Exemplos de conceitos culinários são, por exemplo, a desconstrução (desmembramento de pratos tradicionais), "cozinha vegetal" (situando os vegetais como foco principal do prato) e adaptação (posicionamento de estilos culinários estabelecidos em novos contextos).<sup>283</sup> (Opazo, 2016:24)

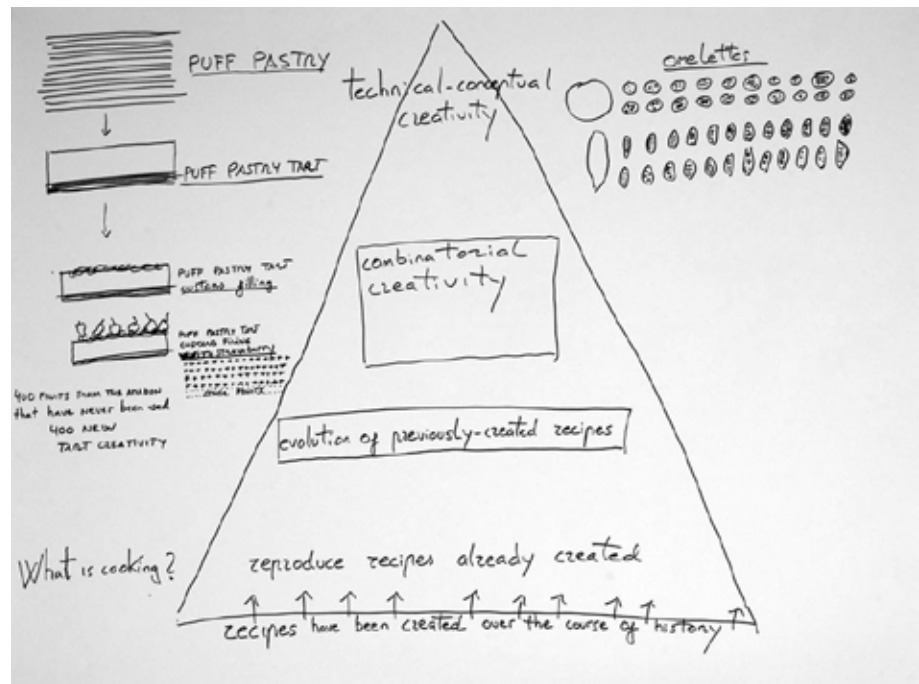


FIG. 39 - Pirâmide da criatividade de Ferran Adrià, elBulli Fonte: Ferran Adrià. Notes on Creativity.

Esta inovação conceptual permitiu oferecer aos clientes do elBulli uma experiência culinária, e não apenas saborear novos pratos ou representações de alimentos.

Simplificando, o elBulli visava levar a criatividade ao extremo, oferecendo ao público interessado não apenas novos pratos, mas novos conceitos, com o potencial de apresentar oportunidades para pensar diferente sobre a comida, às vezes até à custa do prazer.<sup>284</sup> (Opazo, 2016:29)

Para Adrià, a criatividade não era apenas uma questão de alimento, de comer ou gostar de alguma coisa, mas também uma questão de expandir o discurso culinário que estava a desenvolver. A criatividade desenvolveu-se no sentido de abandonar as adaptações de antigas preparações culinárias, dedicando-se a uma combinação de antigos e novos métodos de preparação, com base no conhecimento adquirido pela sua organização.

No mundo da culinária, há competências e conhecimentos que os *chefs* precisam de adquirir, para o desenvolvimento daquilo a que eles chamam um “critério gastronómico” bem-informado, que serve de base para inovar. Fazem-no dominando técnicas culinárias clássicas e modernas, preparações e estilos, a partir dos quais podem construir a sua criatividade. Ter essa base sólida de conhecimento é visto pelos profissionais culinários como algo crucial para o desenvolvimento e valorização de criações culinárias inovadoras.<sup>285</sup> (Opazo, 2016:42)

Uma das grandes alterações que Adrià e o elBulli introduziram na criação culinária foi a separação do tempo e do espaço para a criação. Como vimos anteriormente, o processo de criação precisa de um espaço e tempo afastados da prática diária do restaurante, para implementar e criar novas ideias. Esta ausência de criatividade ou reflexão sobre os pratos que se servem, é transversal a inúmeros *chefs*, como mostram o trabalho de Opazo (2016) e Leschziner (2015):

servir os clientes todos os dias (e, na maioria dos restaurantes de Alta Cozinha, duas vezes por dia) envolve tarefas altamente exigentes, que deixam pouco ou nenhum tempo para se dedicarem à criatividade. De facto, a maioria dos *chefs*” que entrevistei reconhece que tinham

<sup>284</sup> TLA: “To put it simple, elBulli aimed to take creativity to an extreme by offering the interested public not merely new dishes, but new concepts with the potential to present opportunities to think differently about food, sometimes even at the expense of pleasure.”

<sup>285</sup> TLA: “In the world of cuisine, there are skills and knowledge that chefs need to acquire for the development of what they call a well-informed “gastronomic criterion,” which serves as a basis from which to innovate. They do so by mastering classic and modern culinary techniques, preparations, and styles from which they can built their creativity. Having this solid basis of knowledge is seen by culinary professionals as crucial to the development and appreciation of innovative culinary creations.”

**286** TLA: "Serving customers every day (and in most haute cuisine restaurants, twice a day) involves highly demanding chores that leave little or no time to devote to creativity. In fact, the majority of chefs that I interviewed recognized that they had very little time to think and evaluate new ideas during their daily works."

**287** TLA: "test their ideas through continuous processes of trial and error. To support their work, they developed lists of the ingredients and preparations that they had tried, while specifying the results obtained in each of the experimentation."

**288** TLA: "Some of the culinary techniques that were developed during these years included warm jellies, foams, and savory crocants; new culinary concepts included deconstruction, minimalism, and pluralism."

**289** O sexto sentido que se propõe nos enunciados de trabalho dos alunos. Resgate → Sentidos. Propõe-se uma reflexão, após todo o processo criativo, sobre o resultado obtido. Ver capítulo 7.

muito pouco tempo para pensar e avaliar novas ideias durante os seus trabalhos diários.<sup>286</sup> (Opazo, 2016:63)

É a partir desta perspectiva, da necessidade de tempo e espaço para criar, que o elBulli estabeleceu um novo espaço para a criação. Durante o período em que o restaurante não estava aberto, a equipa de Adrià encontrava-se neste outro local, para o desenvolvimento dos seus processos de inovação e criação. Ao trabalhar num novo espaço, o elBulli permitiu que se expandissem as oportunidades da equipa para questionar e examinar os aspetos da prática culinária. Havia um processo de contínua reflexão, onde tudo era questionado e testado. Neste novo espaço, Adrià e a sua equipa "testa[va]m as suas ideias através de processos contínuos de tentativa e erro. Para apoiar o seu trabalho, desenvolveram listas dos ingredientes e preparações que experimentaram, especificando os resultados obtidos em cada uma das experiências"<sup>287</sup> (Opazo, 2016:65).

Ao estabelecer uma separação das rotinas do restaurante e ao implementar um método de catalogação e registo (diagramas, gráficos, *timelines*), a equipa ganhava, assim, alternativas para explorar a criatividade culinária, o que lhe permitiu descobrir novos conceitos culinários e técnicas que poderiam ser utilizadas em inúmeros pratos e receitas. "Algumas das técnicas culinárias que foram desenvolvidas durante esses anos incluíram gelatinas quentes, espumas e crocantes salgados; novos conceitos culinários que incluíam a desconstrução, o minimalismo e o pluralismo"<sup>288</sup> (Opazo, 2016:66).

Deste período no elBulli, surgem uma série de princípios criativos:

- 1) essência dos ingredientes;
- 2) alargamento das fronteiras entre o doce e o salgado; e
- 3) os sentidos.

Para além dos cinco sentidos, o elBulli propunha ainda um sexto sentido, ao sugerir uma reflexão sobre a mensagem que estava escondida nas suas criações:<sup>289</sup> "Eu espero que não tenham vindo aqui para comer! Porque se comer é o que pretendem, há muitos outros lugares onde podem ir!"<sup>290</sup> Soler *apud* Opazo (2016).

A criação de novas técnicas e conceitos que serviam para a elaboração de uma linguagem própria, levaram Adrià e a sua equipa a um nível de invenção que requeria uma linguagem específica. Além da atitude criativa e do compromisso, esta linguagem levou a organização a estabelecer um conjunto de procedimentos. Nomeadamente, a implementação do *workshop* elBulli, FIG.40, que funcionava como uma cozinha de teste para a implementação posterior dos pratos no restaurante. De outubro a março, a equipa criativa trabalhava neste *workshop*, na criação de novas técnicas e conceitos culinários que, depois, de abril a agosto, eram implementados no restaurante; posteriormente, a informação e o *feedback* gerado no restaurante eram novamente levados para o *workshop*, de modo a conduzir a investigação por mais seis meses.

290 TLA: "I hope you didn't come here to eat! Because if eating is what you want, there are plenty of other places where you could go!"

291 Por exemplo as parcerias com a Lavazza.

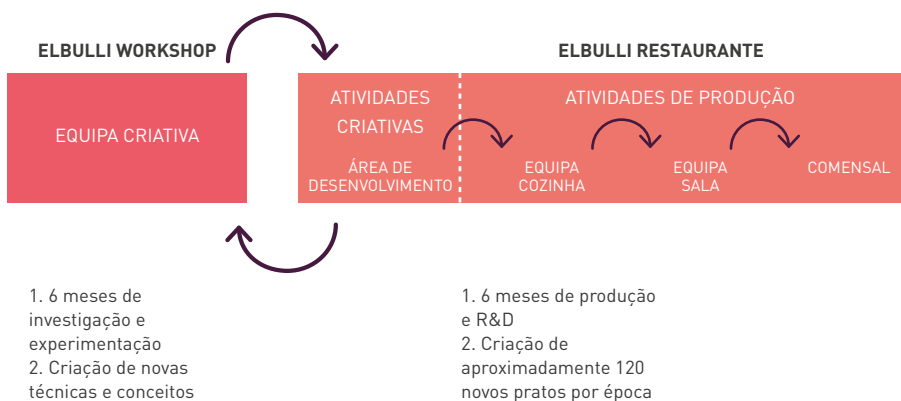


FIG. 40 – Ciclo de inovação/produção – restaurante/workshop Ferran Adrià, elBulli. Fonte: Opazo, 2016.

Este modelo de funcionamento era suportado pelo desenvolvimento paralelo de produtos alimentares com a marca Ferran Adrià,<sup>291</sup> e não pelo elBulli. Como refere Opazo (2016), a marca elBulli não poderia ser utilizada nesses casos, porque não se tratava de Alta Cozinha.

**292** Luki Huber (Luzern, 1973) founded his product design studio in Barcelona in '99, after an academic career in industrial design at the Schule für Gestaltung in Luzern, and later at the Escola Massana of Barcelona. Following initial projects for local companies like Cerabella and Xocoa, Luki Huber worked exclusively for the creative team of elBulli between 2002 and 2005. Additionally, to their use in the restaurant, the products resulting from this combination of design and gastronomy have been exposed at the Centre Pompidou in Paris, and have been partially commercialized under the brand Faces. (Huber)

**293** TLA: "Soon after starting work with the elBulli team, Huber realized that the work of designers and chefs had many things in common: They were both ultimately oriented toward the creation of a concrete object and aimed to be accepted by an end user."

Durante o período do *workshop* do elBulli, como não havia um horário estabelecido para servir, o tempo era dedicado, muitas vezes, à criação de novas oportunidades e parcerias com outros profissionais e instituições. Exemplo disso é a parceria com designers como Luki Huber,<sup>292</sup> no desenvolvimento de novos utensílios para o processo culinário:

Logo depois de começar a trabalhar com a equipa do elBulli, Huber percebeu que o trabalho dos designers e *chefs* tinha muitas coisas em comum: ambos estavam orientados para a criação de um objeto concreto e tinham como objetivo ser aceites por um utilizador final.<sup>293</sup> (Opazo, 2016:77)

Segundo Parreira (2014), o desenvolvimento para otimizar o processo criativo permite a utilização de “mecanismos e linguagens característicos das disciplinas artísticas” (Parreira, 2014:126). De acordo com a autora, estas foram as consequências deste facto:

- “o processo criativo assume-se como meio para organizar e transmitir conhecimento, significado e significação”;
- “o papel da dimensão visual permite explicar a criatividade como um processo de trabalho que sustenta o resultado final”;
- “a utilização de ‘alfabetos’ próprios das artes oferece um contributo para uma linguagem própria da gastronomia.” (Parreira, 2014:126)

**ORGANIZAÇÃO E FILOSOFIA**



**NOVOS PRODUTOS FINAIS: PRATOS E RECEITAS**

**FIG. 41** – elBulli, mapa de evolução de Ferran Adrià. Fonte: Opazo, 2016.

Os *chefs* procuram, deste modo, oferecer produtos originais que sobressaiam no mercado, mas que não sejam demasiado inovadores ao ponto de poderem não agradar ao consumidor. Há um sentido de intuição, por parte dos *chefs*, relativamente aos sabores que funcionam bem, e às técnicas que são necessárias para a sua execução. Nos padrões de criação culinária destaca-se o seguinte:

- a) a criação é individual (apesar de poderem consultar as suas equipas, são os próprios *chefs* os responsáveis pelas suas criações);
- b) os *chefs* são responsáveis pela execução dos produtos (podem não ser eles a cozinhar, mas as críticas e apreciações estarão sempre associadas ao seu nome);
- c) esta atividade envolve a gestão do próprio restaurante (parte do tempo é ocupada com a administração);
- d) a criação tem um propósito comercial (viabilidade económica do restaurante);
- e) os *chefs* procuram inspiração nos pratos desenvolvidos por outros *chefs*.

São, muitas vezes, inseridos em categorias e classificações, pois só assim entendem o seu próprio trabalho e o modo como ele é avaliado pelo consumidor. Na cozinha, os ingredientes e a técnica são os pontos essenciais para a categorização e classificação, bem como a inovação. Os *chefs* trabalham sobre a tradição, – a tradição inovadora ou a inovação – e o seu trabalho varia de acordo com o estilo culinário, a inovação e o status, regendo-se por um sistema de avaliação crítica. “Como qualquer outro criador num campo cultural, os *chefs* obtêm inspiração e ‘copiam’ ideias de outros *chefs*, contemporâneos ou predecessores, mas, ao contrário de outros criadores, não têm como reconhecer publicamente que a sua inspiração vem daí.”<sup>294</sup> (Leschziner, 2015:73)

A inovação é, claro está, uma força importante para que nos possamos diferenciar dos outros em qualquer campo da produção cultural. Na alta cozinha, a cada estação, surgem novos ingredientes, combinações, técnicas e estilos de apresentação. Um *chef* pode apresentar novos elementos na sua ementa, e

<sup>294</sup> TLA: “Like creators in any cultural field, chefs get inspiration and borrow ideas from contemporaries and predecessors, but unlike creators in many other cultural fields, they have no means to publicly acknowledge that they borrowed an idea.”

**295** TLA: "Innovation if of course an important force for differentiating oneself from others in any field of cultural production. In high cuisine, every season brings, new ingredients, ingredient combinations, techniques, and presentation styles. One chef will introduce new elements into his menu, and others will learn about these ideas and go on to adopt them, spreading these innovations through the field. However, any innovation chefs adopt must be consistent with their culinary styles and the kinds of restaurants where they work."

**296** Ver capítulo 2. "When chefs comment on tastes, they almost always mention salty, sweet, acid (i.e. sour), and bitter. In recent years, umami – generally defined as "savoriness" – has begun to be considered the fifth taste, one that is commonly found in foodstuffs with high protein levels and "meaty" flavors, such as meat, mushrooms, broths, and cheese. Receptor cells on the tongue have been identified for all five tastes. Foodstuffs are classified into different sets of tastes in other world cuisines, notably in South Asia, where they often amount to five categories, sometimes including umami (originally discovered in Japan) and at other times categories such as pungent." (Leschziner, 2015)

**297** "Whereas the four tastes constitute a rigid set of categories (backed up by scientific studies of taste receptors in the tongue), textures are a more flexible group. For instance, some chefs point out that there should always be something soft and something crunchy in the dish, without mentioning any other textures, whereas others mention smooth and crispy, and still others mention a wider range." (Leschziner, 2015)

**298** "I derive these three culinary principles phenomenologically, from how chefs talk about cooking, not from criteria that could guide thoughts on cooking. This is why smell – a critical sense for the appreciation of food – is not included among the culinary principles." (Leschziner, 2015)

**299** TLA: "First a dish should have a balance of tastes, comprising the four basic tastes: salty, sweet, sour, and bitter. Second, a dish should have a balance of

outros aprenderão com essas ideias e vão adotá-las, espalhando as inovações pelo campo da culinária. No entanto, qualquer inovação que os *chefs* adotem, deve ser consistente com o seu estilo culinário e o tipo de restaurante onde trabalham<sup>295</sup> (Leschziner, 2015:75).

A criação é normalmente separada da ação/confeção e, em geral, os princípios culinários são os sabores, texturas e combinação de ingredientes:

Primeiro, um prato deve ser equilibrado no gosto,<sup>296</sup> deve compreender os quatro gostos básicos: salgado, doce, ácido e amargo. Em segundo lugar, deve ser equilibrado nas texturas,<sup>297</sup> incluindo o macio, o suave e o crocante. E terceiro, um prato deve ser confeccionado com ingredientes que funcionem bem juntos, uma noção que se relaciona com duas lógicas possíveis – geografia ou gosto.<sup>298 299</sup> (Leschziner, 2015:75)

## 4.7 O PROCESSO CRIATIVO NAS ARTES CULINÁRIAS

Hornig e Hu (2008) exploram a criatividade culinária e o modo como o processo criativo, nas Artes Culinárias, se encaixa no modelo proposto por Wallas (1926). O estudo das autoras consistiu na entrevista de 17 *chefs* premiados, e os resultados mostraram que se enquadram nas categorias gerais do modelo proposto por Wallas (1926). As quatro fases do modelo de criatividade culinária são:

- 1) preparar a ideia;
- 2) incubação da ideia;
- 3) desenvolvimento da ideia; e
- 4) avaliação do produto.

Nesta proposta, as autoras adaptam ainda o modelo através de Finke, Ward e Smith (1992), o *Geneptore Model*. Para além das fases do processo, as autoras determinam ainda que os sentimentos, pensamentos e reflexões dos entrevistados são relevantes no processo criativo.

A criatividade tem sido enfatizada em inúmeros estudos da psicologia, mas também na educação, gestão, e, claro, em todas as disciplinas ligadas às artes. No entanto, a criatividade na área da hospitalidade e restauração tem sido, de certa forma, negligenciada, principalmente nas Artes Culinárias, embora Ferguson e Berger já em 1985 incentivassem a criatividade na educação de profissionais da hospitalidade, através do ensino, pois, “para gerar a criatividade do aluno em todos os níveis de ensino, os professores devem entender a natureza da criatividade, as características das pessoas criativas e o modo de desenvolver essas mesmas características.”<sup>300</sup> (Ferguson e Berger, 1985:74)

Embora se refira muitas vezes o *chef* como um artista, ele não tem o mesmo estatuto que um pintor ou músico e, contando que o alimento é essencial à sobrevivência, seria normal considerar que as Artes Culinárias são a arte mais importante e vital ao ser humano, segundo a perspectiva das autoras: “O *chef*, enquanto artista criativo, pode ter que se comprometer com um sistema maior, muitas vezes impulsionado por preocupações muito práticas.”<sup>301</sup> (Horng e Hu, 2008:2)

A questão colocada, tal como noutras áreas artísticas, procura entender de que modo a qualidade se mantém apenas no plano estético. A Alta Cozinha possui, sem dúvida, qualidades estéticas elevadas. No entanto, o objetivo principal está no sabor e no aroma da comida e, secundariamente, no lado visual. É difícil perceber de que forma o processo criativo varia consoante o seu campo artístico de atuação. A investigação na área da criatividade tem sido discutida não só através da importância do resultado final (produto) como também do processo que é envolvido para a sua criação. Horng e Hu (2008) afirmam que não há um estudo que realmente esteja focado na importância de perceber e descrever o atual processo criativo culinário.

O modelo, adaptado pelas autoras, com base no *Geneplore Model*, propõe uma estrutura básica para o processo criativo, assente no fenómeno da cognição criativa, tendo duas componentes: o processo generativo e o processo exploratório. Na fase generativa são construídas representações mentais (estruturas imaginárias) com várias propriedades, que promovem

textures, including soft, smooth, crispy, and crunchy. And third, a dish should be made of ingredients that “go well” together, a notion that revolves around two possible logics - geographic or gustatory.”

**300** TLA: “to engender student’s creativity at all levels of schooling, teachers must understand the nature of creativity, the characteristics of creative people, and the way to develop those creative characteristics”

**301** TLA: “Chef as creative artist might have to compromise with a larger system often driven by very practical concerns.”

a descoberta criativa. O processo generativo, como a associação, a síntese mental, a transformação mental, a recuperação e a transferência analógica, pode levar a estruturas imaginárias. Estas estruturas são susceptíveis de consistir em imagens mentais, combinações verbais ou modelos mentais, que podem ser explorados de modo a perceber as possibilidades criativas.

O que este modelo propõe, tal como outros modelos mais recentes, e influenciados por ele, é que, quando nos envolvemos no pensamento criativo, ele move-se ciclicamente, repetindo as fases de geração e exploração.

Frumkin (2001) entrevistou Paul Liebrandt e observou, nos dados recolhidos, que o *chef* encontrou a paixão na cozinha, dentro da própria atmosfera. Com efeito, refere-se a ela como o local onde é possível a partilha e a criação de ideias, bem como de novas técnicas. A sua criatividade parecia surgir através do contínuo conhecimento que ia adquirindo e da capacidade para ouvir os outros. Tal como noutras áreas criativas, a realização de práticas que requerem imaginação, como o *brainstorming*, foi muitas vezes usada, até por restaurantes, para ajudar a cultivar a inovação dos *chefs*. Gazzoli (1995) sugere que um bom *chef* deve combinar a sua perspetiva artística individual com o foco constante nas necessidades do cliente. Os *chefs* têm inúmeras possibilidades de inspiração: as outras culturas, que podem ser experienciadas através de livros, filmes e viagens, e que desempenham, neste caso, um papel fundamental; ou num sentido mais pragmático, o *feedback* dos clientes, que é também obviamente muito importante, sendo influenciado pela ementa dos próprios restaurantes ou pelas as correntes culturais e étnicas das cozinhas. Por fim, de um modo geral, a mudança de gosto do cliente, a sociedade ou a cultura. Os *chefs* precisam de pesquisa, alimentos, utensílios e técnicas de cozinha inovadoras. Precisam de discutir as suas ideias com pares e fornecedores que claramente influenciam o seu processo criativo (Opazo, 2016; Opazo, 2013; Leschziner, 2015).

O estudo de Horng e Hu (2008) baseou-se sobretudo no *background* individual: estratégias utilizadas para o desenvolvimento culinário, modos de obter ideias para o seu trabalho criativo e fatores que influenciam a criação.

Adaptaram o modelo de Wallas (1926) e modificaram-no, partindo de alguns aspetos do *Geneplore Model* (Finke *et al.*, 1992). Assumiram a dinâmica do modelo e os múltiplos *loops* de *feedback* em que cada uma das fases consistia, dividindo-as em subcomponentes interativas: novas ideias culinárias podiam surgir em qualquer fase do processo.



FIG. 42 – Modelo de de processo criativo e performance culinária. Fonte: Horng e Hu, 2009.

### Fase 1 – Preparação de Novas Ideias

Alguns dos entrevistados referiram que começaram a sua carreira com base no modelo mestre-aprendiz, antes de desenvolverem a sua criatividade pessoal.

A imitação não é assim tão fácil mas, pelo menos, podemos ter uma ideia aproximada do seu trabalho. Começo a pensar à minha maneira, mas também quero saber o que é bom no trabalho e porquê. Assim, apresento à minha maneira. Os juízes, em competições culinárias internacionais, gostam de ver a tradição ser reinterpretada de um modo novo e de forma criativa.<sup>302</sup> (Horng e Hu, 2009:5)<sup>303</sup>

Seja por meio de imitação ou outro meio, os entrevistados referem uma acumulação e recolha de informação, conhecimento e habilidades para resolver problemas. É necessário selecionar e organizar dados com sentido para desenvolver o potencial criativo. A versatilidade, a criatividade, a originalidade e a sofisticação são conceitos importantes para o *chef*; contudo, a sua habilidade para se inspirar no que vê, toca, ouve, lê, cheira e saboreia, pode ser uma ferramenta útil para criar novos pratos (Horng e Lin, 2009; Leschziner, 2015).

“Pode parecer quase que a criatividade é, pelo menos para estes artistas, uma característica da própria vida, uma expressão da sua individualidade

**302** TLA: “Imitation is not that easy, but at least you can get a rough idea from his work. I start to think in my own way, but I still want to know what’s good about is work, and why. Then, I present it in my own way. The judges at international culinary contests like to see tradition reinterpreted in a new, creative fashion.”

**303** “Kitchens have a long apprenticeship structure, training those in the lower ranks to be competent at basic cooking skills under the high-pressure conditions of restaurant kitchens.”

<sup>304</sup> TLA: "It might almost seem that creativity is, at least for these artists, a characteristic of life itself, an expression of one's individuality and originality, as well as of one's interaction with one's society and culture."

e originalidade, bem como da sua interação com a sociedade e cultura.<sup>304</sup> (Horng e Hu, 2009:6)

## Fase 2 – Incubação de ideias

Alguns dos entrevistados mencionaram que, assim que surgiam ideias, começavam com um conceito ou sentimento mais vago e avançavam em direção a algo mais concreto. Este processo é o que os psicólogos cognitivos analisam em termos de mecanismos de combinação e recuperação associativa, uma transformação mental e transferência analógica. Durante esta fase, a imaginação é mais importante do que o conhecimento, já que, usando a imaginação, podemos obter soluções estratégicas, que envolvem a acção dinâmica criativa, baseada em processos de decisão que introduzem novos modos de pensar (Ogilvie, 1998).

Os entrevistados referiram também que as ideias são geradas a partir de diversas fontes, sendo que, aqui, a recuperação e a associação cognitiva parecem desempenhar um papel relevante. Horng e Hu (2008) descobriram através das entrevistas que, quando os *chefs* (artistas culinários) avaliam o trabalho, tendem a observar a combinação de materiais e apresentação do prato (Leschziner, 2015).

Um determinado prato ou sabor pode ser lembrado e posteriormente reinterpretado durante a fase de incubação, e o mesmo se passa com palavras ou objetos, que podem ser recuperados e associados de novas maneiras, resultando em algo novo, uma estrutura mais simples ou no design do projeto do prato em curso. Estes processos de recuperação e associação acontecem de modo rápido e automático, mas às vezes são inibidos, resultando em bloqueios da mente ou efeitos de fixação.

Eu acho que estes alimentos devem funcionar bem juntos. Milho e leite fazem uma combinação muito boa. Chocolate branco e queijo, têm ambos o sabor do leite. E esta correlação forma a base do meu design. Chocolate branco tem o gosto do leite e o queijo tem também o sabor do leite. Baseados nestas similaridades, criamos o nosso trabalho, com novos efeitos e sabores.<sup>305</sup> Horng e Hu (2008: 7)

A fase de incubação proposta por Wallas (1926) envolve também a síntese e a transformação. Deste modo, conceitos simples podem ser combinados de modo a formar conceitos mais complexos, e o significado de um ou mais conceitos iniciais pode ser alterado com o resultado. As componentes do trabalho criativo culinário podem ser reorganizadas mentalmente. A relação ou as relações, num determinado contexto podem ser transferidas para outro e, deste modo, uma nova estrutura é criada.

Na fase dois, é necessário às vezes abandonar ou pôr de parte ideias anteriores. Uma ideia culinária pode ser descartada se não tiver viabilidade ou se o *chef* considerar outra melhor. Arrumar na prateleira significa exatamente isso, pôr de parte uma ideia, contando que poderemos voltar a ela mais tarde. O artista/*chef* pode sempre voltar a ideias antigas e o ciclo reinicia-se, para gerar novas e melhores soluções. É nisto que se traduz o processo criativo, um ciclo, que pode ser repetido quantas vezes quisermos para ordenar, modificar ou expandir as nossas ideias. Falhar no desenvolvimento de uma ideia também é comum neste caso, especialmente no início do processo. No entanto, uma falha inicial no processo não tem necessariamente de se revelar como uma verdadeira falha, pois o processo experimental do prato pode ser reciclado e aplicado à criação de outros produtos/pratos. Neste sentido, é mais do que óbvia a semelhança com o processo criativo noutras áreas artísticas, ou no próprio design, objeto de estudo da investigação.

### Fase 3: Desenvolvimento da ideia

O desenvolvimento da ideia é um processo mais complexo de estrutura, expansão e reestruturação de uma determinada ideia, trazendo para o processo de trabalho diversas subcomponentes que intervêm no processo.

Uma simples ideia no processo culinário, pode andar em *loop* quantas vezes for necessário antes de passar à próxima fase. Esta fase inclui a exploração dos atributos, a interpretação conceptual, a inferência funcional, a mudança de contexto, a discussão e o compromisso, a clarificação e a procura de limitações.

**305** TLA: "I think these foods should go well together. Corn and milk make a very good combination. White chocolate and cheese both have the flavor of milk. And this correlation forms the basis of my design. White chocolate tastes like milk, and cheese tastes like milk as well. We have to find their similarities. Based on the similarities, we design our works and create new effects and tastes."

**306** TLA: "I show my partner my ideas and drawings. If he thinks my ideas are plausible, I will then take the next step. It won't be helpful if I don't present abstract ideas in a concrete way. We share responsibility; we think together and design the presentation together."

É importante, aqui, explorar as características/atributos que surgem como resultado das combinações conceptuais e das conjunções metafóricas. No estudo de Horng e Hu (2008), os entrevistados sugeriram que as ideias mais inovadoras e inventivas surgem a partir do melhoramento de pratos/produtos já existentes, que podem levar a algo novo. Este processo é designado como processo de refinamento, que se inicia com um projeto comum e, mentalmente, vamos acrescentando ou juntando elementos para criar uma nova forma ou parte dela e, mais à frente, explorá-la, para perceber se funciona.

A interpretação conceptual é o processo de transformar ideias abstratas e imagens em algo de mais concreto, num conceito objetivo.

Uma das entrevistadas referiu que normalmente desenha/esboça as suas ideias e depois as discute com os colegas. Durante a discussão (parte do processo), as ideias surgem mais concretizadas, o que torna mais fácil o ato de posteriormente, as partilhar com os outros. Esta concretização de ideias é um passo necessário no caminho para a produção de novas formas.

Mostro ao meu parceiro as minhas ideias e desenhos. Se ele achar que as ideias são plausíveis, então dou o próximo passo. Não será útil se eu não apresentar ideias abstratas da melhor maneira. Nós compartilhamos responsabilidade, pensamos juntos e projetamos a apresentação juntos.<sup>306</sup> (Horng e Hu, 2008:8)

O desenvolvimento da ideia também depende da dedução em relação à funcionalidade, ou seja, o processo de exploração do potencial da ideia. Assim, os *chefs* imaginam hipoteticamente de que modo a forma de um objeto pode ser utilizada como ferramenta. Este processo depende da percepção e da transformação da perspectiva, sendo em geral facilitado quando imaginamos como poderemos utilizar determinado objeto de diversas formas.

Nós debatemos e estimulamo-nos um ao outro. Tentamos diferentes tipos de combinações e apresentações. Somos capazes de criar porque trabalhamos juntos. Existe uma química no nosso grupo. "Se alguém

tem uma ideia para algo, vamos experimentar e falar sobre isso”. Acho que é uma maneira muito boa de todos aprenderem, trocarem informações e se envolverem na discussão. Acho que isso nos ajuda muito a progredir.<sup>307</sup> (Horng e Hu, 2008:8)

**307** TLA: “We brainstorm, stimulate each other. We try different kinds of combinations and presentations. We are able to create because we work together. There is chemistry in our group.” “If somebody has an idea for something, we will try it out and talk about it. I think it’s a very good way for everybody to learn, exchange information, and engage in debate. I think it helps us to make progress.”

Clarificação ou iluminação é o processo pelo qual se passa após a preparação e a incubação da ideia, bem como após vários problemas terem sido discutidos. É talvez aqui o momento onde se vê a solução final para um determinado problema. Nesta fase, no estudo de Horng e Hu (2008), os entrevistados referem que é importante compreender se as ideias funcionam ou não, e se são exequíveis e porquê. Este aspeto é tão importante quanto o facto de perceber se a ideia funcionou. Ao sabermos as possibilidades e limitações de uma determinada ideia, isso ajuda-nos a focar na exploração criativa na direção mais correta.

#### Fase 4: verificação culinária

Poucos estudos sugerem que a avaliação da ideia pode ser tão importante quanto o processo inicial de criação da mesma. Avaliar e reconsiderar as ideias, planos e esquemas teóricos durante o desenrolar do processo criativo é algo que ocorre durante as três primeiras fases. Por outro lado, a avaliação empírica de um trabalho finalizado apenas pode ocorrer depois de o projeto estar completo e ser apresentado. Para avaliar o produto/prato, o *chef* deve estar ciente da necessidade de interiorizar certos parâmetros pelos quais se irá reger nessa avaliação. Em qualquer caso, o que será avaliado é a combinação harmoniosa entre a apresentação, o sabor, o gosto, as texturas e a imaginação (conceito) que o prato/produto representa. O *chef* pode também verificar e avaliar o seu prato/produto de acordo com as regras impostas. Este tipo de verificação torna-se parte do processo experimental de criação de um produto/prato culinário inovador e original. O mais óbvio é que o *chef* queira provar o seu próprio prato, para ver se ele corresponde às expectativas, antes de o refinar e fazer os retoques finais. Aqui, a questão é se o *chef* precisa de ter sempre os padrões em mente para que um prato siga as instruções definidas ou se, ao invés disso, ele pode modificar o paradigma existente. Ambas as

**308** TLA: "First I will taste the food, to get the flavor of it. Then, I will think about how to present it. Making the presentation is not difficult; it's relatively easy when the concept is established. Creativity depends on having an innovative perspective. When you reinvent an old classic, you must keep the integrity of the dish... The whole ingredients have to make sense."

estratégias funcionam e são necessárias. Na verdade, parece que os *chefs* estão sempre num estado de negociação mental.

Primeiro vou provar, para obter uma ideia do sabor. Depois vou pensar como apresentá-lo. Fazer a apresentação não é difícil; é relativamente fácil, quando o conceito está estabelecido. Criatividade depende de ter uma perspectiva inovadora. Quando reinventamos algo clássico, devemos manter a integridade do prato... todos os ingredientes devem fazer sentido.<sup>308</sup> (Horng e Hu, 2008)

Nas Artes Culinárias, como em todos os campos artísticos, a repetição de experiências será sempre uma constante, seja ao nível mental ou na prática. O objetivo será sempre chegar à perfeição e à melhor combinação de ingredientes, à melhor combinação estética possível, bem como a todos os valores (gustativo, táctil e visual). Esta experimentação também se estende ao domínio das outras culturas e pela mistura de uma cultura com a outra, de um elemento étnico com outro completamente diferente. Aqui, as viagens e a leitura dos *chefs* é muitas vezes um fator importante (Leschziner, 2015).

O prato/produto pode muitas vezes voltar a ser refinado, analisado e julgado pelo cliente. É um processo contínuo de aperfeiçoamento.

Os *chefs* são como artistas, aplicam métodos especiais ao processamento dos alimentos, e atribuem-lhe um conceito estético cheio de significado que, como em muitas outras artes, vai além da experiência do próprio significado. A ciência por detrás da culinária é uma combinação de física, química e biologia; a criatividade culinária é uma mistura de ciência alimentar, arte e cultura. Gazzoli (1995) enfatiza que cada cultura culinária é uma arte sinónima da alma e da cultura das pessoas.

Após repetidas experiências e modificações, os produtos culinários mais criativos tendem a tornar-se mais complexos e multifacetados. A experimentação culinária continua, deste modo, a fazer uso de novas perspectivas, com o intuito de criar variações de pratos/projetos/produtos mais antigos. Mistura continuamente tradições culturais, por vezes até em jeito de paródia, como o pós-modernismo.

A criatividade culinária não é linear nem homogênea no modo de se desenvolver, antes pelo contrário, é não linear e heterogênea. Pode combinar técnicas, culturas e períodos históricos.

## 4.8 AVALIAÇÃO DA CRIATIVIDADE NAS ARTES CULINÁRIAS

Horng e Lin (2009) propõem, em *The Development of a Scale for Evaluating Creative Culinary Products*, um modelo para avaliar a criatividade de produtos alimentares (por exemplo, o prato de uma ementa). Os autores desenvolveram o método a partir do CAT de Amabile (1982) para demonstrar a credibilidade da escala utilizada. As variáveis abordadas foram: técnica profissional; aroma; sabor e textura; cor; modelo e apresentação; guarnição; suporte (por exemplo, louça, porcelana, suporte físico, etc.); manuseamento dos ingredientes e avaliação global. No estudo que levaram a cabo, foram convidados nove peritos em Artes Culinárias para avaliar os 28 trabalhos produzidos por estudantes de cozinha chinesa.

Hoje, o *chef* tornou-se um artista criativo capaz de criar experiências surpreendentes para os seus clientes. É importante, neste contexto, estimular a criatividade no ensino da produção alimentar. Deve-se encorajar o aluno a um pensamento criativo e à experimentação (Horng e Lin, 2009).

Como referido anteriormente, a criatividade é transversal e interdisciplinar e, tal como no Design, também nas Artes Culinárias é difícil avaliar a criatividade. Produtos alimentares criativos combinam ciência e arte, novidade e valores (Horng e Lin, 2009). No estudo conduzido pelas autoras, para a avaliação de produtos culinários foi adotada uma abordagem diferente. Com base na revisão da literatura, as autoras propuseram-se desenvolver o *Creative Culinary Product Criteria Matrix*. Esta matriz foi dividida em duas partes: criatividade e apresentação. A criatividade incluiu subcategorias como: novidade, utilidade e harmonia; a apresentação incluiu preparação profissional, sabor e tempero. Este modelo surge a partir do CAT e,

de acordo com as autoras em questão, os produtos são versáteis, diversos e fáceis de observar e avaliar. O modelo proposto funciona assim em dois eixos. No eixo vertical foram mencionados os elementos associados às Artes Culinárias, técnica, apresentação, sabor, entre outros. Cada elemento, no eixo vertical, tinha uma correlação com o eixo horizontal, cujos atributos de avaliação são originalidade, utilidade, equilíbrio, etc. A avaliação foi construída a partir das 8 dimensões (técnica profissional, aroma, sabor e textura, cor, modelo e apresentação, guarnição, suporte (por exemplo, louça, porcelana, suportes físicos) e podia ser apreciada numa escala de 1 a 5 valores. O estudo adotou um método de pesquisa psicométrica. Foi desenvolvido num espaço preparado para a avaliação, utilizando uma abordagem quantitativa para a análise da criatividade culinária. Sete dias antes do protocolo, os autores passaram a descrição experimental aos 28 participantes. No dia do protocolo, o procedimento foi explicado pelas autoras. Na primeira fase de avaliação, os nove jurados utilizaram o *Scale for Creative Culinary Products* para avaliar os 28 resultados. Cada jurado seguiu uma ordem diferente nos critérios de avaliação, e cada folha de avaliação também continha os itens a avaliar, em sequência diferente e aleatória. Desde modo, pretendia-se que a ordem dos itens não tivesse qualquer relevância na avaliação. Foi pedido ao júri que fizesse a avaliação de acordo com as categorias, numa perspectiva de comparação entre produtos, para que a pontuação fosse díspar. No final, o júri foi convidado a comentar a escala, para autenticar e certificar a sua validade. Os resultados foram analisados em SPSS, para calcular a credibilidade do júri, de acordo com os diversos critérios. O estudo proposto pelos autores demonstrou a validade e a credibilidade do modelo. Através dos fatores de análise, o produto culinário criativo provou ter as oito dimensões, bem como uma avaliação global. Estes fatores contêm as propriedades de “novidade”, “adequação” e também envolvem componentes técnicas de desenvolvimento, bem como um valor estético. Para além disso, o produto alimentar contém dimensões que outros produtos criativos não têm, como aroma, sabor ou higiene e segurança alimentar. Os critérios apresentados têm um elevado nível de correlação na escala total.

Dos 34 critérios, apenas quatro (higiene e segurança alimentar; utilização de suportes alimentares não tradicionais; nome criativo do produto/prato; e saúde e nutrição) tiveram uma correlação abaixo de .70. Este modelo de avaliação deve ser atualizado de forma recorrente, pois as tendências culinárias devem ser adotadas como uma dimensão a validar na avaliação.<sup>309</sup>

**309** Um produto alimentar (criativo) não só nos alimenta do ponto de vista fisiológico como também alimenta os nossos desejos. Atualmente, a criatividade é o motor da competitividade na indústria culinária, e o desenvolvimento de métodos de avaliação é muito pequeno. É importante que a educação da criatividade na produção alimentar seja considerada. Ver capítulo 7 e o trabalho de Spence e Piqueras-Fiszman (2014) e Spence, (2017).

## 4.9 SÍNTESE CONCLUSIVA

As principais ideias deste capítulo são:

- 1) A definição de criatividade e o processo criativo no contexto do Design e das Artes Culinárias.
- 2) A definição de inovação e a sua aplicação no contexto do Design e das Artes Culinárias.
- 3) Entender de que modo funciona a avaliação da criatividade de produtos resultantes de um processo criativo, bem como os protocolos associados a essa avaliação.

## 4.10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albors-Garrigos, J., Barreto, V., García-Segovia, P., Martínez-Monzó, J., & Hervás-Oliver, J. (2013). Creativity and Innovation Patterns of Haute Cuisine Chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, (19-35).

Alencar, E. (2002). O contexto educacional e sua influência na criatividade. *Linhas Críticas*, (165-178).

Almendra, R. (2010). *Decision Making in the Conceptual Phase of Design Processes: Descriptive Study Contributing for the Strategic Adequacy and Overall Quality of Design Outcomes*. (Tese de doutoramento não publicada). Lisboa: Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura.

Amabile, T. (1982). Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, (997-1013).

Amabile, T., & Mueller, J. (2008). Studying Creativity, Its Processes, and Its Antecedents: An Exploration of the Componential Theory of Creativity. Em J. Zhou, & C. Shalley, *Handbook of Organizational Creativity* (33-64). Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates.

Baer, J., & Mckool, S. (2009). Assessing Creativity Using the Consensual Assessment Technique. In C. Schreiner, *Handbook of Research on Assesment Technologies, Methods, and Applications in Higher Education* (65-77). PA: IGI Global.

Baxter, M. (2000). *Projeto de produto. Guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blücher.

Beaugé, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine. A Brief Historical Insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5-14.

Besemer, S., & Trefflger, D. (1981). Analysis of Creative Products: Review and synthesis. *Journal of Creative Behavior*, (158-178).

Besemer, S. P., & O'Quin, K. (1986). Analyzing Creative Products: Refinement and Test of a Judging Instrument. *Journal of Creative Behavior*, (115-126).

Besemer, S., & O'Quin, K. (1987). Creative product analysis: Testing a model by developing a judging instrument. In S. Isaksen, *Frontiers of creativity research: Beyond the basics* (pp. 341-357). NY: BearlyLtd.

Besemer, S., & O'Quin, K. (1993). Assessing Creative Products: Progress and Potentials. Em S. Isaksen, M. Murdock, R. Firestien, & D. Trefinger, *Nurturing and Developing Creativity: The Emergence of a Discipline* (331-349). Norwood, NJ: Ablex.

Besemer, S., & O'Quin, K. (1999). Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American Sample. *Creativity Research Journal*, 287-296.

Biderman, J. (2017). Embracing Complexity in Food, Design and Food Design. *Journal of Food Design*, 27-44.

Bonacho, R., Pires, M., & Viegas, C. (2018). "A Saudade Portuguesa". Designing a Dialogical Food Narrative. EM R. Bonacho, A. Pinheiro de Sousa, C. Viegas, J. Martins, M. Pires, & S. Estêvão (Org.), *Experiencing Food, Designing Dialogues* (41-44). Londres: Taylor & Francis Group.

Bonsiepe, G. (2007). The Uneasy Relationship between Design and Design Research. In R. Michel, *Design Research Now*. Basel: Birkhauser Verlag AG.

Bourdieu, P. (2007 [1979]). Taste of Luxury, Taste of Necessity. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader* (421). Nova Iorque: Berg.

Bouty, I., e Gomes, M.-L. (2013). Creativity in Haute Cuisine: Strategic Knowledge and Practice in Gourmet Kitchens. *Journal of Culinary Science & Technology*, 80-95.

- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Studies*, 8 (2), 5-21.
- Casakin, H., & Kreitle, S. (2006). Self-Assessment of Creativity: Implication for Design Education. *Engineering and Product Design Education Conference*. Salzburgo: Salzburg University of Applied Sciences.
- Christiaans, H. (1992). *Creativity in Design*. Delft: Delft University of Technology.
- Christiaans, H. (2002). Creativity as a Design Criterion. *Creativity Research Journal*, 41-54.
- Christiaans, H., & Restrepo, J. (2004). Problem Structuring and Information Access in Design. *Journal of Design Research*.
- Christiaans, H., & Venselaar, K. (2005). Creativity in Design Engineering and the Role of Knowledge: Modelling the Expert. *International Journal of Technology and Design Education*, 217-236.
- Design Council (2005). *The Double Diamond Design Process*, <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess> [acedido em: 30 de Agosto, 2018].
- Cross, N. (1984). *Developments in Design Methodology*. Chichester/Nova Iorque: John Wiley.
- Cross, N. (1997). Descriptive Models of Creative Design: Application to an Example. *Design Studies*, 427-455.
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. *Design Studies*, 49-55.
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. Londres: Springer-Verlag.
- Cross, N. (2007). From a Design Science to a Design Discipline: Understanding Designerly Ways of Knowing and Thinking. In R. Michel, *Design Research Now*. Basel: Birkhäuser Verlag AG.
- Crossan, M., & Apaydin, M. (2010). A Multi-dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47 (6).

Csikszentmihalyi, M. (2004). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. Sternberg, *Handbook of Creativity* (313-335). Cambridge: Cambridge University Press.

Dolphijn, R. (2006). An Aesthetics of the Mouth. *Angelaki - Journal of the Theoretical Humanities*, 179-188.

Dorst, K. (1997). *Describing Design: a Comparison of Paradigms*. Delft: Delft University of Technology.

Dorst, K., & Cross, N. (2001). Creativity in the Design Process: Coevolution of Problem-Solution. *Design Studies*, 425-437.

Ferguson, P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *The American Journal of Sociology*, 597-641.

Finke, R., Ward, T., & Smith, S. (1992). *Creative Cognition: Theory, Research, and Applications*. Londres: Massachusetts Institute of Technology Press.

Frumkin, P. (2001). Paul Liebrandt: Three Star Altas Chef Shines with Creativity. *Nation's Restaurant News*.

Gazzoli, J. (1995). The Recipe for Three Star Management Success. *Trusts & Estates*, 8-14.

Gomez, M., Bouty, I., & Drucker-Godard, C. (2003). Developing Knowing in Practice: Behind the Scene of Cuisine. In D. Gherardi, & D. Yanow, *Knowing in Organizations: A Practice Based Approach*. Nova Iorque: M.E. Sharpe.

Gomez, M., & Bouty, I. (2009). *The Social Dimensions of Idea work in Cuisine: A Bourdieusian Perspective*. ESSEC Business School, França.

Harrington, R. (2004). Part I: The Culinary Innovation Process - A Barrier to Imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 35-57.

Harrington, R. (2004). Part II: Rice Flour Beignets - A Case Study of the Culinary Innovation Process. *Journal of Foodservice Business Research*, 59-72.

- Harrington, R., & Ottenbacher, M. (2013). Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4-18.
- Hernández, R., Cooper, R., Tether, B., & Murphy, E. (2018). Design, the Language of Innovation: a Review of the Design Studies Literature. *Journal of Design Economics and Innovation*.
- Hornig, J.-S., e Hu, M.-L. (2008). The Mystery in the Kitchen: Culinary Creativity. *Creativity Research Journal*, 221-230.
- Hornig, J.-S., & Hu, M.-L. (2009). The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model. *Creativity Research Journal*, 376-383.
- Hornig, J., & Lin, L. (2009). The Development of a Scale for Evaluating Creative Culinary Products. *Creativity Research Journal*, 54-63.
- Hornig, J.-S., & Hu, M.-L. (2009). The Impact of Creative Culinary Curriculum on Creative Culinary Process and Performance. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34-46.
- Isaaksen, S., Puccio, G., & Treffinger, D. (1993). An Ecological Approach to Creativity Research: Profiling for Creative Problem Solving. *The Journal of Creative Behavior*, 149-170.
- Lawson, B. (2006). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Oxford, UK: Architectural Press.
- Lerdahl, E. (1998). The Creative Process as an Evolutionary Cycle. *Proceedings of NordDesign '98* (75-85). Estocolmo.
- Leschziner, V. (2015). *At Chef's Table - Culinary Creativity in Elite Restaurants*. Stanford: Stanford University Press.
- Leung, B., Choy, S., e Kwok, L. (2013). Education for Modern Chef – Adding Value through Design. *Designed Asia*.

- Lubart, T. (2001). Models of the Creative Process: Past, Present and Future. *Creativity Research Journal*, 295-308.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs*. Massachusetts: MIT Press Books.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the Impact of Plating on Ratings of the Food Served in a Naturalistic Dining Context. *Appetite*, 45-50.
- Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ogilvie, D. (1998). Creative Action as a Dynamic Strategy: Using Imagination to Improve Strategic Solutions in Unstable Environments. *Journal of Business Research*, 49-56.
- Opazo, M. (2013). Discourse as Driver of Innovation in Contemporary Haute Cuisine: the Case of elBulli Restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 82-89.
- Opazo, M. P. (2016). *Appetite for Innovation*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Pannozzo, A. (2007). The (Ir)relevance of Technology: Creating a Culture of Opportunity by Design. *Design Management Review*, 18-25.
- O'Quin, K., & Besemer, S. (1989). The Development, Reliability, and Validity of the Revised Creative Product Semantic Scale. *Creativity Research Journal*, 267-278.
- Papanek, V. (1973). *Design for the Real World*. Toronto: Bantam.
- Parreira, S. (2014). *Design-en-place - Processo de Design e Processo Criativo na Alta Cozinha*. (Tese de doutoramento não publicada). Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.
- Peng, K.-L., Lin, M.-C., & Baum, T. (2012). The Constructing Model of culinary creativity: an approach of mixed methods. Springer *Science+Business Media*.

- Petruzzelli, A., & Savino, T. (2014). Search, Recombination, and Innovation: Lessons from haute cuisine. *Long Range Planning*, 224-238.
- Piffer, D. (2012). Can Creativity be Measured? An Attempt to Clarify the Notion of Creativity and General Directions for Future Research. *Thinking Skills and Creativity*, 258-264.
- Powell, E. (2004). Fear of Failure. *Design Management Review*.
- Powell, E. (2005). Chaos and Innovation. *Design Management Review*.
- Powell, E. (2005). The Semantics of Innovation. *Design Management Review*.
- Ricard, A. (2015). *La Aventura Creativa. Las raíces del diseño*. (4.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial Planeta.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating Influences Diner Perception of Culinary Creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 55-62.
- Runco, M., & Charles, R. (1993). Judgments of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity. *Personality and Individual Differences*, 537-546.
- Sarkar, P., & Chakrabarti, A. (2015). Creativity: Generic Definition, Tests, Factors and Methods. *International Journal of Design Sciences and Technology*.
- Schon, D. (1983). *The Reflective Practitioner*. New York: Basic Books.
- Schon, D. (1987). *Educating the Reflective Practitioner: Toward a New Design for Teaching and Learning in the Professions*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. (1934). *Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Spence, C. (2017). *Gatrophysics*. UK: Penguin Random House.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal - The Multisensory Science of Food and Drinking*. Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.

- Sternberg, R. (1999). *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 87-98.
- Sternberg, R. (2012). The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal*, 3-12.
- Stierand, M., & Lynch, P. (2008). Art of Creating Culinary Innovations. *Tourism and Hospitality Research*.
- Stierand, M., & Dorfler, V. (2012). Reflecting on a Phenomenological Study of Creativity and Innovation in Haute Cuisine. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 946-957.
- Svejenova, S., Mazza, C., & Planellas, M. (2007). Cooking up change in cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. *Journal of Organizational Behaviour*, 539-561.
- Svejenova, S., Slavich, B., & Abdel-Gawad, S. (2012). Business models of creative entrepreneurs, the case of haute cuisine chefs. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed, *Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Tschimmel, K. (2010). *Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design*. *Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design*. (Tese de doutoramento não publicada). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Wallas, G. (1926). *The Arts of Thought*. New York: Harcour Brace and World.
- Weisberg, R. (1988). Problem Solving and Creativity. Em R. Sternberg, *The nature of creativity* (148-176). Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Winnicott, D. (1986). *Vivendo de Modo Criativo* [Living creatively]. São Paulo: Martins Fontes.
- Yuan, X., & Lee, J. (2014). A Quantitative Approach for Assessment of Creativity in Product Design. *Journal Advanced Engineering Informatics*, 28, 528-541.

“The discovery of a new dish does more for human happiness than the discovery of a new star.” – Brillat-Savarin (2010 [1825])<sup>310</sup>

## CAPÍTULO 5 – O ENSINO DO DESIGN E CRIATIVIDADE EM CURSOS SUPERIORES DE ARTES CULINÁRIAS E GASTRONOMIA

### 5.1 O ENSINO DO DESIGN E CRIATIVIDADE EM CURSOS SUPERIORES DE ARTES CULINÁRIAS – INTERNACIONAL

A questão do ensino em Design em cursos superiores de Artes Culinárias pode ser recente em Portugal mas, noutros países, os exemplos da importância que o Design assume na formação de futuros profissionais são mais significativos. Neste capítulo, abordamos dois casos de referência que adotaram a criatividade e o Design como foco das suas metodologias para o ensino superior em Artes Culinárias. No primeiro, falamos do CAMS<sup>311</sup> (*Culinary Arts and Meal Sciences*), da Universidade de Örebro, na Suécia, que considera que a formação do *chef* deveria ter um enfoque maior na criatividade e na experiência estética do ato alimentar; no segundo, abordamos o *Bachelor* em Artes Culinárias do Instituto de *Food Design* do Politécnico de Otago, na Nova Zelândia, que adotou um modelo de processo criativo e de metodologias do Design na formação dos seus alunos.

Embora atualmente existam já alguns cursos superiores de *Food Design*, cuja formação é direcionada a designers, os casos de referência que apresentamos são lecionados no âmbito das Artes Culinárias e, por isso, neste estudo não se considera relevante fazer um levantamento exaustivo sobre estes cursos, não sendo esse o nosso foco.

**310** TLA: A descoberta de um novo prato faz mais pela felicidade humana do que a descoberta de uma nova estrela. Brillat-Savarin (2010 [1825]).

**311** Culinary Arts and Meal Sciences é um território interdisciplinar, que se baseia no conhecimento integrado entre ciência, artesanato e design. A sua abordagem científica deriva das ciências sociais e humanas, mas contém também elementos das ciências naturais. Na Universidade de Örebro, na Suécia, a investigação assenta em três áreas integradas: a) a refeição como experiência e o seu design; b) a refeição no espaço público; e a refeição e a saúde, a segurança e a sustentabilidade. Esta investigação deriva de dois bacharelatos em Culinary Arts e Meal Sciences: um para *chefs* e outro *sommeliers*. No programa de bacharelato para *chefs*, o programa menciona que “in this study programme the guest’s experience of the meal is central. The training is basically theoretical but is combined with practical modules to enhance your professional skills, creativity and capacity for innovation. The focus is on the room, the encounter, the product, the atmosphere and the management system. The understanding of the meal experience requires in-depth knowledge, particularly product knowledge, knowledge of nutritional science, food hygiene, food chemistry, sensory evaluations, creativity, and applied aesthetics, menu planning and business economics. Several of the industry’s best chefs lecture and teach on a regular basis on the

programme. The programme includes international internships carried out in collaboration with several of the world's leading industry representatives who produce or handle different types of food. (<https://www.oru.se/english/schools/hospitality-culinary-arts-and-meal-science/education/culinary-arts-and-meal-science-180-higher-education-credits/>)”

**312** TLA: “For these significant food innovations to occur it has required chefs to adopt design methodologies and challenge the hegemonic practices and offerings of their times.”

**313** TLA: “However, despite the educational evolution from the past hundred years, the pedagogical model remains based upon the master-apprentice framework and the hierarchical structures designed by Auguste Escoffier, and, in most parts of the world, culinary curriculum is still delivered using the content and structure of Escoffier’s *Le Guide Culinaire*. Even today it is common practice for a culinary student to start their (siq) education with simple vegetable preparation before transitioning to more technical tasks such as meat production and cooking, in accordance with Escoffier’s book.”

Segundo Woodhouse e Mitchell (2018), ao longo da história, encontramos *chefs* que desafiaram as normas e o domínio das Artes Culinárias. São disso exemplo Escoffier, que redesenhou a cozinha e implementou um sistema hierárquico em todas as cozinhas de Europa; ou Ferran Adrià, que iniciou uma nova revolução ao utilizar metodologias do Design e ao aliar ciência e cozinha, no movimento designado por *cozinha modernista*. “Para que ocorressem essas inovações significativas na alimentação, foi necessário que os *chefs* adotassem metodologias do design e desafiassem as práticas e as ofertas hegemônicas do seu tempo”<sup>312</sup> (Woodhouse e Mitchell, 2018:23).

A resistência à mudança no modelo pedagógico, principalmente nas Artes Culinárias, deve-se, sobretudo, segundo Woodhouse e Mitchell (2018), a uma resistência nas estruturas que foram aí instituídas:

- 1) o modelo mestre-aprendiz;
- 2) a hierarquia da cozinha proposta por Escoffier; e
- 3) a institucionalização da vocação culinária.

No entanto, apesar da evolução educacional nos últimos cem anos, o modelo pedagógico permanece baseado na estrutura de mestre-aprendiz e nas estruturas hierárquicas definidas por Auguste Escoffier, e, na maior parte do mundo, o currículo culinário ainda é transmitido utilizando o conteúdo e estrutura do *Le Guide Culinaire* de Escoffier. Mesmo hoje, é prática comum um estudante de culinária iniciar a sua educação com a simples preparação de vegetais, antes da transição para tarefas mais técnicas, como a produção e a confecção de carne, de acordo com o livro de Escoffier.<sup>313</sup> (Woodhouse e Mitchell, 2018:25)

O que os autores descrevem é uma comunidade, a das Artes Culinárias, que continua a funcionar com base num modelo extremamente hierárquico, incorporado no modelo mestre-aprendiz. Como sugerem através da revisão da literatura, a partir dos anos 90, alguns acadêmicos começam a questionar esse modelo, tendo por base o que Ferguson e Berger (1985) referem, nomeadamente, no que diz respeito à criatividade. Esta deveria ser o objetivo número um da educação culinária. Como podemos

ver no capítulo 4, a criatividade é explorada sobre diversos pontos de vista. No caso das Artes Culinárias, poucos são os *chefs* que associam o seu trabalho à criatividade e/ou processo criativo, referindo maioritariamente o conceito de inovação como parte do seu trabalho criativo.

Woodhouse e Mitchell (2018) sugerem que o design, enquanto pedagogia:

elimina o foco tecnocrático do currículo francês e o suporte hierárquico das estruturas. O sistema clássico perpetua uma verdade francófila, enquanto a adoção do design como pedagogia permite que os alunos explorem e descubram os seus próprios cânones e verdades.<sup>314</sup>

(Woodhouse e Mitchell, 2018:25)

Ainda sobre esta transformação no ensino, O’Mahony (2007) e Hegarty (2011) incentivam a mudança do paradigma nas Artes Culinárias, não só nos alunos, mas também nos seus formadores. Hegarty (2011) sugere que os alunos precisam de desenvolver as suas aptidões cognitivas e que é necessário adotar uma epistemologia que valorize o processo científico bem como a sua imaginação cultural e criativa, qualidades necessárias ao design *thinking*,<sup>315</sup> como referem Woodhouse e Mitchell (2018).

Nas secções seguintes abordamos os casos<sup>316</sup> que analisámos e tomámos como referência para a adoção de um novo modelo de processo criativo em Design, a implementar no ensino superior das Artes Culinárias, em Portugal, nomeadamente no Mestrado em Inovação em Artes Culinárias, a partir da disciplina de *Food Design*.

### 5.1.1 CAMS (CULINARY ARTS AND MEAL SCIENCE), DA UNIVERSIDADE DE ÖREBRO

Um dos casos de referência que apresentamos é o modelo para uma nova disciplina, CAMS (*Culinary Arts and Meal Science*), da Universidade de Örebro, na Suécia, no contexto do curso superior de Artes Culinárias. Gustafsson (2004) considera que a educação académica do *chef* e do empre-

<sup>314</sup> TLA: “removes the technocratic focus of the French curriculum and supporting hierarchical structures. The classical system perpetuates a Francophile truth, whilst adopting design as pedagogy allows students to explore and discover their own canons and truths.”

<sup>315</sup> “Design lies at the intersection of art and science, and applies to a wide range of human-centered disciplines through creative work. A designer’s work is interactive and often idiosyncratic, but designer’s creativity and design choices are scaffolded and informed by common processes. These design thinking skills give flexible support and grounding to the open-ended arena of creative practice.”

<sup>316</sup> Na Universidade de Bangkok também existe uma licenciatura em Artes Culinárias e Design, no entanto, a informação disponível sobre esta licenciatura é a que está acessível no site <https://www.bu.ac.th/en/international-programs/culinary-arts-and-design>, no qual apenas podemos ter acesso ao programa curricular onde disciplinas como Food and Eating Design; Packaging Design for Food and Beverages; Service Systems Design for Food and Beverages; Product Identity and Branding for Food and Beverages; Plating Design; Product Display Design for Food and Beverages, fazem parte.

**317** Ver trabalho de Watz (Watz, 2008) e capítulo 3.

**318** TLA: "The ultimate aim of all five aspects is the same: to achieve maximum satisfaction in various meal situations for every guest/consumer/diner – preferably even greater than expected."

**319** Ver capítulo 3 e 7.

**320** Sobre a complexidade do ato alimentar, ver o trabalho de Herbert Meiselman (2000), acerca das dimensões da refeição.

gado de mesa deveria ter ênfase na configuração estética da refeição.<sup>317</sup> O objetivo deste curso assenta numa educação interdisciplinar, uma aproximação a diversas disciplinas que estimulam o pensamento científico e a reflexão, juntamente com a prática, a capacidade técnica e a criatividade, para preparar uma refeição mais apelativa do ponto de vista estético. Esta ideia, segundo a autora, surge da avaliação dos restaurantes que decorre dos guias Michelin, o que acabou por influenciar o modelo *The five meal model* FIG.43, também proposto pela autora. Este modelo simplifica o conceito de identidade, encarando-o como um todo: "o objetivo final dos cinco aspetos é o mesmo: alcançar a máxima satisfação em várias situações alimentares para cada hóspede/consumidor/comensal – de preferência, ainda superando as expectativas"<sup>318</sup> (Gustafsson *et al.*, 2006:10).

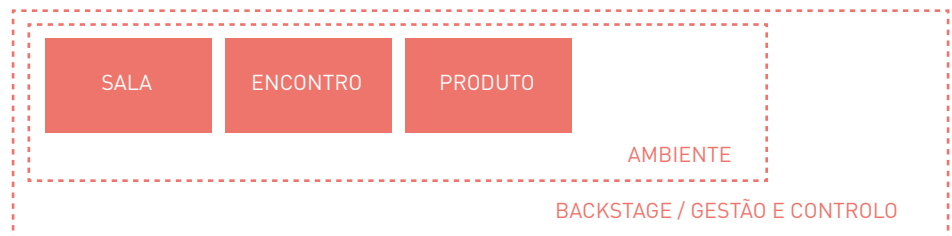


FIG. 43 – The Five Aspects Meal Model (FAMM). Fonte: Gustafsson et al (2006).

Segundo Zampollo (2013), uma situação alimentar (*eating situation*) é aquela onde as pessoas interagem com o alimento, tendo uma natureza complexa,<sup>319 320</sup> com uma variedade de aspetos que influenciam a experiência de comer, e, por isso mesmo, uma variedade de aspetos que podem ser considerados a partir do Design (Zampollo, 2013). Na FIGURA 44, apresenta-se o modelo proposto por Shepherd (2001), que sistematiza os fatores que influenciam a escolha e o consumo de uma refeição.



FIG. 44 – Fatores que afetam a escolha e o consumo alimentar. Fonte: Shepherd (2001).

Dos aspetos mencionados por Gustafsson *et al.* (2006), a sala (espaço), é o ambiente onde o ato alimentar decorre. Tal como Gustafsson *et al.* (2006) e Zampollo (2013) explicam, já no século XIX, Carême evidenciava a importância de um espaço que se enquadrasse no conceito do restaurante, porque o estilo da refeição deveria seguir o seu conceito.<sup>321</sup> Sons, luz, cores e têxteis, todos têm um grande impacto na experiência alimentar (Edwards *et al.*, 2003; Watz 2008).

O encontro, engloba o contato com clientes e o *staff* do espaço, bem como o encontro entre os próprios clientes. O produto consiste nos alimentos e bebidas, bem como na sua combinação.

Outro aspeto é a atmosfera que engloba todos os pontos anteriores. De acordo com Gustafsson *et al.* (2006), está dividido em “elementos fixos”<sup>322</sup> e “elementos amovíveis”,<sup>323</sup> e “cada um deles, tanto separados como em conjunto, ajudam a criar a atmosfera da sala, algo que é relativamente

**324** TLA: "each of these, both independently and together help to create the room's atmosphere, something that is relatively easy to appreciate, yet is difficult to define or quantify."

**325** TLA: "a complete picture of what a designer should take into account when designing an eating situation."

**326** TLA: "Art is a way to increase the intensity of our own experiences, an element of the ethically well-founded endeavor to achieve a fuller life."

**327** TLA: "The Bachelor of Culinary Arts offers a balance between an engagement with ideas and material from local and global, present and past contexts, a space for independent learning and the discovery and practice of food-design processes. Over the duration of the programme, students will encounter and be able to make use of this mixture of learning styles, materials, ideas and values. The education thus provided is holistic."

fácil de apreciar, mas ao mesmo tempo difícil de definir ou quantificar"<sup>324</sup> (Gustafsson *et al.*, 2006).

O último aspeto está relacionado com a gestão do sistema de controlo, que inclui características económicas, legais e administrativas. Mesmo que decorra longe da atenção dos clientes, este aspeto tem um importante impacto na experiência alimentar, por exemplo, na demora do serviço. Todos os aspetos mencionados no modelo de Gustafsson *et al.* (2006) são, segundo Zampollo (2013), "uma visão completa do que o designer deve ter em conta quando projeta uma situação alimentar"<sup>325</sup> (2013:13).

O objetivo do CAMS é, acima de tudo, a unificação da capacidade técnica (*crafts*), da arte e da ciência, na pesquisa e no desenvolvimento de refeições em diferentes contextos. Como referiu Aristóteles *apud* Gustafsson (2004), "a arte é um caminho para aumentarmos a intensidade das nossas próprias experiências, um elemento do esforço da fundamentação ética para alcançarmos uma vida mais plena"<sup>326</sup> (Gustafsson, 2004:18).

### 5.1.2 ARTES CULINÁRIAS, FOOD DESIGN INSTITUTE, OTAGO POLYTECHNIC, NOVA ZELÂNDIA

O segundo caso de referência é o *Bachelor* em Artes Culinárias do Instituto de *Food Design* do Politécnico de Otago, na Nova Zelândia.

O bacharelato em Artes Culinárias oferece um equilíbrio entre um envolvimento com ideias e materiais de contextos locais e globais, presentes e passados, um espaço para a aprendizagem independente e para a descoberta e a prática de processos de design em alimentos. Durante o curso, os alunos encontrarão e poderão usar essa mistura de estilos de aprendizagem, materiais, ideias e valores. A educação fornecida é, assim, holística<sup>327</sup> (Mitchell *et al.*, 2013:250).

O curso oferece aos alunos a oportunidade de aprenderem num ambiente flexível, criativo e colaborativo, com o auxílio de ferramentas e técnicas

do design que lhes permitirão iniciar a sua prática profissional no âmbito das Artes Culinária: “Os *chefs* precisam de ter uma ampla compreensão das práticas culinárias e ter um bom entendimento de outras especializações com elas relacionadas”<sup>328</sup> (Mitchell *et al.*, 2013:250).

Enquanto a tradição da educação culinária continua a focar-se na competência das habilidades técnicas, o programa oferecido pelo Otago Polytechnic procura que os alunos desenvolvam e entendam o Design como uma ferramenta para obter resultados.

Não se espera mais que os alunos preparem um prato; em vez disso, eles aprendem os blocos de construção fundamentais da culinária e utilizam métodos de projeto para explorar uma ampla gama de técnicas possíveis para fornecer os blocos de construção e várias maneiras de combinar esses blocos de construção para formar um prato.<sup>329</sup> (Mitchell *et al.*, 2013:251)

Como parte do processo de design, para entender como ideias e inspiração se transformam em produtos para os consumidores, propõe-se que o aluno esteja consciente e tenha um pensamento crítico para que possa refletir sobre o seu próprio processo, bem como sobre o processo de outros. O plano de estudos proposto assenta nas seguintes disciplinas TABELA 1:

1.º ANO	2.º ANO	3.º ANO
Culinary Design Fundamentals	Food Product Design	Food Design Methods and Philosophy
Food Design Methods and Philosophy	Culinary Systems Design	Applied Culinary Professional Practice
Baking and Dessert Design	Studio Workshop 1	Major Food Design Project
Sensory Design for Food	Studio Workshop 2	Exhibition of Food Design Practice
Culinary Management and Leadership	Food Business Concept Design	
Food Experience Design	Culinary Menu Design and Development	
	Food Event Logistics	

TABELA 1 – Programa curricular do bacharelato em Artes Culinárias, Instituto de Food Design do Politécnico de Otago.<sup>330</sup>

<sup>328</sup> TLA: “Chefs need to have a broad understanding of culinary practices while having a good understanding of other related specializations.”

<sup>329</sup> TLA: “No longer will students be expected to rote learn a dish; rather they learn core culinary building blocks and use design methods to explore a wide range of possible techniques for delivering the building blocks and multiple ways of combining those building blocks to form a dish.”

<sup>330</sup> Optámos por não traduzir o nome das disciplinas para não se perder o seu verdadeiro significado.

**331** TLA: "Design in general education is not primarily a preparation for a career, nor is it primarily a training in useful productive skills for "doing and making" in industry. It must be defined in terms of the intrinsic values of education."

**332** Ver capítulo 4 e 6.

**333** TLA: "employs a student-centred project-based learning approach that is beginning to be used at all levels of education and across many disciplines. Students are provided with a project brief that outlines the problem to be solved, the requirements or constraints (including fundamental techniques that must be demonstrated) and the inspiration for the project. Students learn a range of fundamental techniques (both cookery and design) in class and apply these in development of their projects. Class time in the latter part of the project is devoted to prototyping and testing of dishes or elements of dishes. The project ends with the students delivering the dish to assessors and clients. The bulk of the marks available for the project are received for students' design workbooks, which record their design processes (including research, idea generation, ideation, prototyping and resolution)."

O que o curso adotou foi aquilo que Cross (2006) considerou como a terceira área da educação, como se descreve em *Designerly Ways of Knowing*, que opera na praticidade, em contraste com as ciências e as humanidades.

O Design na formação geral não é em primeira instância uma preparação para uma carreira, nem é principalmente um treino de competências produtivas úteis para "fazer" na indústria. Deve ser definido em termos dos valores intrínsecos da educação<sup>331</sup> (Cross, 2006:18).

Com base nesta ideia, o modelo de processo criativo adotado pelo Otago Polytechnic, no curso de Artes Culinárias, foi o modelo *Double Diamond* (Design Council, 2005).<sup>332</sup> Esta abordagem, segundo Mitchell *et al.* (2013):

emprega uma abordagem de aprendizagem centrada no aluno e baseada num projeto que está a começar a ser utilizado em todos os níveis de educação e em diversas disciplinas. Os alunos recebem um enunciado do projeto que descreve o problema a ser resolvido, os requisitos ou restrições (incluindo técnicas fundamentais que devem ser demonstradas) e a inspiração para o projeto. Os alunos aprendem uma variedade de técnicas fundamentais (tanto de culinária como de design) em sala de aula e aplicam-nas no desenvolvimento dos seus projetos. O tempo de aula na última parte do projeto é dedicado à prototipagem e teste de pratos ou elementos de pratos. O projeto termina com os alunos a apresentar o prato a avaliadores e clientes. A maior percentagem das notas de avaliação relativas ao projeto tem por base os diários gráficos dos alunos, os quais traduzem os seus processos de design (incluindo pesquisa, geração de ideias, ideação, prototipagem e resolução).<sup>333</sup> (Mitchell *et al.*, 2013:252)

Um aspeto importante neste contexto é que os alunos são incentivados a encontrar a sua própria abordagem ao design. As dimensões dos "diamantes" do modelo *Double Diamond* serão diferentes de aluno para aluno, podendo ser dado mais destaque a um "diamante" do que a outro. Ao longo dos três anos, os alunos são incentivados a explorar diversas variações do modelo e a propor novos modelos para a sua abordagem individual (Mitchell *et al.*, 2013).

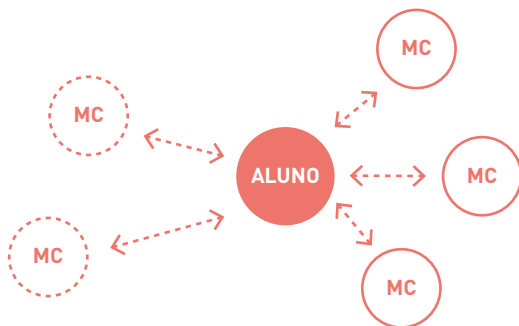
Os três anos do curso são estruturados de acordo com o seguinte esquema:

1.º Ano – Exploração de mundos culinários;

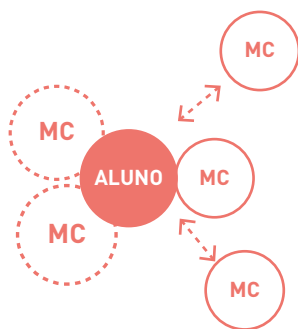
2.º Ano – Envolvimento em diferentes mundos culinários;

3.º Ano – Emergir no seu próprio mundo culinário.

**1.º ANO - EXPLORAR**



**2.º ANO - ENVOLVER**



**3.º ANO - EMERGIR**

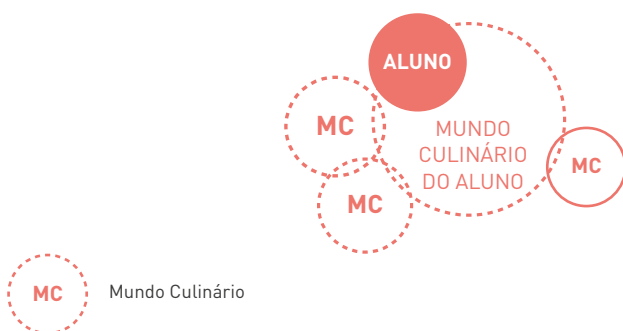


FIG.45 – Esquema do curso de Food Design. Fonte: Mitchell *et al* (2001).

**334** TLA: "utilizing the methodologies from design, students draw from their existing knowledge whilst integrating and exploring new areas of knowledge and understanding in directions that the student chooses [e.g. a project on contemporary practice allows them to choose any area of contemporary practice that appeals to them]."

**335** Para um melhor entendimento do trabalho desenvolvido no Instituto de Food Design do politécnico de Otago na Nova Zelândia, ver o trabalho de Mitchell et al (2013), e Woodhouse e Mitchell (2018). Os autores estiveram na 1.ª Conferência Internacional de Food Design e Food Studies, Experiencing Food, Designing Dialogues, em outubro de 2017, na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

**336** Por produção alimentar entendemos todos os cursos cujo plano de estudos contenha disciplinas de manipulação e confeção de alimentos e cuja designação possa estar relacionada com Artes Culinárias, Gastronomia, Ciência Alimentar, Nutrição ou Segurança Alimentar.

Deste modo, como referem Woodhouse e Mitchell (2018),

utilizando as metodologias do design, os alunos partem do conhecimento que possuem, ao mesmo tempo que integram e exploram novas áreas de conhecimento e de compreensão, em direções por eles escolhidas (por exemplo, um projeto sobre a prática contemporânea permite que escolham qualquer área dessa mesma prática que lhes agrade).<sup>334</sup> (Woodhouse e Mitchell, 2018:24)

A aplicação desta metodologia permite que a experiência constitua uma aprendizagem reflexiva e uma construção fenomenológica do conhecimento (Woodhouse e Mitchell, 2018), possibilitando que os alunos desenvolvam um pensamento crítico que pode ser transferido para todos os aspetos do mundo culinário.<sup>335</sup>

## 5.2 CURSOS SUPERIORES DE PRODUÇÃO ALIMENTAR<sup>336</sup> EM PORTUGAL

De modo a fazer incidir parte da investigação sobre o ensino do Design e o papel que ele pode desempenhar em cursos de produção e/ou conceção de produtos, serviços e experiências alimentares, foi feito um levantamento de todos os cursos de ensino superior a nível nacional, a partir dos dados publicados pela Direção-Geral do Ensino Superior (DGES, 2018).

Este levantamento descritivo demonstrou que o ensino do Design em cursos superiores de produção alimentar é praticamente inexistente em Portugal, e que, quando ocorre, é de um modo muito pontual. A nível nacional, e até à data de conclusão deste estudo, existem no país vinte e uma licenciaturas, nove cursos técnicos superiores profissionais (TeSP) e onze mestrados na área da produção, nutrição e segurança alimentar. Embora com programas curriculares diferentes, todos os cursos contemplam na sua estrutura disciplinas de manipulação, desenvolvimento e/ou conceção de produtos, serviços e experiências alimentares. Foram analisados os planos de estudos e os objetivos de cada curso onde a manipulação e/ou

confeção de alimentos existe como parte integrante da formação dos alunos. De entre os cursos analisados, verificou-se que os objetivos dos planos de estudos (uns mais específicos do que outros), de um modo geral, são:

- 1) Conhecer os princípios fundamentais da Ciência e Tecnologia dos Alimentos, nomeadamente as suas propriedades físicas, químicas e sensoriais;
- 2) Desenvolver sistemas que garantam a produção de alimentos de qualidade, fiáveis, de elevado valor nutricional e inovadores, de acordo com as necessidades e expectativas dos consumidores (ESHTE, 2017).

Na sua grande maioria, as licenciaturas são focadas diretamente na produção, higiene, segurança alimentar, nutrição e ciência alimentar. Como objetivos profissionais, apresentam a direção, gestão e organização de unidades de produção em restauração (tradicional, coletiva, catering e indústria), com competências técnicas ao nível da produção e da confeção alimentar, da higiene e da segurança alimentar, da gastronomia, da nutrição e da gestão de produção (ESHTE, 2017).

Com o propósito de formar profissionais para a indústria alimentar e para a restauração, os objetivos comuns a todas as licenciaturas envolvem disciplinas específicas para a produção, desenvolvimento e conceção de produtos, serviços e experiências alimentares. Neste sentido, foi feita uma análise a algumas unidades curriculares dos cursos e um levantamento das disciplinas que envolvem a aplicação e prática de conhecimentos para o desenvolvimento e conceção de produtos, serviços e experiências alimentares.

Tendo uma forte componente ligada às ciências naturais, com disciplinas como a Química, Física, Nutrição ou Dietética, as disciplinas onde o ensino do Design poderia ser uma mais-valia como metodologia para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares são o Desenvolvimento de Novos Produtos Alimentares; a Embalagem de Novos Produtos Alimentares; e as disciplinas práticas de cozinha, nas quais a manipulação do alimento permite o desenvolvimento e/ou conceção de novos produtos, serviços e experiências alimentares.

**337** Esta disciplina também é lecionada pelo autor deste estudo. No entanto, por questões de dimensão do trabalho desenvolvido, não consta da componente prática.

**338** Esta disciplina também é lecionada pelo autor.

Nesta análise notou-se que as disciplinas de Tecnologia Alimentar são comuns a quase todas as licenciaturas e, quando não faz parte do programa curricular, existem práticas de Cozinha, que por norma, funcionam semestralmente com diferentes temáticas (cozinha portuguesa, cozinhas do mundo, cozinha dietética, etc.). Na componente curricular de algumas licenciaturas é feita uma abordagem à embalagem, mas sempre com foco na qualidade e segurança alimentar. No plano de estudos da licenciatura em Tecnologia e Segurança Alimentar da Universidade do Algarve, existe a disciplina de Design Higió-Sanitário de Equipamentos e Instalações; na licenciatura em Restauração e Catering do Instituto Politécnico da Guarda, o programa curricular contempla a disciplina de Arquitetura e Design; e na licenciatura em Gestão da Restauração e Catering, do Instituto Politécnico de Leiria, o programa contempla a disciplina de Design Aplicado à Restauração.<sup>337</sup>

Segundo a Direção-Geral do Ensino Superior, no caso dos cursos Técnicos Superiores Profissionais, “o curso, de ensino superior, não confere grau académico e a conclusão, com aproveitamento, do respetivo ciclo de estudos atribui o diploma de técnico superior profissional” (DGES, 2017).

Este ciclo de estudos é ministrado no ensino politécnico, tem 120 créditos e a sua duração é de quatro semestres curriculares de trabalho dos estudantes, constituídos por um conjunto de unidades curriculares organizadas em componentes de formação geral e científica, formação técnica e formação em contexto de trabalho, que se concretiza através de um estágio (DGES, 2017).

Dos cursos analisados, concluímos que o plano de estudos e os objetivos são semelhantes aos das licenciaturas, e o mesmo acontece com as respetivas disciplinas: quando não existe Tecnologia Alimentar, esta disciplina é substituída por Práticas de Cozinha. Os cursos superiores de Cozinha e Produção Alimentar do IPG e do IPL contemplam, nos seus programas, as disciplinas de Design Aplicado à Restauração e Design Aplicado à Culinária,<sup>338</sup> respetivamente.

No que diz respeito aos mestrados, a componente das ciências naturais continua a ter um grande peso e, num plano de estudos cuja parte curricular se restringe a apenas um ano, a margem para a inserção de outras disciplinas torna-se menor. Quase todos os cursos têm no seu plano de estudos a disciplina de Desenvolvimento e Conceção de Produtos Alimentares, à exceção do MIAC, na ESHTE, onde as práticas de cozinha avançada têm um grande peso. Este mestrado contempla a única disciplina de *Food Design* existente em Portugal, da qual o autor deste estudo é docente e sobre a qual foi desenvolvida a metodologia apresentada.

Este levantamento APÊNDICE 10 permitiu aferir como se estruturam os cursos superiores de Produção Alimentar e quais os seus planos de estudos e objetivos no que diz respeito à confeção e/ou desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares.

A metodologia da nossa investigação foi aplicada no Mestrado em Inovação em Artes Culinárias da ESHTE, durante os últimos cinco anos. No âmbito da sua aplicação foi necessário perceber quais os objetivos que as disciplinas de outros cursos lecionam para o desenvolvimento e conceção de novos produtos, serviços e experiências alimentares.

Dada a quantidade de cursos onde são lecionadas disciplinas de desenvolvimento e conceção de novos produtos, serviços e experiências alimentares a nível nacional, optámos por analisar apenas o programa curricular da disciplina de Desenvolvimento e Conceção de Novos Produtos Alimentares, do Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar na Restauração da ESHTE.

O objetivo é o de perceber de que modo os alunos desenvolvem novos produtos, quais são os critérios adotados e quais as fases consideradas.

Na disciplina de Desenvolvimento e Conceção de Novos Produtos do MSQAR, os objetivos são

capacitar os alunos para a integração global das competências adquiridas ao longo da sua formação, com aplicações práticas, seguindo as diversas fases de desenvolvimento de novos produtos alimentares.

Demonstrar a natureza multidisciplinar de desenvolvimento de produtos alimentares e fatores relacionados com a aceitação do consumidor final. Proporcionar ao aluno a oportunidade de demonstrar automotivação, criatividade e aptidão para resolver problemas e para experimentar o processo de desenvolvimento desde o início do conceito passando pelo desenvolvimento de especificações técnicas completas, até ao consumidor, no contexto da Restauração (MSQAR, ESHTTE, 2018).

Nos conteúdos programáticos encontramos:

- 1) Introdução à conceção e desenvolvimento de novos produtos na área alimentar;
- 2) Definição de novos produtos;
- 3) Classificação e caracterização de novos produtos;
- 4) Motivos para o desenvolvimento de novos produtos;
- 5) Fases no desenvolvimento de novos produtos;
- 6) Processo de desenvolvimento de novos produtos;
- 7) Desenvolvimento de novos produtos na prática;
- 8) Pesquisa e desenvolvimento: avaliação nas fases de desenvolvimento;
- 9) Integridade do produto;
- 10) Gestão da investigação, desenvolvimento e inovação.

Na bibliografia da disciplina são mencionados diversos autores no que diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos alimentares, focando a componente prática e a inovação como um fator de diferenciação no desenvolvimento de produtos alimentares.

Verificou-se também que é comum a todos os cursos a ausência de metodologias e de ferramentas do Design no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares, com exceção das disciplinas lecionadas pelo autor, que aplicam, de um modo objetivo, um processo criativo em design, como se pode consultar no respetivo programa [APÊNDICE 1](#).

No caso do MIAC, o que se iniciou com uma metodologia a aplicar na disciplina de *Food Design*, acabou por se tornar transversal ao modelo do próprio mestrado constituindo, assim, um exemplo de aplicação a acompanhar em Portugal. Como poderemos ver na última parte deste estudo, o modelo foi submetido a uma avaliação pela A3ES, que, após relatório preliminar, nos permitirá implementar o modelo em futuras edições do mestrado.

Outro aspeto comum à maioria dos cursos é a utilização da palavra “inovação” para a descrição dos seus objetivos, o que, no contexto alimentar, continua a ter um peso bastante significativo, conforme pudemos ver no capítulo 4; a inovação alimentar surge aqui como uma ferramenta estratégica e de diferenciação dentro do ensino da produção alimentar. Pontualmente, é utilizada a palavra “criatividade”, mas sem qualquer expressão em modelos, métodos e técnicas que auxiliem o aluno nos seus processos de trabalho.

### 5.3 A ATUALIDADE DA INDÚSTRIA ALIMENTAR COMO REFLEXO DO ENSINO SUPERIOR EM PRODUÇÃO ALIMENTAR

A questão do Design não se coloca apenas na vertente do ensino e na sua importância para estes profissionais, está também presente na construção de sinergias e de parcerias entre profissionais e áreas disciplinares. Hendrick Schifferstein, coeditor do *Journal of Food Design*, no artigo *What Design can Bring to the Food Industry?* (Schifferstein, 2016), refere que a necessidade do Design na produção alimentar está longe de ser colmatada, e descreve aquilo que o Design pode fazer pela indústria. Desde uma abordagem futurista ao desenvolvimento de novos produtos, até à cooperação entre disciplinas e departamentos, ou à integração de conhecimento especializado, o autor descreve qual o papel dos designers na indústria alimentar e o potencial valor que estes podem trazer para o desenvolvimento de produtos alimentares.

Ao ampliar a sua aplicação a projetos de inovação e ao moldar ferramentas, é possível estruturar e facilitar a cooperação entre os membros da equipa, integrando conhecimento de diversas áreas. Envolvendo mais designers, a empresa não só melhora o seu desempenho, como também cria um compromisso com o consumidor, enfatizando o valor da sua marca (Schifferstein, 2016).

O atual estado da indústria alimentar, no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos alimentares, reflete, em parte, o modelo de ensino adotado em Portugal. Na análise que fizemos na seção anterior, é visível que o Design pouco ou nada intervém no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares. Apesar da mudança de paradigma no modelo mestre-aprendiz, característico das Artes Culinárias, e da abertura à reestruturação dos planos de estudos, ainda é difícil para as ciências exatas (neste caso a tecnologia e a ciência dos alimentos) entenderem o benefício da integração de metodologias de design nos seus planos de estudos.

Schifferstein (2016) refere que, para o desenvolvimento de produtos, a indústria, precisa de pelo menos três tipos de conhecimento:

- 1) conhecimento das tecnologias necessárias ao desenvolvimento de produtos;
- 2) conhecimento do negócio, bem como das fraquezas e forças da empresa, o portfólio da empresa, a estratégia, a concorrência, os canais de distribuição e o ambiente do mercado;
- 3) conhecimento do consumidor e do futuro consumidor.

O autor afirma ainda que o sucesso da inovação no desenvolvimento de produtos alimentares depende do desenvolvimento de cada uma destas áreas FIG. 46.

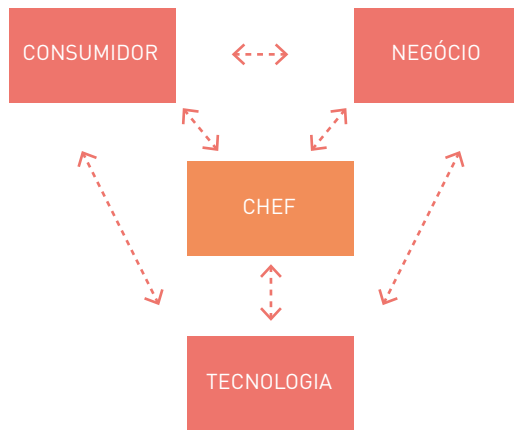


FIG.46 – O papel dos *chefs* no desenvolvimento de produtos culinários na indústria alimentar. Fonte: Schifferstein (2016).

339 TLA: “Develop products for the future.”

340 TLA: “Cooperation between disciplines and departments. An important challenge of the development process is to bring together and integrate the knowledge from the different expertise areas in order to obtain a cross-fertilization effect.”

341 TLA: “Integration of expertise. In order to create new products, insights from different fields of expertise need to come together.”

342 TLA: “Making the right decisions along the way. Because developing and bringing a new product to market is a costly process.”

343 TLA: “Widen the scope of projects.”

344 TLA: “Shape tools to engage others.”

Quanto aos desafios com que se depara atualmente são:

- 1) “Desenvolver produtos para o futuro.”<sup>339</sup>
- 2) “Cooperação entre disciplinas e departamentos. Um desafio importante no processo de desenvolvimento é integrar o conhecimento de diferentes áreas para obtermos um efeito de fertilização cruzada.”<sup>340</sup>
- 3) “Integração de conhecimento. Para criar novos produtos é importante que os contributos de diferentes áreas se juntem.”<sup>341</sup>
- 4) “Tomar as decisões corretas ao longo do caminho. Desenvolver e implementar novos produtos no mercado é um processo com custos.”<sup>342</sup> (Schifferstein, 2016)

Schifferstein (2016) propõe ainda que os designers, na indústria alimentar, à semelhança do que vimos anteriormente nos nossos casos de referência relativamente ao ensino, possam adicionar atividades ao tradicional processo de desenvolvimento de produtos:

- 1) “Ampliar o escopo dos projetos;”<sup>343</sup>
- 2) “Moldar ferramentas para envolver os outros;”<sup>344</sup>

345 TLA: “Structure and facilitate cooperation among team partners.”

346 TLA: “Expertise integration.”

347 TLA: “deliver innovations that satisfy actual consumer needs, that contribute positively to society at large and that consolidate long-term company profitability and growth.”

348 TLA: “enrich the design discipline by offering a rich set of prototyping materials, discovering a unique multisensory aesthetic and connecting designers with local cultures and social contexts.”

3) “Estruturar e facilitar a cooperação entre as equipas;”<sup>345</sup>

4) “Integração de especialistas.”<sup>346</sup> (Schifferstein, 2016)

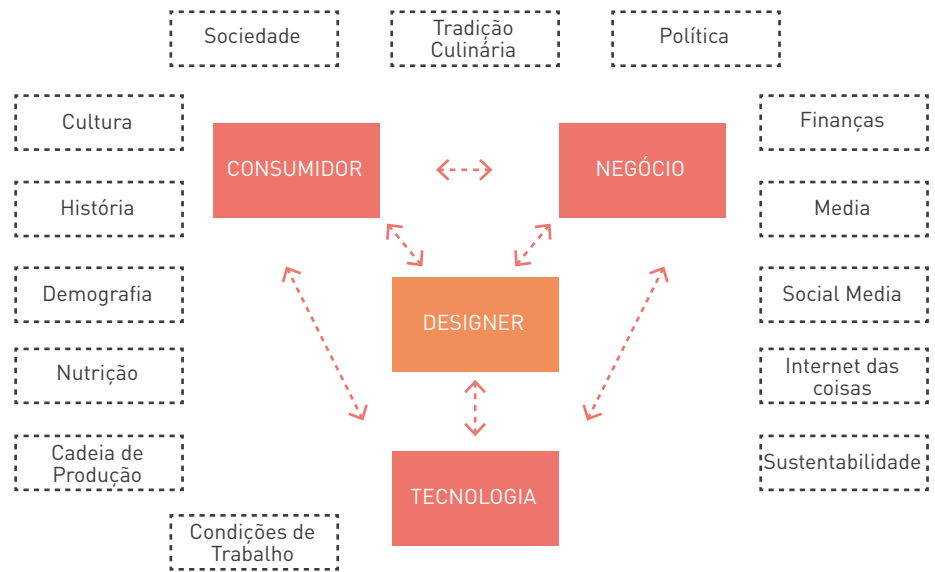


FIG.47 – O papel do designer na inovação alimentar. Fonte: Schifferstein (2016).

Esta relação design – alimento, apesar de não estar bem definida, nem no ensino, nem na indústria, é uma parceria vantajosa para ambas as partes. Ao desenvolver estas componentes, a indústria alimentar “fornece inovações que satisfazem necessidades reais do consumidor, que contribuem positivamente para a sociedade em geral e que consolidam o lucro e o crescimento da empresa a longo prazo”<sup>347</sup> (Schifferstein, 2016:129). No sentido inverso, ao trabalhar com o alimento, os designers irão “enriquecer a disciplina de design, através da oferta de um conjunto rico de materiais de prototipagem, da descoberta de uma estética multisensorial única e da ligação dos designers com as culturas locais e com os contextos sociais”<sup>348</sup> (Schifferstein, 2016:129).

## 4.4 SÍNTESE CONCLUSIVA

As principais ideias-chave deste capítulo são:

- 1) Um levantamento descritivo dos cursos superiores de produção alimentar em Portugal, bem como das suas estruturas curriculares.
- 2) Uma análise do modelo CAMS, como um caso de referência para o ensino da criatividade no âmbito das Artes Culinárias.
- 3) Uma análise do modelo do Instituto de *Food Design* do Otago Polytechnic, no âmbito do curso superior de Artes Culinárias.
- 4) Uma abordagem de uma perspetiva diferente sobre a atuação do Design no campo da produção alimentar industrial.

## 4.5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. Londres: Springer-Verlag.

Council, D. (2005). Design Council. Design Council: <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess> [acedido em: 10 agosto 2018].

Edwards, J., Meiselman, H., Edwards, A., & Leshner, L. (2003). The Influence of Eating Location on the Acceptability of Identically prepared Foods. *Food Quality and Preference*. V. 14, 647-652.

Ferguson, D., Berger, F. (1985). *Encouraging Creativity in Hospitality Education*. (74:76). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Gustafsson, I.-B. (2004). Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline. *Food Service Technology*, 9-20.

Gustafsson, I., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a Tool for Developing Meal Services in Restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, 84-93.

Hegarty, J. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy Education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 55-65.

Mitchell, R., Woodhouse, A., Heptinstall, T., & Camp, J. (2013). Why Use Design Methodology in Culinary Arts Education? *Hospitality & Society*, 3 (3), 239-260.

O'Mahony, B. (2007). Culinary Imagination: the Essential Ingredient in Food and Beverage Management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 239-260.

Schifferstein, H. (2016). What design can bring to the food industry. *Journal of Food Design*, 1 (2), 103-134.

Shepherd, R. (2001). Does Taste Determine Consumption? Understanding the Psychology of Food Choice. Em L. Frewer, H. Schifferstein, & E. Risvik, *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choice*. Berlim: Springer-Verlag.

Woodhouse, A., & Mitchell, R. (2018). Using Design Methodologies to Problematize the Dominant Logic of Current Culinary Pedagogy. *EFOOD - Experiencing Food, Designing Dialogues*. Routledge.

Zampollo, F. (2013). *Meaningful Eating: A New Method for Food Design*. (Tese de doutoramento não publicada). Londres Metropolitan University.

OS OLHOS TAMBÉM COMEM: A PRÁTICA DO DESIGN NAS ARTES CULINÁRIAS.

PARTE 3

A PRÁTICA DO DESIGN  
NAS ARTES CULINÁRIAS

“Homo sapiens is after all the only species who ritually prepare, cook, and eat its food. All other species eat it, as where they find it.” – Hegarty (2005)<sup>349</sup>

## CAPÍTULO 6 – APLICAÇÃO DO PROCESSO CRIATIVO EM DESIGN NO MESTRADO EM INOVAÇÃO EM ARTES CULINÁRIAS

O nosso estudo tem uma abordagem experimental e exploratória de investigação e prática do Design nas Artes Culinárias, no sentido de encontrar novos modelos de trabalho para *chefs*, e em colaboração com designers. A nossa proposta passou por um conjunto de enunciados apresentados aos alunos que, durante os últimos cinco anos, foram desenvolvidos na disciplina de *Food Design*, no Mestrado em Inovação em Artes Culinárias da ESHTE, com foco no consumo e na produção de alimentos, serviços e experiências. Como foi referido na contextualização **PARTE 1**, o alimento é um material efêmero, que satisfaz as necessidades mais básicas de todos os seres humanos, refletindo as condições locais, as tradições, a cultura e as mudanças sociais.

O nosso estudo, no âmbito do ensino superior, e com uma base interdisciplinar, procurou inspirar o pensamento criativo dos futuros *chefs* sobre o modo como vivemos, trabalhamos e consumimos, agora e no futuro, para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares. O modelo de processo criativo que adaptamos, como referido anteriormente, é o *Double Diamond* (Design Council, 2005), que se estrutura em cinco momentos, baseados no processo de produção e conceção de alimentos para um sistema (alimentar) com o qual estamos a perder o contato, numa sociedade cada vez mais industrializada, que cresce principalmente através de bens produzidos em massa.

<sup>349</sup> Hegarty (2005) Developing “Subject Fields” in Culinary Arts, Science, and Gastronomy.

Todos os enunciados tiveram como base os pressupostos da gastronomia portuguesa, da dieta mediterrânica e essencialmente do consumo de leguminosas, porque estamos a perder o conhecimento de como produzir as coisas com recursos próprios. Abordaremos várias questões, tais como, de onde vêm os produtos que consumimos diariamente, como e por quem são feitos e quais as matérias-primas utilizadas. Cada fase que propomos, no âmbito da nossa adaptação, simboliza uma etapa deste processo de produção e é acompanhada por cada um dos respetivos elementos (ar, fogo, terra, água), bem como pelos sentidos. As temáticas abordadas (gastronomia portuguesa, dieta mediterrânica e leguminosas) foram escolhidas especificamente porque:

- 1) fazem parte do património gastronómico português;
- 2) permitem um contacto direto com os alunos bem como com o sistema de produção e consumo (do prado ao prato);
- 3) apostam na sazonalidade e sustentabilidade de matérias-primas locais;
- 4) beneficiam o consumo de proteína vegetal em detrimento da proteína animal;
- 5) valorizam a identidade da gastronomia e sabores portugueses;
- 6) incentivam o consumo de produtos alimentares saudáveis e socialmente relevantes com base na utilização de leguminosas.

Nas próximas secções, analisaremos de um modo resumido a gastronomia portuguesa e a dieta mediterrânica, como já foi dito, e também os resultados de um questionário, desenvolvido no âmbito da investigação, sobre o consumo de leguminosas e a sua utilização em produtos alimentares. Estes dados, juntamente com parte da revisão da literatura do nosso estudo, foram fornecidos aos alunos para a formulação do problema a abordar nos enunciados, bem como no processo criativo a seguir na sua metodologia de trabalho.

## 6.1 A GASTRONOMIA PORTUGUESA, A DIETA MEDITERRÂNICA E O CONSUMO DE LEGUMINOSAS

**350** Sobre a definição de gastronomia ver introdução e contextualização do objeto de estudo.

### 6.1.1 A GASTRONOMIA PORTUGUESA E A DIETA MEDITERRÂNICA

“A gastronomia é uma representação viva da história do ser humano. Como refere Duque (2013), “é possível, a partir dela, compreender as vivências pessoais e sociais de um povo, já que é o resultado do diálogo e interação de uma comunidade, é a soma de pedaços de história e de memórias da vida coletiva” (2013:1). Ou, nas palavras de Brillat-Savarin (1755-1826):

a gastronomia é um dos principais elementos de união da sociedade. É ela que alarga gradualmente esse espírito de convívio que reúne todos os dias, as diversas classes, as funde num único todo, anima a conversa e esbate os contornos da desigualdade convencional (Savarin, 2010 [1825]:110).<sup>350</sup>

Portugal é abundante em sabores e ingredientes de qualidade. Esta riqueza gastronómica, largamente documentada ao longo dos anos por diversos autores como Maria de Lourdes Modesto ou Virgílio Nogueira Gomes, levou a que recentemente Portugal integrasse a candidatura da Dieta Mediterrânica a Património Imaterial da Humanidade na UNESCO.

De características marcadamente mediterrânicas (Turmo, 2012), a cozinha portuguesa revela-se com sabores decorrentes de práticas agrícolas, utilizando uma diversidade considerável de espécies e de modos de conservação dos alimentos, tendo por base a secagem ao sol, e, por fim, decorrentes também de procedimentos culinários de grande simplicidade: cozidos, estufados, guisados, grelhados, etc. Segundo Valagão (2006), este tipo de práticas alimentares veiculadas à tradição é de grande atualidade e podem estar ligadas a formas de lazer, através da experimentação gastronómica, por exemplo.

**351** "A certificação de produtos é a atenção dada por um organismo de certificação, com base numa decisão decorrente de uma análise, que comprova que a conformidade de um produto com os requisitos especificados foi demonstrada." (Certif, Associação para a certificação, 2019). <http://www.certif.pt/cprodutos.asp>

"Portugal detém um extenso e diversificado leque de produtos alimentares de cariz tradicional, associados a cada uma das regiões do país e à dieta mediterrânea, resultado da influência cultural na elaboração destes alimentos, que constituem uma herança viva de um património gastronómico singular e rico. [...] É neste sentido que a DGADR em colaboração com a Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas (FPCG) e a Minha Terra – Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local tem vindo a desenvolver um trabalho sistemático de levantamento documentado do receituário tradicional português e dos produtos agrícolas e géneros alimentícios tradicionais portugueses, nomeadamente através da inventariação de referências escritas, da obtenção de elementos relativos à história, particularidades, usos e saber-fazer associados a esses produtos" (DGADR, 2019). <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/introducao>

A nível governamental, as atribuições de Denominação de Origem Protegida (DOP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG) e de Indicação Geográfica Protegida (IGP), assumem-se como as principais estratégias europeias que permitem zelar pela identidade e pela dimensão genuína do que de melhor se faz ao nível da produção alimentar (DGADR, 2018).<sup>351</sup> Segundo a DGADR (2018), existem em Portugal mais de cem produtos classificados com, pelo menos, uma destas categorias. Entre estes produtos, podemos encontrar o bacalhau de cura tradicional portuguesa (ETG); o maracujá dos Açores (DOP) ou a cereja da Cova da Beira (IGP). Existe ainda o programa LEADER, introduzido em 1991 pelo Ministério da Agricultura, que prevê um incentivo às PME ligadas à indústria agroalimentar e à comercialização de produtos alimentares tradicionais portugueses. Ainda que o principal objetivo seja o combate à desertificação e ao empobrecimento das zonas rurais do interior do país, a proteção concedida ao produto tradicional torna-se uma consequência natural e colateral deste programa, que foi entretanto substituído pelo Leader PDR2020 (Leader2020, 2018).

Contribuir para a patrimonialização das cozinhas mediterrânicas portuguesas, salvaguardar as produções de azeite, de frutas, de verduras e restantes produtos hortícolas, enquanto sinais distintivos da nossa história alimentar, é salvaguardar o mundo rural. Significa criar dispositivos que permitam não só conservá-los, mas sobretudo utilizá-los e gerar dinâmicas económicas de fixação das populações. Isto porque, os territórios do nosso país com produções agrícolas mediterrânicas coincidem com espaços que ocupam um lugar de destaque nas motivações turísticas e representam um potencial inestimável de recursos naturais e de saberes tradicionais associados a práticas agrícolas e alimentares, que urge valorizar. (Valagão, 2006:35)

A diversidade e riqueza da cozinha portuguesa, simbiose das formas de subsistência alimentar dos camponeses e pescadores, da tradição conventual e aristocrática e da mescla com elementos de outras origens geográficas, expressa-se à volta da mesa, tendo a família e os amigos como elemento de convocação e transmissão. Na comunidade a Dieta Mediterrânica é dinamizada por associações, confrarias,

comissões de festas e outras organizações locais. São múltiplos os exemplos de relacionamento e semelhança com outras tradições gastronómicas mediterrânicas, como a regular presença das sopas, dos cozidos e guisados, do pão, das saladas, a condimentação com ervas aromáticas, os frutos secos e o vinho às refeições. (Barros, 2013)

### 6.1.2 AS LEGUMINOSAS

O cultivo de leguminosas foi crucial para o desenvolvimento de diversas civilizações, uma vez que constitui uma importante fonte de proteínas, serve como alimento para animais e ajuda à reposição de nitrogénio no solo. As leguminosas foram, durante décadas, a base da alimentação, principalmente das populações rurais; o seu cultivo era generalizado em termos geográficos (de norte a sul do país) e difundido através de diferentes sistemas de produção (Albala, 2017). No caso do nosso estudo, optámos por utilizar as leguminosas já que, neste contexto, podem ser objeto de “saúde” de um receituário tradicional, um lembrete das raízes e tradições, ou ainda porque são parte integrante da gastronomia portuguesa. Como veremos a seguir, apresentam-se também os benefícios do consumo de leguminosas, do ponto de vista social e da sustentabilidade, com implicações diretas numa alimentação saudável e equilibrada.

Para atingir o consumo ideal preconizado pela roda dos alimentos, a população portuguesa deveria aumentar em cerca de cinco vezes a quantidade consumida de leguminosa seca e suplementar a sua dieta com produtos hortícolas e frutos em, respetivamente, mais de 79% e 48%.

As leguminosas pertencem à família das *Fabaceae* (ou *leguminosae*) e são plantas cuja semente está contida no interior de uma vagem. Subdividem-se em: secas, que incluem o feijão, o grão, as lentilhas, a ervilha seca, a feijoca e o chícharo; e as leguminosas frescas, como as ervilhas e as favas. Considera-se a soja e o amendoim como leguminosas oleaginosas.



Fig. 48 – Leguminosas. Fonte: Ricardo Bonacho.

As leguminosas caracterizam-se pelo seu elevado valor nutricional, sendo excelentes fornecedoras de proteína de médio valor biológico, de fibras e de hidratos de carbono. Destacam-se pelo fornecimento de vitaminas do complexo B, minerais e propriedades antioxidantes.

No entanto, as leguminosas dispõem de diversos fatores antinutricionais, tais como saponinas, suscetíveis de conduzir a uma diminuição da biodisponibilidade de alguns nutrientes, o que pode ser inibido ou reduzido pelos processos de demolha e confeção. Estão associadas às leguminosas vantagens em termos ambientais e económicos. Promovem a agricultura sustentável ao terem a capacidade única de fixarem o azoto atmosférico no solo, por simbiose com a bactéria *Rhizobia*. Esta propriedade reduz a necessidade de fertilizantes químicos e melhora a fertilidade dos solos, o que favorece a produtividade dos terrenos agrícolas. Adicionalmente, o cultivo de leguminosas produz pegadas ecológicas inferiores às da produção de proteína animal. As leguminosas, apesar de altamente sustentáveis, não têm atualmente uma prática agrícola comum.

Em Portugal, o guia alimentar mais utilizado é a Roda dos Alimentos, a qual é composta por sete grupos de alimentos, incluindo o das leguminosas. Segundo as recomendações atuais, o consumo de leguminosas deve representar 4% do valor energético total (VET) diário, isto é, devem ser ingeridas uma a duas porções por dia, sendo que uma porção corresponde a uma colher de sopa de leguminosas secas cruas (25 g), três colheres de sopa de leguminosas frescas cruas (80 g) ou três colheres de sopa de leguminosas secas/frescas cozinhadas (80 g).

Contudo, e de acordo com a Balança Alimentar Portuguesa (2012-2016), verifica-se que a ingestão de leguminosas é inferior àquela que é preconizada pela Roda dos Alimentos, reportando-se a uma disponibilidade para consumo deficitária de 3,4 pontos percentuais.

Similarmente, o Inquérito Alimentar Nacional e a Atividade Física (IAN-AF) (2015-2016) corrobora esta afirmação, demonstrando-se aí que o consumo de leguminosas representa 1% da recomendação da Roda dos Alimentos, e que a média de consumo nacional é de 10,31 g/dia.

O padrão mediterrânico caracteriza-se, entre outros aspetos, pelo consumo abundante de leguminosas, nos países pertencentes à bacia mediterrânica. Estas evidências demonstram haver uma distorção do padrão alimentar em Portugal, constatando-se o afastamento gradual do padrão mediterrânico.

352 Anexo 1 - Questionário e Gráficos dos resultados discutidos.

### 6.1.3 QUESTIONÁRIOS<sup>352</sup>

O questionário que realizámos entre janeiro e março de 2016 incidiu principalmente sobre o conhecimento que a população tem acerca das leguminosas e sobre o modo como as utiliza. O nosso objetivo foi quantificar o conhecimento da população portuguesa sobre as leguminosas, perceber como, quando e onde as utiliza na sua alimentação, bem como apurar o nível de conhecimento adquirido sobre os seus benefícios na dieta alimentar.

O questionário foi enviado via e-mail para diversas instituições, como estabelecimentos de ensino superior, e organismos públicos, tendo sido divulgado via *mailing* e através das redes sociais. Foram obtidas 1138 respostas completas, que apresentam dados bastante consistentes.

Do ponto de vista geográfico, os inquiridos encontram-se de norte a sul do país, com maior incidência na zona da grande Lisboa. Quanto ao género, quem mais respondeu ao questionário foram as mulheres, representando 71,52% dos inquiridos, em comparação com os homens, que representam 28,48%. Relativamente ao nível de literacia, encontram-se maioritariamente entre o 12.º ano de escolaridade e a licenciatura. O questionário apresenta um problema do ponto de vista geográfico e da literacia, pelo facto de não ser abrangente a uma população mais idosa (e com menos literacia), que, provavelmente, teria uma maior ligação à identidade gastronómica portuguesa no que diz respeito às leguminosas. Em investigação futura, seria importante considerar a abordagem a esta componente identitária junto dessa faixa etária, possivelmente com a escolha de casos de estudo (zona, leguminosa, prato). Outro problema que

os resultados podem contemplar é o meio pelo qual os inquéritos foram realizados: a utilização de meios digitais pode justificar, novamente, a ausência da população referida, pelo facto de não ter acesso a estes suportes.

Na primeira questão inquire-se se as pessoas sabem o que são leguminosas. Obteve-se uma percentagem unânime quanto ao conhecimento do que são as leguminosas: 97,45% afirma saber o que são leguminosas e apenas 2,55% responderam que não sabem o que são leguminosas.

A família das leguminosas possui cerca de 430 géneros e cerca de 12 000 espécies, encontrando-se dividida em três subfamílias. As leguminosas-grão fazem parte de um conjunto de espécies que pertencem à família *Fabaceae*. Possuem uma grande amplitude geográfica e, embora existam exceções, a principal característica desta família é a presença de frutos em forma de vagem. A subfamília *Faboideae* é considerada a mais importante do ponto de vista económico. O grão, a ervilha, o feijão e a lentilha são exemplos de espécies desta subfamília, considerando-se particularmente interessantes pelo conteúdo proteico dos seus grãos secos (Barros, 2007).

Foi pedido também que os inquiridos avaliassem o quanto gostavam de leguminosas, numa escala de 1 a 9, em que 1 correspondia a “não gosto nada” e 9 a “gosto bastante”. De acordo com os resultados, os inquiridos gostam de leguminosas com maior concentração de valor acima de 6. Embora existam alguns *outliers*, em geral, as pessoas gostam e gostam bastante de leguminosas.

Foi também lançada a questão sobre quais os tipos de leguminosas que os inquiridos conheciam, deixando em aberto a resposta, para que se pudessem indicar outros tipos de leguminosas que não eram referidos no questionário. As leguminosas mais reconhecidas foram o grão-de-bico, o feijão branco, o feijão vermelho, o feijão frade, o feijão preto, a fava, a ervilha, o amendoim e o tremoço, todos com percentagens acima dos 80%. A lentilha surge também com uma percentagem relativamente alta. As menos conhecidas, e por coincidência as menos utilizadas na gastronomia portuguesa, foram a feijoca, o chícharo e o feijão mungo. A primeira constatação, em relação aos resultados, é que as leguminosas cotadas como

sendo as mais conhecidas são, efetivamente, aquelas que mais se utilizam na gastronomia portuguesa. As restantes leguminosas apontadas são as menos conhecidas e, também por isso, pouco enunciadas na resposta final sobre o receituário da gastronomia portuguesa. Na resposta aberta a esta questão, foram ainda mencionados vários tipos de feijão (manteiga, corda, azuki, canário, catarino), alguns apenas de produção muito local. Foram ainda mencionados o feijão de soja e o tamarindo.

Nas questões 10 e 11 abordaram-se os fatores que contribuem para o consumo e não consumo de leguminosas. Foram definidos diversos fatores como o sabor, a forma, o valor nutricional, a textura, o custo, o tempo de confeção, a conveniência, o hábito alimentar, a facilidade de utilização, a cor. Uma vez mais, foi deixada uma resposta em aberto para que se pudessem identificar outros fatores.

Entre os fatores que contribuem favoravelmente para o consumo de leguminosas, o sabor foi o mais relevante, seguindo-se o valor nutricional e o hábito alimentar. Fatores como o tempo de confeção, a forma e a cor foram poucas vezes mencionados e, por isso, considerados pouco relevantes para o estudo. Relativamente aos fatores que influenciam o não consumo de leguminosas, o sabor volta a ser o primeiro fator de referência, com uma percentagem elevada comparativamente a fatores favoráveis. Seguem-se o tempo de confeção e o hábito alimentar. Apesar de os dados da Balança Alimentar indicarem um consumo inferior ao desejado, estes valores indicam-nos que os inquiridos sabem quais os benefícios das leguminosas e apontam fatores favoráveis ao seu consumo. Na resposta aberta, como fator não favorável ao consumo, foram mencionados algumas vezes os problemas digestivos.

Na questão 12, perguntou-se ainda aos inquiridos se preferem leguminosas caseiras (compradas secas, demolhadas e cozidas em casa) ou industriais (compradas em frasco ou lata, já cozidas). 66,70% dos inquiridos preferem as leguminosas caseiras, apesar de o processo de confeção ser mais demorado.

Colocou-se também a questão sobre a frequência de consumo das leguminosas. De um ponto de vista nutricional, a frequência ideal seria “diariamente”, o que corresponde a 11,60% das respostas. 51,70% dos inquiridos responderam que consome entre 2/3 vezes por semana: embora o consumo não seja o ideal, as leguminosas continuam a fazer parte da dieta portuguesa com percentagens bastante razoáveis.

Tendo como base a listagem apresentada aos inquiridos para identificarem os tipos de leguminosas que conheciam, foi-lhes pedido também para escolherem as cinco leguminosas de que mais gostavam. Segundo os resultados obtidos, os inquiridos gostam mais das leguminosas como o grão-de-bico, o feijão vermelho, o feijão preto, o feijão frade, a ervilha, o amendoim e o tremçoço. O feijão branco, a lentilha e a fava também foram considerados como preferidos, embora com valores mais baixos. As leguminosas menos preferidas foram também as menos conhecidas: a feijoca, o chícharo e o feijão mungo.

A questão 16 referia-se às vantagens nutricionais associadas às leguminosas, sendo que cada respondente deveria considerar se as eventuais vantagens nutricionais das leguminosas aí enunciadas eram verdadeiras ou falsas. De um modo geral, mais uma vez, confirmou-se que os inquiridos têm bastante conhecimento acerca das leguminosas e das suas propriedades nutricionais.

Nas últimas questões em aberto, pedia-se aos inquiridos que indicassem pratos/receitas associados à gastronomia portuguesa nos quais costumam utilizar leguminosas. Os resultados foram bastante objetivos quanto à presença das leguminosas na gastronomia portuguesa, facto que foi confirmado com a questão 18, na qual 93,50% dos inquiridos refere que as leguminosas são parte da gastronomia portuguesa.

## 6.2 O PROCESSO CRIATIVO EM DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, SERVIÇOS E EXPERIÊNCIAS ALIMENTARES NUM CONTEXTO INTERDISCIPLINAR

353 Ver capítulo 4.

354 Ver capítulo 5.

Neste capítulo apresentamos a adaptação do modelo *Double Diamond* à nossa investigação e ao modo como os alunos integraram este modelo no desenvolvimento da sua atividade projetual. A adaptação à qual procedemos tomou como referências as investigações de Parreira (2014) e Mitchel *et al.* (2013), em dois contextos distintos, mas ambos no território da alimentação: a Alta Cozinha e o ensino superior em Artes Culinárias, no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares. Os projetos que apresentamos constituem uma amostra representativa de produtos, serviços e experiências alimentares, desenvolvidos no âmbito do MIAC e na disciplina de *Food Design*.

### 6.2.1 ADAPTAÇÃO DO MODELO DOUBLE DIAMOND À NOSSA INVESTIGAÇÃO

Com base na revisão da literatura e na adaptação do *Double Diamond* (2005)<sup>353</sup> que podemos encontrar nas investigações de Suzana Parreira (2014) – Alta Cozinha FIG. 48 – e Mitchel *et al.* (2013) – Ensino Superior em Artes Culinárias FIG.49<sup>354</sup> –, o autor adaptou, a partir dos modelos propostos, o processo criativo em questão à realidade do curso de mestrado em Inovação em Artes Culinárias.

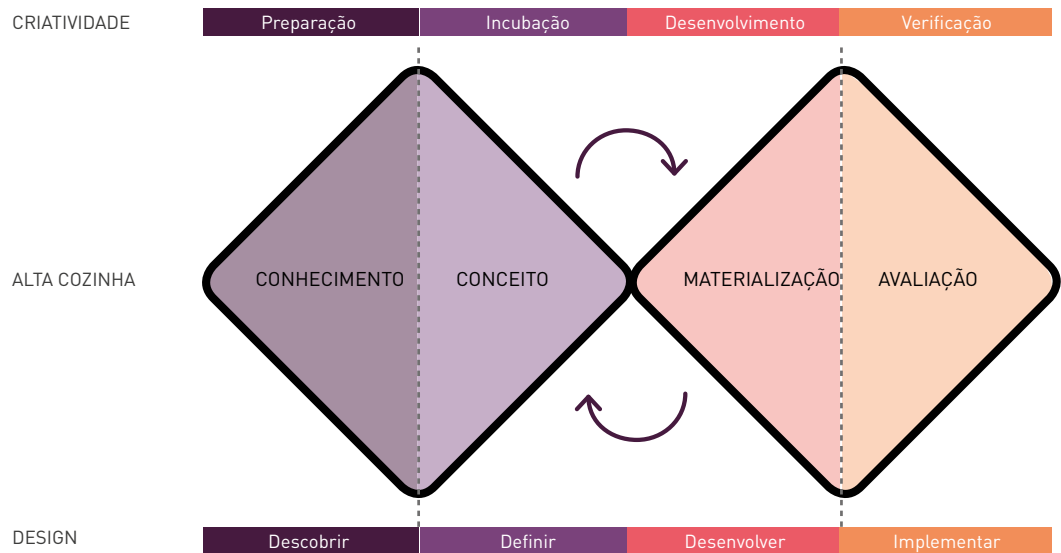


FIG. 49 – Modelo proposto por Suzana Parreira. Esquema combinando etapas da criatividade, passos da Alta Cozinha e fases do processo de design. Fonte: Parreira (2014:208).

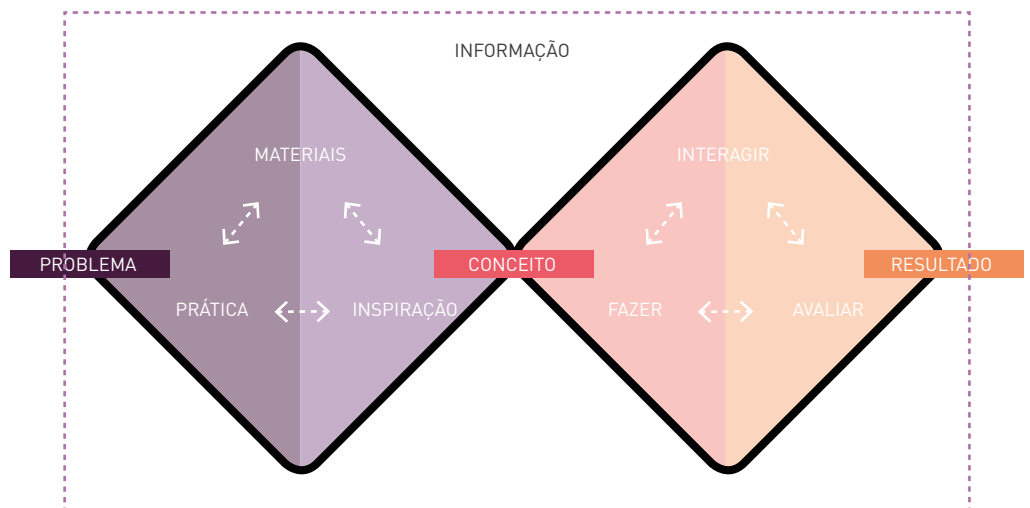


FIG. 50 – Modelo proposto por Mitchell R. Double Diamond Design Model for Culinary Education. Fonte: Mitchell R. et al. (2013: 253).

Os objetivos comuns a toda a atividade projetual, proposta durante o período de investigação, assentavam sobretudo na utilização de materiais, gestos, formas e interações que levassem os alunos a compreender o papel dos alimentos, do sabor, da forma e da interação que temos com o alimento, com base em princípios de design, através de um modelo de processo criativo adaptado à realidade das Artes Culinárias. Pedia-se ao aluno que desenvolvesse o seu gosto pessoal tendo como objetivo uma experiência plena para todos os sentidos, com pressupostos éticos, estéticos, históricos e sociais.

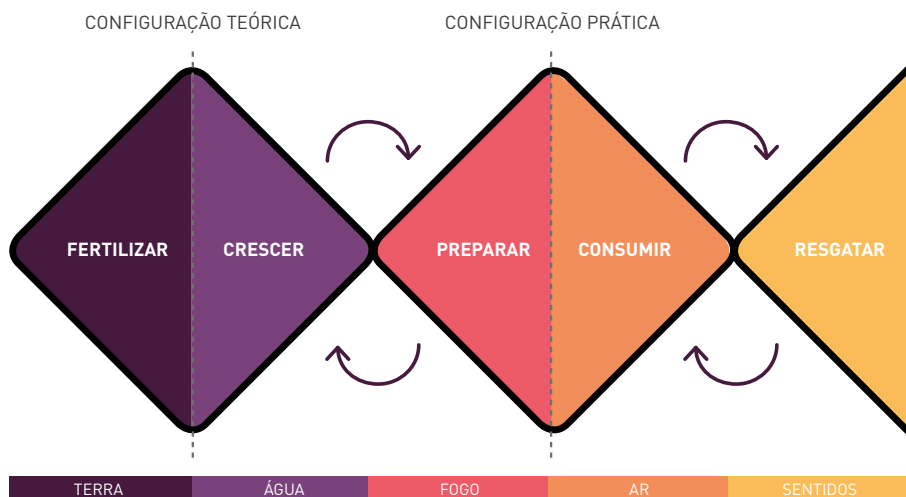


FIG. 51 – Modelo adaptado pelo autor à investigação. Fonte: Ricardo Bonacho.

As preocupações com o sistema alimentar, que, nos últimos anos, se tornou cada vez mais urbano, exprimem-se, por exemplo através de uma tendência para dietas urbanas que procuram uma imitação da cultura tradicional – refeições simples e regionais, como as cozinhadas pelos avós, refletindo o desejo de o consumidor retornar ao passado e ao que é local. Estas preocupações acompanham não só as cozinhas de grandes *chefs* a nível mundial como também o modelo de ensino do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias que, nas últimas edições, procurou incutir no trabalho dos alunos os conceitos de sazonalidade, sustentabilidade e saúde alimentar. A dificuldade em refazer as origens e os métodos de produção

dos alimentos disponíveis para compra e consumo em supermercados e restaurantes preocupa o consumidor. O desejo de voltar à autossuficiência, ou de aprender a produzir e a cultivar alimentos, evoluiu globalmente entre os consumidores urbanos. As pessoas estão saturadas dos produtos industriais, que são frequentemente processados, uma vez que apresentam listas suspeitas de ingredientes e têm efeitos na saúde que são difíceis de prever. Neste sentido, o nosso modelo de processo criativo propõe uma viagem “do prado ao prato”, de modo que os alunos entrem em contacto com as necessidades tanto do consumidor como do produtor e possam desenvolver produtos sustentáveis, socialmente relevantes e acima de tudo que proporcionem experiências que vão além da componente fisiológica. O modelo proposto adota a mesma estrutura que o *Double Diamond* e utiliza algumas das ferramentas propostas pelo *Design Council* (2005), mas propõe metáforas para a descrição das suas fases, com a associação dos elementos (terra, água, fogo e ar). A utilização da metáfora serve, neste contexto, o mesmo propósito da metáfora d’ O Prato, que abordámos na introdução, bem como a adoção de uma nomenclatura que se aproxime da gramática utilizada nas Artes Culinárias: fertilizar, crescer, preparar e consumir.

Segundo Parreira (2014),

a característica mais evidente deste modelo é reduzir à essência o processo e apresentar uma esquemática cuja configuração traduz as linhas fundamentais da prática do design. Não sendo um modelo claramente prescritivo, a sua natureza flexível advém dessa estrutura aberta, uma vez que o modelo de processo de design não deve ser excessivamente normativo para traduzir a realidade e poder ser aplicado. Pela sua natureza transversal, o modelo de processo design em duplo-diamante combina os traços essenciais do processo em diversas áreas do design com a especificidade de um processo criativo direcionado para a resposta a uma questão ou solução para um problema, previamente determinados. (Parreira, 2014:137)

Assim, o modelo proposto, e que descrevemos a seguir, traduz-se num ciclo de cinco fases, que pretendem levar o aluno a desenvolver a sua

atividade projetual, através de um pensamento crítico e teórico de caráter interdisciplinar. Na verdade, uma integração dos conceitos de Design, Alimentação e Artes Culinárias que incluam aspetos interdisciplinares pode enriquecer a prática dos alunos e trazer critérios mais objetivos (mas não restritivos) para a criação de produtos, serviços e experiências alimentares. O diálogo que propomos entre fases, bem como o seu caráter cíclico, representa para os alunos a possibilidade de novas abordagens mais criativas, no sentido de dar resposta a questões ou com vista à solução de problemas anteriormente determinados, que vão além das tradicionais preocupações nutricionais e técnicas que encontramos muitas vezes nos seus produtos.

**355** Ver resultados dos questionários – Leguminosas.

## 1.ª FASE – FERTILIZAR - TERRA

“**fertilizar** *v. tr.* tornar fértil; fecundar. (De *fértil*+izar)

**fértil** *adj.* 2 *gén.* fecundo; produtivo; rico; abundante; feraz; vantajoso”

(Costa e Melo, 1999).

A primeira fase do processo Descobrir (Double Diamond, 2005) foi definida pelo autor como Fertilizar, com a associação ao elemento Terra associado a ela em sentido metafórico. Nesta fase de exploração e identificação das necessidades do utilizador/consumidor, foram apresentadas aos alunos algumas variáveis que condicionavam e definiam de modo mais objetivo o campo de atuação do projeto. Procura-se, assim, captar a atenção dos alunos, de forma a que se interessem e criem um ponto de partida para uma rede que irá crescer e tornar-se complexa, à medida que o projeto avança.

Para contextualizar os alunos no processo criativo que iriam desenvolver, foram-lhes fornecidos os resultados dos questionários sobre o consumo de leguminosas;<sup>355</sup> lecionadas aulas no contexto da disciplina de *Food Safety*

<sup>356</sup> Ver secções anteriores.

<sup>357</sup> Ver projetos “Luxies” e “Lascas de Tradição”.

*and Nutritional Approach* (FSNA), pela professora Cláudia Viegas, com o objetivo de os dotar de informação nutricional acerca das leguminosas e dos benefícios do seu consumo; e foi-lhes ainda disponibilizado um levantamento exaustivo sobre as leguminosas existentes no mercado, através do livro *Leguminosas no Ponto* (2017), cuja autoria envolve também a docente de FSNA e o autor desta investigação. Pedia-se que os alunos procurassem a origem das matérias-primas a utilizar, o local, a produção, a sua participação na dieta local, a tradição e a sua cultura. Um dos objetivos desta fase é que os alunos também reinterpretem receitas tradicionais, no sentido de relembrar técnicas e integrá-las de um modo contemporâneo nos seus projetos.

Apesar de a contextualização condicionar o campo de ação dos alunos, incidia sobretudo na importância que a temática tem sobre o consumo alimentar e a projeção que as leguminosas detêm na gastronomia portuguesa.<sup>356</sup> No caso do enunciado *O prato: a forma do sabor – negociação entre culinária e design* APÊNDICE 2 do ano letivo de 2013/2014 na disciplina de *Food Design*, os alunos não utilizaram estes dados, embora aplicassem o mesmo modelo de processo criativo.<sup>357</sup>

O desafio proposto aos alunos, em todos os exercícios projetuais, partiu sempre dos conteúdos lecionados na disciplina de *Food Design* APÊNDICE 1 e deveria corresponder a uma das duas orientações que lhes foram apresentadas como alternativas e, associadas a um serviço:

**a) um produto alimentar** (de produção semi-industrial ou industrial);  
ou

**b) uma experiência alimentar** efémera ou que pudesse ser aplicada num espaço de restauração.

Propunha-se, então, que cada aluno partisse das (re)formulações feitas e as convertesse numa declaração de intenções (*statement*). Esta primeira fase devia assumir-se como um manifesto para a evolução e desenvolvimento projetual. A sua designação – fertilização – serviu como pressuposto para a preparação de um território a cultivar e a explorar. O componente a

ele associado é a metáfora do elemento Terra, de onde nasce o alimento, isento de processamento, um território a fertilizar para se colher o seu fruto. As ferramentas utilizadas nesta fase foram *Service Safari*;<sup>358</sup> *Visitas (User Shadowing)*<sup>359</sup> – adaptado); Pesquisa; Investigação; *Brainstorming*,<sup>360</sup> e Geração de Ideias (outras ferramentas adaptadas).

No âmbito do produto e da experiência alimentar, os alunos deviam considerar alguns aspetos, nomeadamente:

- 1) forma;
- 2) cor;
- 3) textura;
- 4) embalagem;
- 5) comunicação.

Antes de avançarem com a atividade projetual, os alunos deviam pensar nos alimentos propostos, do ponto de vista artesanal e industrial, e numa perspetiva histórica e simbólica que fosse representativa da cultura e sociedade nas quais estão inseridos. Por exemplo: trigo > farinha > pão (metáfora do produto que damos por garantido todos os dias e que é transversal a várias culturas).<sup>361</sup>

A primeira fase envolvia ainda a questão: Queremos um novo produto / experiência alimentar, associado a um serviço, que desmistifique e incentive o consumo de leguminosas e proporcione uma experiência sensorial ao utilizador. Mas como?

A partir de um conjunto de conhecimentos inerentes à produção alimentar e que reforcem o caráter interdisciplinar do design quando aplicado no caso da produção alimentar:

As questões a abordar, no contexto do produto e da experiência alimentar, deviam estar relacionadas com alguns dos seguintes tópicos:

- 1) Sustentabilidade / Sazonalidade / Desperdício Alimentar;

**358** O O objetivo do *Service Safari* é a recolha de informação sobre um serviço ou produto, em contexto real, e a identificação das características do serviço ou produto que interessam para o projeto em desenvolvimento. “A *Service Safari* is a research method for understanding services. Researchers go “on location” and experience a service first hand to find out what service experiences are like” (Council, 2005).

**359** O *user shadowing* serve para recolher informação sobre o consumidor, compreender a sua empatia com o produto e perceber o modo como o serviço associado ao produto funciona, para que se possam identificar limites e oportunidades, no sentido de uma possível inovação. “Shadowing is a research method for understanding how people interact with the real world around them (including services). It involves observing a user directly to identify and understand their needs” (Council, 2005).

**360** O *brainstorming*, para além de gerar listas de ideias e conceitos, pode ajudar na criação de novo conhecimento, ao estruturar visualmente o problema a abordar (Martin e Hanington, 2012). Desenvolvido por Osborn (1953/1997) na prática do design, é “sobretudo aplicado apenas como técnica de livre associação no processo de busca de ideias” (Tschimmel, 2010:374). Segundo Tschimmel (2010), o *brainstorming* como método e técnica associativa assenta em: 1) Crítica ou avaliação dos pensamentos exteriorizados durante o processo de produção de ideias; 2) todas as ideias são válidas, dar largas à imaginação; 3) a quantidade é valorizada perante a qualidade; e 4) as ideias de outros participantes podem e devem ser retomadas, re combinadas e desenvolvidas. Para um melhor entendimento sobre o *brainstorming*, ver o trabalho de Tschimmel (2010).

**361** Ver capítulo 2, interseção do alimento.

**362** Por práticas contemporâneas entendemos: sustentabilidade/saúde; nostalgia (saúde) e/ou comida de conforto; identidade cultural.

- 2) Valor Nutricional / Saúde Alimentar;
- 3) Técnica e Tecnologia Alimentar;
- 4) Experiência Sensorial / Sentidos e Fisiologia;
- 5) Identidade / Cultura / Autenticidade;
- 6) Apresentação / Comunicação;

Para além das variáveis introduzidas, os alunos deviam ainda considerar:

- 1) onde? (espaço alimentar);
- 2) como? (práticas contemporâneas);<sup>362</sup>
- 3) para quem? (mundo culinário ou consumidor).

Neste caso, os alunos tinham como objetivo identificar o problema, a oportunidade ou a necessidade, que, em parte, já estavam definidos com base nos resultados dos questionários; definir a solução e construir uma base de conhecimento. Nesta fase, os alunos utilizaram os seguintes métodos: *Service Safari* (visitas a supermercados; mercados; estabelecimentos comerciais de alimentação), e visita aos locais onde se pode consumir o hipotético produto a desenvolver. Deveriam fazer um registo audiovisual das visitas. O objetivo era o de adquirir a experiência: o método coloca o aluno em contacto direto com ela, o que deveria levantar novas questões. Utilizaram ainda a informação das visitas como recurso para as suas pesquisas e investigação em curso. Nesta fase de descoberta da informação, os métodos utilizados foram quantitativos (questionários) e qualitativos (visitas, pesquisa). Os materiais a reunir nesta fase foram os seguintes:

- 1) Registo fotográfico e descritivo (visitas a supermercados, mercearias, restaurantes, lojas, produtores locais com interesse para o projeto);
- 2) Pesquisa visual e gráfica (pesquisa visual e gráfica por semelhança formal, cromática, identitária, matéria-prima, etc.);
- 3) Ideias e conceitos (esboçar algumas ideias acerca da solução e definir um conceito provisório do produto/experiência alimentar).

Sendo este um projeto com a duração de um ano letivo, a avaliação foi feita por fases, a cada uma das quais correspondeu a constituição de um dossiê de projeto, no qual se arquivou a informação para que, deste modo, estivesse sempre disponível, caso nas fases seguintes fosse necessário regressar às anteriores. Como base de conhecimento e definição (fertilização), os alunos deveriam fazer um levantamento das matérias-primas propostas, a sua história, cultura, sociedade e relação com possíveis produtos; levantamento de receitas, quando existissem ou fossem relevantes para o projeto; levantamento de modos de produção (artesanal, industrial); distribuição, formas e funções (imediata, simbólica e cultural); e os resultados dos métodos envolvidos na fase de fertilização.

## 2.<sup>a</sup> FASE – CRESCER – ÁGUA

“**crescer** *v. intr* aumentar em número, grandeza ou intensidade; medrar; inchar; prosperar; desenvolver-se; criar-se; sobejar; **água na boca** a apetecer uma coisa que está à vista ou bem retida na memória, como muito apetitosa.” (Costa e Melo, 1999)

Nesta fase, os alunos deviam estabelecer uma ligação com o levantamento já realizado (definição) e (re)criar uma narrativa em modo de viagem, desde o prado (terra) até ao prato do consumidor/utilizador. Esta reflexão e investigação serviam como suporte para repensar o alimento, no futuro ou no presente, atribuindo-lhe novos significados e funções. Assim, os alunos deviam apresentar ideias e esboços das potencialidades para a criação de um novo produto, serviço ou experiência.

Os objetivos desta fase, segundo o *Double Diamond* (2005), são: analisar a pesquisa/investigação da primeira fase; sintetizar dados de modo a reduzir o número de hipóteses; e definir um *briefing* claro do que se vai fazer

**363** Também pode ser definido, à semelhança do *brainstorming*, como um método de caráter geral do pensamento criativo, “uma técnica de representação visual-verbal de ideias” (Tschimmel, 2010:397). “When a topic or a problem has many parts, mind mapping provides a method of visually organizing a problem space in order to better understand it.” (Martin e Hanington, 2012:245).

**364** Técnica de design participatória que é utilizada para explorar e associar conceitos. São fornecidas cartas aos participantes com conceitos diferentes que devem ser recombinados para estruturar nova informação. (Martin e Hanington, 2012)

**365** O objetivo do design brief é definir o problema ou desafio a ser resolvido e fornecer um plano para a fase de desenvolvimento. “A Design Brief is a clear definition of the fundamental challenge or problem to be addressed through a design-led product or service.” (Council, 2005)

na fase seguinte. A fase anterior pretendia explorar o desafio de identificar problemas e oportunidades; na fase de crescimento, o objetivo era canalizar a informação para ideias concretizáveis. As ideias geradas deviam ser analisadas e reduzidas a um cenário de problemas a abordar. Nesta fase, o desafio e o problema em foco devem ser tão claros e objetivos quanto possível. Os métodos propostos foram o *Brainstorming*; *Mind Map*; <sup>363</sup> *Card Sorting*<sup>364</sup> e o *Design Brief*.<sup>365</sup>

### 3.<sup>a</sup> FASE – PREPARAR – FOGO

“**preparar** *v. tr.* dispor com antecedência; aprontar; arranjar; dispor; aparelhar; compor; predispor; exercitar; treinar; armar; maquinar; provocar; estudar; aprender; habilitar; planejar; obter por meio de composição ou decomposição; fomentar; executar uma preparação.”

(Costa e Melo, 1999).

O que significa local ou de onde vêm as coisas, são questões que se colocam aos alunos, dando ênfase ao ambiente e ao modo como o consumidor se relaciona com ele. O que significa viver numa cidade e como é que isso muda a percepção que temos da natureza? O que significa moldar a natureza de acordo com as nossas necessidades? A globalização levou a processos de produção que não são compreendidos pelo consumidor comum, gerando dúvidas quer relativamente aos alimentos que consomem, quer aos ingredientes que estão nos produtos consumidos: como foram produzidos e por quem?

Na terceira fase, a evolução da orientação projetual centra-se nas primeiras experiências alimentares. Aqui propõe-se que os alunos elaborem um mapa de evolução projetual. As primeiras configurações práticas da matéria-prima permitem criar um conceito novo para um produto/serviço/experiência alimentar, que contenha uma narrativa, envolvendo o utilizador/consumidor.

Os métodos propostos são a prototipagem (configurações práticas com matéria-prima) e os questionários de aceitação do produto. Estes métodos permitem aos alunos pensar no produto sob duas perspectivas: “conceitual e artística” e “objetiva e comercial”. Com base em ferramentas de composição visual, os alunos projetam uma nova forma de comer o alimento e (re)criam uma nova função. É nesta fase que os alunos também envolvem a componente sensorial.

Após as primeiras configurações práticas (protótipos – experiências com o alimento), os alunos devem definir como o produto será apresentado. Com base na sua apresentação, é aconselhável que construam uma experiência e um conceito que reforcem a identidade do produto. Cada grupo deve propor estratégias de apresentação dos projetos desenvolvidos, partindo do conceito definido e de modo a tornar o produto público.

Nesta fase, através da análise sensorial e dos questionários de aceitação do produto, a inclusão do consumidor permite que a finalização do mesmo, na fase seguinte, seja mais completa. É pedido ainda, durante esta fase, que os alunos tenham em consideração a importância da cor, da forma e dos sentidos no desenvolvimento do produto. Assim, os alunos desenvolvem um *moodboard* (painel cromático e formal) que lhes permite uma nova visualização do produto final, com base em características formais e cromáticas.

#### 4.<sup>a</sup> FASE – CONSUMIR – AR

“**consumir** *v. tr.* fazer desaparecer pelo uso ou pelo gosto; fazer esquecer; destruir; gastar; desfazer; despender; corroer; absorver.”

(Costa e Melo, 1999).

O ser humano vive num ambiente que apresenta uma grande variedade de objetos. Todos os dias tocamos e utilizamos esses mesmos objetos que preenchem diversas funções. O mundo da cultura material em que

vivemos fornece informação sobre essa mesma cultura. Os objetos que nos rodeiam são portadores de significado, cultura e interação social.

O alimento atravessa os limites do natural e do cultural, tornando o *chef* num agente que liga o produto “em bruto” ao consumidor. O seu papel é garantir que a natureza se torne cultura e passe por um processo de socialização.

Nesta fase surge o último teste prático do produto. Com base em toda a pesquisa e investigação anteriormente desenvolvidas e de acordo com os protótipos realizados na fase anterior, os alunos devem desenvolver o seu produto de maneira a concretizar a última fase do projeto. Pede-se, nesta fase, uma abordagem holística do produto. Em algumas situações, é nesta altura que surge a colaboração com equipas interdisciplinares para o desenvolvimento da comunicação, da identidade, da fotografia, do *styling* e da possível embalagem. Os objetivos principais são: assegurar o lançamento do produto e a sua apresentação ao consumidor; garantir o *feedback* e partilhar o processo com a equipa de trabalho. É feita uma nova análise sensorial e hedónica. Uma vez comido o produto, restam apenas as memórias e a experiência.

## 5.ª FASE – RESGATAR – SENTIDOS

“**resgatar** *v. tr.* obter o resgate de; livrar do cativo; libertar de um castigo ou de uma situação; desempenhar; cumprir; libertar-se.”

(Costa e Melo, 1999).

O que é o desperdício? Quando é que a nossa perceção de um objeto muda, a tal ponto que se transforma em algo que vai para o lixo? Os alimentos que deitamos fora todos os dias seriam suficientes para alimentar a população faminta do mundo duas vezes. Ainda assim, continuamos a desperdiçar comida. Que mundo de abundância determina a nossa

relação com as coisas? Como é que a longevidade de um produto pode ser aumentada, se é intencionalmente encurtada pela indústria?

A última fase do modelo proposto pede aos alunos que a constituam como um momento público, com documentação sistemática e sintética de todo o processo de trabalho. Os produtos são apresentados ao consumidor num contexto real, sempre que possível.

### 6.3 SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo abordámos, de modo resumido, a Dieta Mediterrânica, a gastronomia portuguesa e o consumo de leguminosas, juntamente com os resultados dos questionários que lançámos junto da população portuguesa sobre o consumo e o conhecimento de leguminosas. Esses resultados fizeram parte dos dados que os alunos trabalharam nos seus projetos, descritos no capítulo seguinte. Apresentámos também a adaptação do modelo de processo criativo em design, que foi proposto aos alunos para o desenvolvimento da sua atividade projetual.

## 6.4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros, V. (2013). *Dieta mediterrânica - um património civilizacional partilhado*. Turismo de Portugal: [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt) [acedido em: 30 dezembro 2018].
- Brillat-Savarin, J. (2010 [1825]). *Fisiologia do gosto*. (J. Ferreira, & J. Cláudio, Trad.) Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Brillat-Savarin, J.-A. (2007 [1825]). On Taste. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink* (15-23). Nova Iorque: Berg.
- Council, D. (2005). *Design Council*. Design Council: <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess> [acedido em: 10 agosto 2018].
- Duque, E. (2013). A gastronomia como metáfora da identidade de um povo. *Revista da Escola Profissional Amar Terra Verde*, 20-22.
- Mitchell, R., Woodhouse, A., Heptinstall, T., e Camp, J. (2013). Why Use Design Methodology in Culinary Arts Education?? *Hospitality & Society*, 3 (3), 239-260.
- Parreira, S. (2014). *Design-en-place - Processo de Design e Processo Criativo na Alta Cozinha*. (Tese de doutoramento não publicada). Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.
- Turmo, I. (2012). Régime Méditerranéen. In J. Poulain, *Dictionnaire des Cultures Alimentaires*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Valagão, M. (2006). *Tradição e inovação alimentar. Dos recursos silvestres aos internários turísticos*. Lisboa: Colibri.
- Woodhouse, A., e Mitchell, R. (2018). Using Design Methodologies to problematise the dominant logic of current culinary pedagogy. *EFOOD - Experiencing Food, Designing Dialogues*. Routledge.

“Desabona a nossa civilização o facto de conseguirmos medir a temperatura de Vénus, mas não termos a menor ideia do que acontece dentro de um suflê.” – Kurti (1969) *apud* McGee (2016)<sup>366</sup>

## CAPÍTULO 7 – A PRÁTICA DO DESIGN NAS ARTES CULINÁRIAS

A revisão da literatura dos capítulos 1, 2, 3 e 4 e os casos de referência enunciados no capítulo 5 permitiram criar um contexto para a aplicação e posterior validação do processo criativo adaptado para este estudo. Foram desenvolvidos com os alunos do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias um conjunto de enunciados, em contextos diferentes, que permitiram observar de perto o modo como alunos do ensino superior em Artes Culinárias desenvolvem a sua atividade projetual com base no processo criativo e nas ferramentas do Design.

O mestrado em Inovação em Artes Culinárias da ESHTE oferece aos alunos,

a possibilidade de prosseguimento dos estudos na área das Artes e Ciências Culinárias e da Inovação Alimentar, privilegiando-se a integração entre a forte componente prática e a componente científica multidisciplinar, através de métodos de trabalho que promovam a criatividade e a autonomia. (ESHTE, 2018)

Foi neste contexto interdisciplinar e transdisciplinar<sup>367</sup> que os alunos tomaram contacto com o Design enquanto disciplina e ferramenta para a sua atividade projetual. O autor, com formação em Design de Comunicação, beneficiou neste caso dos seus conhecimentos e experiência profissional para estabelecer uma relação útil para o desenvolvimento da investigação e para a aplicação dos conceitos estudados no âmbito do Design, da Alimentação, das Artes Culinárias e da Gastronomia.

### NOTAS PRÉVIAS

De acordo com o regulamento de estudos pós-graduados da Universidade de Lisboa (Despacho n.º7024/2017), os artigos publicados no livro de atas da 1.ª Conferência Internacional de Food Design e Food Studies, Experiencing Food, Designing Dialogues (2017): “A Saudade Portuguesa”. Designing a dialogical food narrative” e “Angela Carter: Receiving Literature through food & design” são apresentados neste capítulo.

<sup>366</sup> (McGee, 2016).

<sup>367</sup> Ver capítulo 2.

**368** Veja-se o projeto Design Sucks, nas próximas seções. Foi desenvolvido por um aluno do mestrado, um *chef*, duas docentes de Fisiologia do Gosto e Tecnologia Alimentar e um grupo de designers do atelier Flúor Studio, do qual o autor fazia parte.

**369** Ver capítulo 4 sobre a avaliação da criatividade em Design e a importância do processo nessa avaliação.

**370** TLA: “in recent years, senior design researchers have demonstrated agreement on basic demarcations between what is admissible and not admissible as research through designing. The presence of reflection, analysis and theorizing on one’s design activity is paramount, as is transparency in the adopted methodologies.”

**371** Sobre a investigação em Design, o nosso estudo consultou ainda as perspectivas abordadas por Gui Bonsiepe (2007), *The uneasy relationship between design and design research*; Nigel Cross (2007), *From a design science to a design discipline: understanding designerly ways of knowing and thinking*, e Richard Buchanan (2007), *Strategies of design research: productive science and rhetorical inquiry*.

Os projetos desenvolvidos pelos alunos sob a nossa orientação tiveram início no ano letivo 2012/2013, com um primeiro projeto desenvolvido em parceria com um atelier de Design de Comunicação, o Flúor Studio, num enquadramento meramente exploratório e que deu o mote ao início da presente investigação.<sup>368</sup>

Os procedimentos desenvolvidos com os alunos, nos anos letivos seguintes, focaram-se na aplicação do modelo adotado neste estudo, o que resultou em diversos projetos com resultados e processos diferentes.<sup>369</sup>

De modo a expor os projetos dos alunos como resultados práticos que geram conhecimento dentro da investigação, adotámos, em parte, a metodologia de duas investigações no contexto do Design, Almendra (2010), no âmbito do Design de Produto e Neves (2012) no âmbito do Design Gráfico, bem como a análise dos casos de referência enunciados no capítulo 5.

Seguindo o modelo proposto por Neves (2012), ao estabelecer “um conjunto de momentos para experimentar a inclusão dos conceitos estudados, no âmbito da formação superior”, no nosso caso em Artes Culinárias, e ao “avaliar de que modo esses conceitos se refletiriam na prática de projeto” (Neves, 2012:390), pudemos assegurar um controlo parcial sobre os respetivos resultados. Segundo Pedgley e Worlmal (2007) citados por Neves (2012),

Nos últimos anos, investigadores seniores em design demonstram concordância sobre as demarcações básicas entre o que é admissível e o que não é admissível como investigação através do design. A presença de reflexão, análise e teorização sobre a atividade de design é primordial, assim como a transparência nas metodologias adotadas.<sup>370</sup>

(Pedgley e Worlmal, 2007 *apud* Neves, 2012:74)<sup>371</sup>

Segundo Neves (2012), a diferença de desempenho entre o docente/investigador, ou, no nosso caso, aluno/*chef*/designer, e os métodos utilizados “é que o investigador cumpre a ação científica, angariando informação que se constitui enquanto alguma descoberta” (2012:391).

O facto de termos cinco edições do mestrado em estudo (2012/2013; 2013/2014; 2015/2016, 2016/2017 e 2017/2018) permitiu-nos configurar diversos grupos para analisar a aplicação do modelo proposto com diferentes abordagens.

Os grupos de alunos das edições 2013/2014, 2015/2016 e 2016/2017 foram acompanhados de perto como grupos experimentais, recorreram ao processo criativo proposto e utilizaram métodos próprios do Design.

No ano letivo 2017/2018 os alunos foram submetidos a uma experiência mais controlada. O primeiro exercício projetual proposto não teve o acompanhamento da tutoria fornecida pela disciplina de *Food Design* e foi desenvolvido pelos alunos de modo autónomo, com base nos conhecimentos adquiridos na licenciatura em Produção Alimentar para a Restauração, da ESHTE. O segundo exercício projetual, mais controlado, foi completamente desenvolvido na disciplina de *Food Design* e recorreu à aplicação do modelo de processo criativo adaptado e a ferramentas próprias do Design.

À semelhança da investigação de Neves (2012), os desafios propostos aos alunos permitiram a aplicação dos resultados obtidos na primeira parte desta dissertação, bem como dos dados obtidos com os questionários, além da vantagem de integrar o conhecimento e a experiência profissional do autor, que, deste modo, estabeleceu “uma relação útil e proveitosa no contexto académico” (Neves, 2012:391). A análise e descrição dos projetos partiram sobretudo do testemunho do docente e da observação e reflexão do autor, o que possibilitou a validação do que se expôs nos primeiros capítulos do trabalho, nomeadamente a partir da análise do curso de Artes Culinárias do Instituto de *Food Design* do Otago Polytechnic na Nova Zelândia.

## 7.1 A DISCIPLINA DE FOOD DESIGN NO MESTRADO EM INOVAÇÃO EM ARTES CULINÁRIAS

“O Mestrado em Inovação em Artes Culinárias (MIAC) pretende colmatar uma falha na prossecução dos estudos após a licenciatura em Produção Alimentar em Restauração.” (ESHTE, 2018)

O plano de estudos deste mestrado procura reforçar a componente prática e a integração da componente científica e multidisciplinar, ao utilizar métodos que promovam a criatividade e a autonomia dos alunos. É um mestrado com uma componente prática bastante forte, que procura explorar: “técnicas culinárias avançadas; integrar e aplicar conceitos de tecnologia, nutrição e segurança alimentar; desenvolver novos produtos, conceitos e ambientes aplicados à culinária; estimular profissionais da área alimentar a manter uma constante procura de rigor científico nas suas atividades.” (ESHTE, 2018)

Ao “criar, inovar e desenvolver novos produtos na área alimentar” (ESHTE, 2018), a disciplina de *Food Design*, a partir do estudo apresentado, procurou aplicar a sua metodologia no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares e desmistificar junto dos alunos a associação de *Food Design* a *styling*, ao permitir que entrem em contacto com a realidade da prática projetual do Design e as suas ferramentas de trabalho.

No programa curricular da disciplina de *Food Design* APÊNDICE 1, podemos ver, quanto à sua metodologia e objetivos, que a disciplina,

visa aplicar conceitos amplos de design orientados para o desenvolvimento de projetos no contexto da culinária – onde as características conceptuais e a exploração de possibilidades técnicas e tecnológicas suscitadas pelo projeto de investigação se constituem num vasto campo de experiência e de implementação interdisciplinar – e insere-se no princípio de uma investigação com projeto onde o aluno deverá encontrar formas de operar no território de tensões permanentes da teoria orientada para a prática projetual. (Programa *Food Design*, ESHTE, 2014)

Os alunos devem criar redes de diálogo com outras áreas que configurem e legitimam a sua atividade projetual, potenciando as características da inter e transdisciplinaridade. O projeto em *Food Design* desenvolver-se-á no âmbito da capacidade dos alunos para sedimentarem um conjunto de relações em rede, que deverão ser operacionalizadas com os recursos técnicos e tecnológicos disponíveis nas disciplinas do mestrado.

Nesta perspetiva, iniciámos uma atividade projetual com um objeto comum – o design para a alimentação –, cuja natureza concetual se encontra e constrói a partir do vasto legado de informação que gravita em torno do universo do Design, da alimentação, das Artes Culinárias e da Gastronomia, bem como das suas relações com outras áreas do conhecimento.

Os conteúdos apresentados pretendem despertar nos alunos a necessidade de contactar, refletir e criticar todos os aspetos relacionados com a matéria que enforma a disciplina. A natureza da disciplina é essencialmente prática. Uma prática construída nas fundações teóricas do *Food Design*, Design e das Artes Culinárias.

No que diz respeito à avaliação, é individual e contínua. Estão previstas, para cada uma das fases do projeto, avaliações intermédias que incidem sobre as componentes teórico-práticas dos projetos propostos.

## 7.2 METODOLOGIA

Os alunos que participaram desta investigação foram todos os que se inscreveram nas edições do MIAC, desde 2013/2014 até à presente edição, em 2018/2019. Na edição de 2012/2013, apenas participou um aluno no projeto “Design Sucks, a forma do sabor”.

Em todas as edições foi proposto aos alunos o desenvolvimento de três projetos:

**372** Por produto alimentar entendemos, “género alimentício – toda a substância, seja ou não tratada, destinada à alimentação humana, englobando as bebidas e os produtos do tipo das pastilhas elásticas, com todos os ingredientes utilizados no seu fabrico, preparação e tratamento” Diário da República n.º17/1984, Série I de 1984-01-20. Decreto-Lei n.º 28/84. Para um melhor entendimento do desenvolvimento de produtos alimentares, numa perspetiva fora do design, podemos consultar: Fuller (1994) *New food development. From concept to marketplace*; Rody (2000) *Developing new food products for a changing marketplace*; Smith (2010) *Functional food product development e, Traill e Grunert (1997) Product and process innovation in food industry.*

**373** Por experiência gastronómica entendemos “‘experiencescapes’ serve as a suitable setting for evoking emotions such as those related to consumption. Consumption emotions are the set of immediate emotional responses induced during product or service usage.” (Sthapit, 2017:2)

### **1) o desenvolvimento de um produto alimentar<sup>372</sup> semi-industrial ou industrial, com base numa temática definida no início da edição:**

- a) 2013/2014, desenvolvido na disciplina de *Food Design* (32 h);
- b) 2015/2016, 2016/2017 e 2017/2018, desenvolvido nas disciplinas de *Food Design* (32 h) e Utilização e Aplicação Culinária de Produtos Alimentares (140 h);
- c) 2017/2018, desenvolvido na disciplina de *Food Design* (32 h).

### **2) a criação de uma experiência gastronómica<sup>373</sup>:**

- a) 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, desenvolvido nas disciplinas de *Food Design* (32 h), Utilização e Aplicação Culinária de Produtos Alimentares (140 h), Técnicas Culinárias Avançadas (140 h) e Pesquisa e Desenvolvimento de Menus e Cartas de Vinhos: Aprendendo com os *Chefs* (124 h), e

### **3) um exercício individual, o Diário de um chef:**

- a) 2013/2014; 2015/2016; 2016/2017; 2017/2018 e 2018/2019, desenvolvido de modo autónomo como desafio proposto pela disciplina de *Food Design* (32 h).

Os alunos desenvolveram os projetos de modo autónomo e com tutoria, recorrendo aos docentes das disciplinas envolvidas. Através da tutoria, em todas as fases do projeto, eram sugeridas alterações e melhorias com o objetivo de desenvolver um produto, serviço ou experiência alimentar que respondesse aos desafios propostos. Os enunciados dos projetos são apresentados nas secções seguintes, onde se especificam também as particularidades com que cada projeto foi desenvolvido. Todos os projetos tiveram um registo audiovisual e de acordo com os métodos utilizados em cada fase: Diário de um *chef*, *Brainstorming*, *Card Sorting*, configurações práticas (protótipos), entre outros, tal como já abordámos no capítulo 6.

Inicialmente, com base na revisão da literatura do capítulo 4, estava prevista a aplicação de protocolos de avaliação da criatividade com base nos estudos de Amabile (1982), Christiaans (2002) e Horng e Lee (2006). No entanto, optámos por não aplicar esses protocolos porque, de acordo com Yuan e Lee (2014), os métodos utilizados não são suficientes para validar a criatividade; e, segundo Piffèr (2012), estes métodos são insatisfatórios, não podendo ser considerados como uma medida completa para avaliar a criatividade quer do processo utilizado, quer do produto final. Apresentamos, ainda assim, a tabela que serviu de referência à avaliação e observação descritiva e interpretativa dos resultados. No contexto deste estudo, seria difícil aplicar todos os protocolos, por diversas razões:

- 1) a natureza dos projetos (produto, serviço ou experiência alimentar), inter e transdisciplinar;
- 2) a criatividade, independentemente de ser avaliada por peritos, continua a ser subjetiva;
- 3) as diferentes áreas de especialização iriam gerar avaliações diferentes (Design e Artes Culinárias);
- 4) o processo que os alunos adotaram, apesar de controlado, tinha muitas variáveis que não conseguiríamos abordar neste estudo.

A tutoria dos projetos não limitou os alunos no desenvolvimento da sua atividade projetual, mas procurou que todas as fases do modelo proposto fossem seguidas, bem como a utilização das ferramentas propostas. Cada sessão de contacto entre o docente e os alunos procurou esclarecer o porquê das fases propostas e as ferramentas a utilizar, sem limitar a utilização do conhecimento adquirido anteriormente, nem o contributo das restantes disciplinas do mestrado.

DIMENSÃO	CRITÉRIOS
<p><b>Criatividade</b> (Amabile, 1982)</p> <p><b>Novidade</b> (Christiaans, 2002)</p> <p><b>Originalidade</b> (Horng e Lee, 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O produto é criativo?</li> <li>2. O produto é novo?</li> <li>3. O produto é único?</li> <li>4. Existe novidade na utilização de técnicas e materiais?</li> <li>5. Houve originalidade na utilização dos ingredientes?</li> <li>6. O produto apresenta detalhe e complexidade?</li> <li>7. O resultado é surpreendente?</li> </ol>
<p><b>Qualidade Técnica</b> (Amabile, 1982)</p> <p><b>Utilidade</b> (Christiaans, 2002)</p> <p><b>Resolução</b> (Horng e Lee, 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O produto possui significado?</li> <li>2. O produto é funcional?</li> <li>3. O produto é útil?</li> <li>4. Foram utilizados conhecimentos novos de cozinha?</li> <li>5. Existe equilíbrio na forma, tamanho, porção e empratamento?</li> <li>6. O produto procura representar algo?</li> <li>7. O produto expressa o seu significado?</li> <li>8. O produto expressa apela aos sentidos?</li> </ol>
<p><b>Estética</b> (Amabile, 1982)</p> <p><b>Elaboração e Síntese</b> (Christiaans, 2002)</p> <p><b>Equilíbrio</b> (Horng e Lee, 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O produto apresenta uma composição harmoniosa?</li> <li>2. O produto é elegante, harmonioso e atrativo?</li> <li>3. O produto contém os sabores de modo coerente?</li> <li>4. O produto é complexo do ponto de vista formal e da utilização de ingredientes?</li> <li>5. O produto é explícito?</li> <li>6. O produto foi desenvolvido de modo metuculoso?</li> <li>7. A composição e apresentação é equilibrada?</li> </ol>

**TABELA 2** – Proposta de avaliação dos projetos com base nos estudos de Amabile (1982), Christiaans (2002) e Horng e Lee (2006).

### 7.3 OS PROJETOS DESENVOLVIDOS PELOS ALUNOS – PRODUTO, SERVIÇO E EXPERIÊNCIA ALIMENTAR

No APÊNDICE 11 apresentamos um mapeamento de todos os projetos desenvolvidos com os alunos, durante o período de 2012 a 2018. A tabela identifica o tipo de projeto (produto, serviço ou experiência), a utilização de um processo criativo em Design adaptado do *Double Diamond* (Design Council, 2005) e se o projeto foi desenvolvido na disciplina de *Food Design* ou de modo transversal. São também identificadas as ferramentas utilizadas pelos alunos para o desenvolvimento dos seus projetos, bem como a questão interdisciplinar, quando os alunos interagiram e/ou colaboraram com outros profissionais e/ou alunos fora das suas áreas de conhecimento.

### 7.4 “DESIGN SUCKS, A FORMA DO SABOR”

“*Design Sucks*, a forma do sabor” foi o primeiro projeto desenvolvido no início desta investigação, no ano letivo de 2012/2013. É o único projeto que não adotou um modelo teórico de processo criativo, pelo menos de um modo consciente. Foi o primeiro contacto do autor com as Artes Culinárias e teve uma abordagem interdisciplinar, uma vez que foi desenvolvido por um aluno do MIAC, no âmbito da disciplina de *Food Design* em parceria com o Flúor Studio (estúdio de design de comunicação).

O projeto, inserido na bienal “Experimenta Design 2013”, sob a temática “No Borders”,<sup>375</sup> teve como objetivo explorar novas definições e territórios de aplicação das metodologias do design, ao juntar designers e chefs num mesmo processo criativo.

Inicialmente concebido enquanto ato expositivo, foi desenhado um conjunto de chupas a partir de cinco tipos de letra diferentes, os quais foram expostos na sala de um museu. A escolha da tipografia não foi aleatória,

<sup>374</sup> Todas as edições do mestrado têm como pressuposto o desenvolvimento de um projeto transversal a todas as disciplinas, o que normalmente passa pelo desenvolvimento e conceção de um produto alimentar. Nas secções seguintes, especificamos quando os alunos trabalharam de modo transversal ou apenas na disciplina de Food Design.

<sup>375</sup> When we refer to borders that are inherent to our structures we automatically refer to them in their multiple and diverse forms. We look at borders that are anthropological, cultural, social, geographic, technological, economic and financial. Physical, mental, material, immaterial and emotional. These represent a truly multidisciplinary and transnational territory that is extremely current and within which design will play a fundamental role. <http://www.experimentaldesign.pt/2013/en/05-01-00.html>

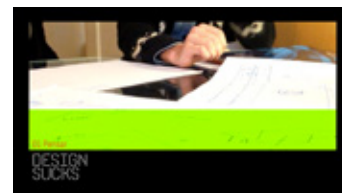


Fig. 52 – Fotograma Design Sucks, 2013 - Pensar. Fonte: Flúor Studio.

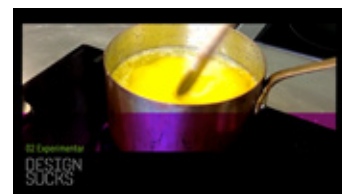


Fig. 53 – Fotograma Design Sucks, 2013 - Experimentar. Fonte: Flúor Studio.



Fig. 54 – Fotograma Design Sucks, 2013 - Fazer. Fonte: Flúor Studio.

376 Ver capítulo 3.

mas intencional, do ponto de vista formal, cromático e sensorial. Deste modo, o projeto não se destacou apenas pelo efeito expositivo e performativo da sua apresentação, mas também porque interveio no sabor, consistência, textura, superfícies, som e aroma dos chupas. O objetivo foi o de evidenciar as componentes físicas e mentais da funcionalidade e da estética, como princípios de criação no design e na culinária.

Os alimentos provocam os sentidos, estimulam-nos; mesmo sem lhes termos tocado, já nos revelam alguma informação a seu respeito, como se nos convidassem a experimentá-los mais intimamente. Os nossos sentidos reagem a esses impulsos, utilizando uma diversidade de vias rápidas do cérebro, que nos levam a sentir o alimento sem pensar muito sobre ele. Desta forma, o projeto teve como objetivo explorar a ligação entre formas, cores, sabores e gostos, atribuindo a cada um dos chupas e também à tipografia, também, um gosto básico, para que o público pudesse experimentar e perceber como ele funciona do ponto de vista fisiológico e, além disso, como a forma e a cor podem influenciar o sabor.<sup>376</sup>

Quando colocamos um alimento na boca, inicia-se um processo de libertação de moléculas que constituem o alimento em si. O contacto dessas moléculas com as nossas papilas gustativas desencadeia um estímulo que leva o nosso sistema nervoso a identificar o respetivo gosto, como, por exemplo, o doce do mel, o ácido da lima, o salgado do sal, o amargo do chá verde ou o umami do tomate.

O ser humano raramente percebe apenas o gosto, uma vez que não são exclusivamente as papilas gustativas a ser estimuladas durante o ato de comer; os recetores olfativos também detetam centenas de moléculas aromáticas presentes nos alimentos. É a conjugação destas características (gosto e aroma) que define o sabor típico do alimento.

“*Design Sucks*, a forma do sabor” procurou, assim, materializar a teoria de que a forma, a cor e o contexto influenciam o sabor dos alimentos. Funcionando inicialmente como um ato expositivo e experimental, o projeto serviu de mote à investigação em curso do autor, que procura novas relações e possibilidades entre o design e a alimentação para o



Fig. 55 – Fotograma *Design Sucks*, 2013  
- Comunicar. Fonte: Flúor Studio.

desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares sustentáveis e socialmente relevantes, que não sejam meros atos de nutrição.



FIG: 56 – Identidade do projeto Design Sucks, 2013. Fonte: Flúor Studio

## 7.5 EXERCÍCIO - DIÁRIO DE UM CHEF

A partir da edição 2015/2016, para além dos projetos que apresentaremos nas secções seguintes, foi proposto aos alunos, no início do ano letivo, o desenvolvimento de um exercício individual. A proposta de trabalho “Diário de um *chef*” APÊNDICE 5 está enquadrada no projeto transversal do mestrado e foi avaliada no decorrer das aulas de *Food Design*. O “Diário de um *chef*” substitui o que noutras áreas artísticas designamos por diário gráfico. É um caderno onde normalmente se regista o dia a dia, através de desenho e escrita, pensamentos, notas e experiências. É com este

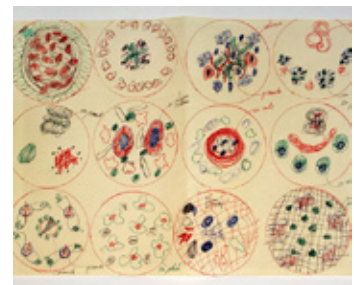


Fig. 57 – Ilustração de Ferran Adrià: Notes on Creativity, 2012. Fonte: Ferran Adrià: Notes on Creativity.



Fig. 58 – Ilustração de Ferran Adrià: Notes on Creativity, 2012. Fonte: Ferran Adrià: Notes on Creativity.



Fig. 59 – Esboços do Diário de um *chef* do aluno Fábio Pereira, 2016/2017. Fonte: alunos.

<sup>377</sup> TLA: "in developing the concept, was doing what many designers do, which is to draw upon a repertoire of precedents, or remembered images and recollections of other objects that helped him to give a more coherent, practicable and attractive form to the concept."

<sup>378</sup> Catálogo da exposição de desenhos e práticas criativas de Ferran Adrià.

<sup>379</sup> TLA: "Hundreds of notebooks have been filled with concepts, ideas, collaged photographs, and loose sketches for new dishes for elBulli. More straightforward creative methods in the form of lists, tables of ingredients, and cooking methods have also been used to synthesize ingredients and conceptualize new ways of cooking. The use of drawing to articulate cuisine as both a product and a concept is indicative of a creative model that is always in flux."



Fig. 60 - Esboços do Diário de um chef do aluno Fábio Pereira, 2016/2017. Fonte: alunos.



Fig. 61 - Esboços do Diário de um chef do aluno André Gerardo, 2015/2016. Fonte: alunos.

suporte que podemos registrar o que vemos, sentimos e imaginamos, às vezes a partir da inspiração suscitada pelo meio envolvente. O diário gráfico é um método de trabalho, uma compilação de anotações, um registo de memórias e ideias. O objetivo do exercício é que cada aluno tenha um bloco de notas (formato A5, no máximo) que deve transportar diariamente. Este elemento deve acompanhar o aluno ao longo do ano letivo, como suporte para o registo de ideias, conceitos e pensamentos que sejam relevantes para o desenvolvimento dos seus projetos.

Como ilustração desta prática, podemos recordar as palavras de Cross (2011) ao descrever o modo como o designer Philippe Starck desenvolveu a ideia do seu famoso espremedor de citrinos, produzido pela empresa Alessi:

no desenvolvimento do conceito, estava a fazer o que muitos designers fazem, que é recorrer um repertório de precedentes, ou recordação de imagens e recolha de outros objetos que o ajudaram a dar uma forma mais coerente, praticável e atraente ao conceito.<sup>377</sup> (2011:19)

Contudo, o desenho, o registo visual, não é apenas uma “coisa” do designer. Ferran Adrià (2014), de cujo trabalho já falámos anteriormente, também recorre ao desenho para o desenvolvimento das suas ideias, e podemos ver o resultado desse seu processo em *Ferran Adrià: Notes on Creativity* (2014).<sup>378</sup>

Centenas de cadernos foram preenchidos com conceitos, ideias, fotografias coladas e esboços soltos para novos pratos do elBulli. Métodos mais simples e criativos na forma de listas, tabelas de ingredientes e métodos culinários também foram usados para sintetizar ingredientes e conceptualizar novas formas de cozinhar. O uso do desenho para articular a culinária tanto como produto como conceito é indicativo de um modelo criativo que está sempre em fluxo.<sup>379</sup> (2014)

Como Adrià referiu na entrevista à GQ, no âmbito da exposição *Ferran Adrià: Notes on Creativity*, não há um utensílio de cozinha que seja o seu preferido; na cozinha, Adrià traz sempre consigo um lápis e um bloco de notas.

Embora nem todos os alunos tenham adotado o exercício como algo que pudesse gerar resultados, nos registos apresentados pela maioria foi evidente que o desenho e o registo gráfico ajudaram na construção e na exposição de ideias para os projetos que estavam a desenvolver.

## 7.6 O EXERCÍCIO PROJETUAL: “O PRATO, A FORMA DO SABOR” – ANO LETIVO 2013/2014 – PROJETOS: “LUXIES”, “LASCAS DE TRADIÇÃO” E “PÃO QUE É QUEIJO”

Pedi-se aos alunos que, tomando como ponto de partida os conteúdos lecionados na disciplina de *Food Design*, iniciassem a sua atividade projetual individualmente e escolhessem um alimento isento de processamento, com enfoque tradicional e industrial, e que possuísse uma carga histórica e representativa de uma cultura/sociedade. O alimento deveria ser desconstruído conceptualmente e formalmente. O ponto de partida do projeto teve como base o binómio natureza/cultura proposto por Montarani (2004).<sup>380</sup> O exemplo apresentado foi Trigo > Farinha > Pão (metáfora do produto que damos por garantido todos os dias e que é transversal a várias culturas). Ver enunciado no APÊNDICE 2.<sup>381</sup> Posteriormente a esta fase inicial, os alunos formaram grupos para o desenvolvimento das fases seguintes do projeto.

### NOTAS PRÉVIAS

para uma melhor compreensão dos conceitos, referimo-nos a alimento quando ele é isento de processamento, ou seja, quando é natural, e a produto quando envolve algum procedimento de confeção sendo, portanto, artificial.

<sup>380</sup> Ver capítulo 1.

<sup>381</sup> Proposta de trabalho “O prato: a forma do sabor, negociação entre design e culinária”, ano letivo 2013/2014.

<sup>382</sup> Os produtos escolhidos que são isentos de processamento refletem o objetivo proposto inicialmente. No Grupo 3, a Mandioca é representativa da cultura brasileira, dado que um dos alunos era de nacionalidade brasileira, o que acabou por se refletir também no conceito do projeto dos alunos. Vamos adotar também o  *naming*  proposto pelos alunos quando nos referimos ao projeto, na descrição da última fase. Os nomes dos projetos são justificados junto do seu resultado final, uma vez que reforçam o seu conceito.

Grupo 1 - Luxies Filipe Reis, Diogo Morgado	Grupo 2 - Lascas de Tradição Natália Aparício, António Pires, Filipa Antunes	Grupo 3 - Pão que é Queijo Mark Koener, Ana Castanho, Elisa Boin
Filipe Reis - Castanha	Natália Aparício - Grão-de-Bico	Mark Koener - Cardo
Diogo Morgado - Cana de Açúcar	António Pires - Bacalhau	Ana Castanho - Leite
Diogo Morgado - Cana de Açúcar	Filipa Antunes - Azeitona	Elisa Boin - Mandioca

TABELA 3 – Produtos, escolhidos pelos grupos, isentos de processamento.<sup>382</sup>

**383** Esta diferença remete-nos para o facto de a investigação só ter início, de modo mais prático e objetivo, em 2014. Esta edição do MIAC, tal como o projeto Design Sucks, serviram para despertar o autor para a importância que o Design tem no contexto das Artes Culinárias.

**384** Através da interdisciplinaridade, o aluno devia recorrer aos conteúdos já apreendidos noutras disciplinas, de forma a que esta investigação fosse o mais complexa possível (valor cultural, nutricional, técnico, histórico...). O aluno devia servir-se do conhecimento teórico e prático dos professores das outras UCs do mestrado.

Este exercício projetual difere dos restantes que apresentamos nas seções seguintes, dado que foi a primeira edição do mestrado, em que o autor lecionou a disciplina de *Food Design* de modo autónomo. O processo criativo adotado é baseado nas quatro fases do modelo *Double Diamond* (Design Council, 2005). No entanto, os métodos e ferramentas são ligeiramente diferentes.<sup>383</sup> O projeto foi desenvolvido por inteiro na disciplina de *Food Design*, sob a tutoria do docente, e foi permitido aos alunos consultarem outros docentes das disciplinas práticas para a colocação de questões técnicas e nutricionais.



Fig. 62 – Exploração de campo com registo audiovisual do projeto “Lascas de Tradição”. Fonte: alunos.



Fig. 63 – Exploração de campo com registo audiovisual do projeto “Lascas de Tradição”, lojas de venda de bacalhau – Manteigaria Silva. Fonte: alunos.

Luxies, Lascas de Tradição e O Pão que é Queijo															
Tipo de Projeto			Método de Desenvolvimento			Métodos e Ferramentas Utilizados									
Produto Alimentar	Serviço Alimentar	Experiência Alimentar	Projeto Transversal	Food Design	Interdisciplinar	Tutoria	Relatório	Mood Board	Pesquisa Visual	Service Safari	Card Sorting	Brainstorming	Diário Gráfico	Protótipos	Expressão Plástica
x	-	-	-	x	x	x	x	x	x	x	-	x	-	x	-

TABELA 4 – Projetos: “Luxies”, “Lascas de Tradição” e “Pão que é Queijo”.

Na primeira fase, Fertilização > Terra, pedia-se que os alunos estabelecessem os primeiros pontos de ancoragem nos entre-espacos do Design e Culinária, devendo explorar o território do Prato e fazendo as suas anotações. A metodologia genérica para esta fase passou pela recolção, organização e classificação de dados FIG. 62 E 63, como processos fundamentais para a estruturação e sistematização do conhecimento.

Esta abordagem inicial decorreu individualmente, e as aproximações possíveis ao alimento organizavam-se em torno dos seguintes tópicos: estrutura, representação, forma(s) e conteúdo(s), metáfora e humor, reapropriação, funcionalidade e história.<sup>384</sup> Pediu-se aos alunos um levantamento exaustivo de todos os tópicos referidos em relação ao

alimento: história, cultura/sociedade e receitas (quando existissem), modos de produção (artesanal, industrial) como se pode ver na FIG.63, distribuição, formas e funções (imediata, simbólica e cultural).

Ainda na primeira fase, propunha-se que os alunos partissem das (re)formulações feitas na abordagem individual e as convertessem numa declaração de intenções. A declaração devia ser acompanhada de uma primeira base referencial de dados (bibliografia, projetos...). Deveria ainda ser desenhado um percurso do alimento escolhido, desde a fertilização ao processamento e posterior desperdício quando este existisse. Nesta fase, os alunos deveriam apresentar um cartaz FIG.65 que seria colocado num espaço público (ESHTE), para que fosse visível em modo *teaser* aquilo que estavam a desenvolver.<sup>385</sup>

Todos os grupos fizeram um levantamento exaustivo dos produtos escolhidos, com visitas a produtores e estabelecimentos comerciais para contextualizarem os seus projetos em curso.

Na segunda fase, Crescimento > Água, pedia-se aos alunos no exercício projetual que, a partir do levantamento anteriormente realizado, criassem uma narrativa em modo de viagem, desde o “prado ao prato”, considerando a produção, o mercado, o supermercado, a cozinha e o eventual desperdício final, para que pudessem analisar como é que esse produto (comida) afeta toda a nossa vida, de maneira consciente ou não. Os alunos apresentaram então ideias e esboços das potencialidades do alimento para a criação de um novo produto alimentar, com novas funções, formas e conceitos.

Com base em toda a informação recolhida, os alunos deviam recorrer aos pressupostos da metodologia projetual do design e identificar necessidades e problemas que fossem representativos de uma melhoria na qualidade de vida da população, na qual o produto em desenvolvimento seria consumido. Os alunos utilizaram como método o *brainstorming* para um refinamento das suas ideias.

<sup>385</sup> Por questões alheias à investigação os cartazes não foram expostos no espaço da escola (ESHTE).



Fig. 64 – Modo de produção da tapioca, artesanal e industrial, grupo 3, Elisa Boin – abordagem individual. Fonte: alunos



Fig. 65 – Exemplo do cartaz - teaser, do projeto “Pão que é Queijo”. Fonte: alunos.

No grupo 1, para gerar novas ideias, os alunos colocam questões sobre o aspeto, a forma e os sabores do projeto inicial “goma infantil”. Foi nesta fase do projeto que os alunos deram o “salto criativo” que serviu de fio condutor a todo o projeto. Propuseram desenvolver uma goma de sabor mais complexo, com o objetivo de elevar o seu estatuto ao nível do do chocolate.

O conceito deste projeto está na elevação do estatuto da goma, como *snack* lúdico, para um nível próximo daquele que o chocolate, por exemplo, já atingiu. Desenvolver gomas de elevada qualidade e de paladar mais complexo do que aqueles que estamos habituados a encontrar neste tipo de guloseimas. (Relatório Filipe Reis e Diogo Morgado, 2014)

No grupo 2, a ideia de criar um produto diferenciador com preocupações nutricionais levou os alunos a desconstruírem um prato tipicamente português, o Bacalhau com Grão. Partiram do mesmo princípio, ou seja, produtos isentos de processamento – azeitona, bacalhau e grão – e procuraram, através dos valores da Dieta Mediterrânica, um produto que possuísse identidade e, ao mesmo tempo, um equilíbrio nutricional. Inicialmente, as ideias focaram-se no desenvolvimento de uma massa fresca; o *brainstorming* levou os alunos a questionarem novas formas de apresentar essa ideia inicial.



Fig. 66 – *Brainstorming* do projeto “Luxies”: Filipe Reis, Diogo Morgado. Fonte: alunos.



Fig. 67 – *Brainstorming* do projeto O “Pão que é Queijo”: Ana Castanho, Elisa Boin e Marc Koener. Fonte: alunos.

O grupo 3 foi aquele em que se verificou maior dificuldade para encontrar um conceito que fosse explícito dos produtos escolhidos. Possivelmente, esta dificuldade estava relacionada com o facto de o grupo em causa ser constituído por alunos portugueses e brasileiros. O que os alunos propuseram, nesta fase, foi uma junção dos termos “pão de queijo” brasileiro e “pão com queijo” português. O fator de diferenciação foi, segundo os alunos, “a inovação no sabor”, através da utilização de queijos portugueses, ao invés do queijo de Minas ou queijo Parmesão” (Relatório Ana Castanho, Marc Koener e Elisa Boin, 2014). Este projeto só nas fases seguintes conseguiu um desbloqueio criativo por parte dos alunos, que estavam presos a conceitos identitários.

Na terceira fase, Preparação > Fogo, propôs-se aos alunos que fizessem as primeiras configurações práticas. Com efeito, deveriam realizar um conjunto de experiências com os alimentos, de modo a desenvolverem um novo produto alimentar, com base em diversas condicionantes:

- 1) Definir um conceito para o novo produto (com base nos alimentos escolhidos). O conceito deveria ser abordado de modo concetual e conter uma narrativa que envolvesse o consumidor final.
- 2) Escolher um público-alvo.
- 3) Pensar no produto sob dois pontos de vista: “concetual e artístico” e “objetivo e comercial”.
- 4) Desenhar uma nova forma de comer o alimento.
- 5) Criar ou (re)criar uma nova função para o alimento.
- 6) Adaptar o produto sob os parâmetros do design sensorial, de modo a que interagisse com os cinco sentidos.
- 7) Adaptar todos os princípios do *Food Design* ao produto em desenvolvimento.<sup>386</sup>

Foram visíveis, em todos os projetos, preocupações com a forma e a apresentação do produto. Um dos tópicos do enunciado evidenciava este aspeto e propunha que os alunos pensassem em questões como: qual a forma da nossa comida? Quais as formas com que comemos e de que forma comemos? Pode a comida ter forma ou estar sem forma? Em que forma nos põe a comida. Todas estas questões foram abordadas em aula, nomeadamente os conceitos desenvolvidos no capítulo 3 deste estudo. Na fase seguinte, foi perceptível que as formas adotadas vieram reforçar os conceitos propostos.

Na quarta fase, Consumo > Ar, os alunos deveriam ter os produtos completamente desenvolvidos e finalizados, e elaborar um *briefing* no sentido da colaboração com designers para a definição da identidade visual, *naming*, estratégia de comunicação e embalagem.

<sup>386</sup> Estes conteúdos foram lecionados aos alunos de modo a que entendessem o que se pedia em cada uma das condicionantes propostas.

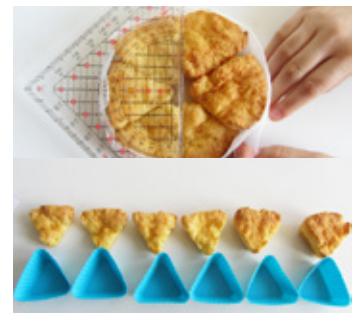


Fig. 68 – Ingredientes utilizados na confeção e teste prático para averiguar a quantidade de massa necessária nas formas, grupo 3. Fonte: alunos.



Fig. 69 – Testes de forma do projeto “Luxies”. Filipe Reis, Diogo Morgado. Fonte: alunos.



Fig. 70 – Moldes em amido de milho do projeto Luxies. Filipe Reis, Diogo Morgado. Fonte: alunos.



FIG. 71 – Produto Final – “Pão Que é Queijo”. Fonte: Vazio Studio.

O projeto “Pão Que é Queijo” FIG. 71 definiu o seu produto como um “pão de queijo” desenvolvido com queijo de Nisa ou com queijo da Serra, que remete para a ideia de “pão com queijo” tipicamente português. A oportunidade identificada pelos alunos foi a de dar a conhecer um produto pouco comum no mercado português, o “pão de queijo”, com o objetivo de valorizar os queijos nacionais. Foi evidente o esforço para que os “pães de queijo” individuais formassem um círculo, ao ser utilizada uma forma de cunha redonda, o que nos remete para a forma do próprio queijo. O *namings* adotado, como já foi mencionado, é um trocadilho entre as expressões “pão de queijo” e “pão com queijo”.



FIG. 72 – Produto Final – “Lascas de Tradição.” Fonte: Vazio Studio.

O projeto “Lascas de Tradição” pretendia otimizar o consumo de leguminosas, ao utilizar os valores da dieta mediterrânea. Os alunos desconstruíram um prato tipicamente português, desenvolvendo um *snack* cujos valores fossem: ter tradição, ser saudável, trazer memórias, ser sustentável e promover a utilização de matérias-primas locais. A oportunidade que os alunos identificaram foi a de incentivar o consumo de leguminosas através de um *snack* saudável e com sabores portugueses. A forma do *snack* reforça o conceito do imaginário português que temos sobre o bacalhau e o papel que ele desempenha na gastronomia portuguesa.

387 Por motivos alheios à disciplina de Food Design, não foi possível a concretização do Open Day, pelo que os alunos entregaram os relatórios e fizeram a sua apresentação em contexto de aula.



FIG. 73 – Produto Final – “Luxies.” Fonte: Vazio Studio.

O projeto “Luxies”, cujo *namings*, é uma adaptação da expressão inglesa *Luxury Gummies*, tornou-se num produto completamente diferente do da sua primeira configuração prática (gomas infantis). O projeto apresentado propõe gomas feitas à base de gelatina, com textura semelhante às *gummy bears* e com sabor a castanha. As gomas contêm pedaços do próprio fruto no interior e a sua forma pretende reforçar a relação com a matéria-prima utilizada, a castanha. Os alunos propunham que o produto chegasse a um público mais adulto, mais exigente, para ser saboreado em momentos lúdicos, à semelhança do chocolate. Seria um produto exclusivo, luxuoso, original e requintado, apresentando as gomas como se fossem joias.

Na quinta e última fase, Resgate > Sentidos, os alunos deviam preparar a sua apresentação como um momento público (*Open Day*) que se constituísse enquanto documentação sistemática e sintética de todo o trabalho desenvolvido. Os alunos tinham ainda de entregar um relatório que

refletisse de modo claro todos os objetivos e fases do projeto proposto. Todo o processo foi documentado por registo fotográfico, análise sensorial e hedónica, informação nutricional e fichas técnicas.

Todos os alunos seguiram as fases propostas no enunciado, resolvendo o projeto por blocos que se interligam entre si. Com exceção do projeto “O Pão que é Queijo”, os projetos “Luxies” e “Lascas de Tradição” mostraram o seu “salto criativo”, na segunda fase, através do *brainstorming*. Segundo a avaliação de Amabile (1982), Christiaans (2002) e Horng *et al.* (2006), todos os produtos são inovadores, quer do ponto de vista do design quer do ponto de vista das Artes Culinárias, tendo sido utilizadas novas técnicas, ferramentas e materiais que foram sendo ajustados ao longo do processo de experimentação prática. Todos os produtos apresentam complexidade, e o conceito dos três projetos é explícito na forma como são apresentados. Os projetos “Lascas de Tradição” e “Pão que é Queijo” são os que mais apelam à memória e identidade, mas todos se mostram funcionais do ponto de vista formal e técnico, com preocupações evidentes sobretudo em relação à forma. Como já é normal em todos os projetos no âmbito das Artes Culinárias, a preocupação nutricional, técnica e de segurança alimentar é evidente, com maior destaque no projeto “Lascas de Tradição”.

## 7.7 O EXERCÍCIO PROJETOAL FABACAE – ANO LETIVO 2015/2016 – PROJETOS: “GRATA”, “FRAMA”, “BROWNTY”, “HALF”

No ano letivo 2015/2016 foi proposto aos alunos o desenvolvimento do projeto de forma transversal a todas as disciplinas do mestrado. Embora existam dois enunciados com com enquadramentos e objetivos distintos, o projeto a desenvolver foi o mesmo. O enunciado APÊNDICE 6 foi proposto pela coordenação do MIAC e o enunciado APÊNDICE 3 foi apresentado na disciplina de *Food Design*. O exercício projetual proposto foi semelhante ao que se propôs na edição anterior (2013/2014),<sup>388</sup> no entanto, a partir



Fig. 74 – Identidade visual do projeto “Pão Que é queijo”. Identidade visual: Sónia dos Reis. Fonte: alunos.



Fig. 75 – Identidade visual do projeto “Luxies”. Identidade visual: Bruno Carvalho. Fonte: alunos.



Fig. 76 – Identidade visual do projeto “Lascas de Tradição”. Identidade visual: Andreia dos Reis. Fonte: alunos.

388 No ano letivo 2014/2015 o Mestrado em Inovação em Artes Culinárias não abriu.

389 Ver leguminosas.

desta edição, os alunos tiveram como pressuposto o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares, a partir da utilização de leguminosas e bacalhau. Nesta edição, os alunos ainda não tinham acesso aos resultados dos questionários acerca das leguminosas, os quais foram desenvolvidos durante a investigação. Adaptou-se o nome da proposta de trabalho, neste caso para *Fabacae*<sup>389</sup> APÊNDICE 3.

Nesta edição, os alunos realizaram dois projetos, os quais, nas secções seguintes, iremos apresentar com mais pormenor, relativamente à experiência alimentar baseada num processo criativo em design. Aqui abordamos ambos os projetos de um modo mais resumido e as fases mais relevantes para o seu desenvolvimento. Sendo os projetos, nesta edição, desenvolvidos transversalmente a todas as disciplinas do mestrado, os alunos trabalharam de um modo relativamente mais autónomo, quanto ao processo e aos métodos que utilizaram.

Grata, Frama, Brownly, Half															
Tipo de Projeto			Método de Desenvolvimento			Métodos e Ferramentas Utilizados									
Produto Alimentar	Serviço Alimentar	Experiência Alimentar	Projeto Transversal	Food Design	Interdisciplinar	Tutoria	Relatório	Mood Board	Pesquisa Visual	Service Safari	Card Sorting	Brainstorming	Diário Gráfico	Protótipos	Expressão Plástica
x	-	-	x	x	x	x	x	-	x	x	-	x	x	x	-

TABELA 5 – Projetos: “Grata”, “Frama”, “Brownly”, “Half”.

O enunciado APÊNDICE 6 propõe que os alunos desenvolvam, no âmbito das UC do mestrado TCA (Técnicas Culinárias Avançadas), UAC (Utilização Culinária de Produtos Alimentares), FD (*Food Design*), FSNA (*Food Safety and Nutritional Approach*), MV (Pesquisa e Desenvolvimento de menus

e cartas de vinhos: aprendendo com os *chefs*) e ID (Inovação, I&D e Empreendedorismo), um produto alimentar com base em duas matérias-primas (bacalhau e leguminosas). Os objetivos são a elaboração de receitas/produtos, originais e criativos, tendo por base os produtos de interesse referidos. O conceito tem por base as diversas ocasiões do dia e ocasiões festivas, sendo elas:

- 1) Jantar (menu completo)
- 2) Jantar festivo (menu completo)
- 3) Pequeno-Almoço e *Brunch*
- 4) Festa Infantil

Das receitas/produtos a desenvolver, quatro devem ser pronto-a-comer/conserva.

Como estratégias, os alunos deviam:

- 1) utilizar/valorizar produtos típicos da região, considerando diferentes zonas do país;
- 2) combinar os produtos de interesse com outros recursos nacionais – valorização dos produtos locais;
- 3) combinar os produtos de interesse com outros recursos internacionais.

A partir deste enunciado, os alunos seguem também as diretrizes da disciplina de *Food Design*. Na primeira fase exploraram possíveis ideias para o seguimento do projeto. Nesta fase inicial, os alunos recorreram ao *brainstorming* como ferramenta de geração de ideias.

Na segunda fase do projeto, e com base nas primeiras ideias desenvolvidas através do *brainstorming*, os alunos fizeram uma pesquisa de mercado sobre produtos semelhantes e/ou parecidos e apresentam também um cartaz como *statement* sobre o que pretendiam fazer e como o fazer.



Fig. 77 - Projeto "Grata", André Gerardo e Diego Rojas. Identidade visual: Carolina Capela. Fonte: alunos.



Fig. 78 - Projeto "Frama", Manuel Dias e Francisco Fernandes. Identidade visual: Carolina Rainho. Fonte: alunos.



Fig. 79 - Projeto "Brownty", Ana Silva, Sónia Oliveira e Pedro Catarino. Identidade visual: Carolina Capela. Fonte: alunos.

Na terceira fase, os alunos iniciavam as suas configurações práticas, cujos objetivos deviam seguir a mesma metodologia da proposta do ano letivo 2013/2014.

Na quarta fase do projeto, à semelhança do enunciado da versão anterior, os alunos deveriam ter os seus produtos completamente finalizados, desenvolvendo um *briefing* para a colaboração com designers, com vista à definição da identidade visual, *naming*, estratégia de comunicação e embalagem.

O projeto "Grata" surgiu com o objetivo de promover o consumo de leguminosas e evitar o consumo de glúten por parte dos celíacos. Os alunos desenvolveram uma adaptação do pastel de nata, neste caso sem glúten, com recheio à base de leguminosas. Para acompanhar o produto desenvolvido, os alunos propõem a criação de uma colher comestível de açúcar e canela, evitando deste modo qualquer adição de açúcar e canela ao pastel de nata. Procuraram uma tripla funcionalidade para a colher: contentor para a canela, utensílio para comer o creme do pastel de nata (tal como habitualmente é feito por alguns consumidores) e para mexer o café.

O projeto "Frama" apresenta-se com uma linha de massas frescas, feitas exclusivamente a partir de várias farinhas de leguminosas. Os objetivos propostos pelos alunos passavam pelo incentivo ao consumo de leguminosas da população em geral. Desse modo, sublinhou-se também o facto de se tratar de uma fonte de proteína ideal para vegetarianos e uma alternativa para os celíacos, pela substituição da tradicional farinha de trigo. As massas frescas de leguminosas apresentavam-se como uma forma diferente de comer este alimento, que passava por desmistificar alguns dos mitos associados ao seu consumo.

O projeto "Brownty - The healthy snack" propõe um produto saudável para pais e filhos, intolerantes à lactose, celíacos, diabéticos, obesos, doentes coronários, hipertensos ou pessoas com colestase. Procura incentivar o consumo de leguminosas e contribui para um desenvolvimento saudável. Feito à base de banana, coco, alfarroba e um recheio doce de feijão encarnado, alfarroba e frutos vermelhos, com diferentes camadas e texturas.

O projeto “Half, no sense chocolate”, nasce da fusão improvável de ingredientes para que se possa desenvolver uma experiência sensorial. Às matérias-primas propostas, bacalhau e leguminosas, os alunos juntaram um terceiro ingrediente, o chocolate, numa improvável combinação. Procuram explorar o chocolate de um modo excêntrico, e questionar o bombom tradicional. Assim, o projeto propunha puzzles de meias esferas com diferentes sabores, que poderiam ser combinado conforme o gosto do consumidor.

Todos os grupos apresentaram nos seus relatórios as diversas fases projectuais. Nestes projetos não foi visível o salto criativo e uma das razões a que podemos atribuir este facto foi a autonomia permitida aos alunos para o desenvolvimento do projeto, sem uma tutoria mais presente e interventiva, de acordo com os princípios e metodologia do design. O projeto que apresenta o conceito mais inovador e diferenciador, por coincidência, foi realizado pelas alunas que não tinham uma formação de base em Artes Culinárias e que, por essa razão, terão explorado de um modo mais profundo a componente da criatividade no conceito e a possibilidade de interação com o consumidor – “Half, no sense chocolate”. Nos restantes projetos desta edição, podemos confirmar uma forte preocupação técnica e nutricional em relação ao desenvolvimento do produto. Os produtos são inovadores, na medida em que não se encontram outros semelhantes no mercado. Apresentam uma complexidade técnica visível, mas os conceitos não são explícitos, com exceção do projeto “Half, no sense chocolate”. Após a degustação, o projeto “Grata” apela à memória e à identidade de dois produtos tipicamente portugueses, o pastel de nata e a azevia de grão (presente no recheio do pastel). Os projetos “Browthy” e “Half, no sense chocolate” foram os que apresentaram uma preocupação evidente quanto à forma final e ao modo como os produtos seriam consumidos.<sup>390</sup>

<sup>390</sup> As identidades visuais foram desenvolvidas pelos alunos da licenciatura de Design (2015/2016) da FAUL e acompanhados, neste processo, pela docente Elisabete Rolo, na UC de Design Gráfico II.

“O início do projecto teve algumas reticências, provenientes da estranheza deste tipo de inter-relação, ainda não tão frequente como seria desejável. Contudo, o diálogo rapidamente se estabeleceu e o caminho de cooperação entre os alunos de ambas as instituições iniciou-se. Numa primeira fase, definiram-se posicionamentos, públicos-alvo e atribuíram-se nomes às marcas (tarefa que se veio a revelar bastante complexa em alguns casos). E, ao longo de todo o percurso de trabalho, a partilha e a troca de opiniões foi constante, o que se revelou proveitoso, não obstante as alterações que as criações culinárias – devido ao facto de estarem também em projecto – foram sofrendo ao longo do semestre. Lidar com pessoas reais, numa posição bastante semelhante àquela que é a do cliente, e lidar com condicionantes externas concretas, que a todo o momento podem sofrer alterações, tornou todo o projecto mais próximo daquilo que acontece no mundo real. E isto, acreditamos, prepara de modo mais completo os alunos, futuros designers, para o desempenho da profissão.” (Rolo, 2016) Testemunho da docente no âmbito da parceria entre alunos da ESHT e FAUL.



Fig. 80 – Projeto “Half”, Inês Rodrigues e Natasha Vieira. Identidade visual: Cláudia Lucas. Fonte: alunos.

## 7.8 O PROJETO “A SAUDADE PORTUGUESA, UMA VIAGEM GASTRONÓMICA” – ANO LETIVO 2015/2016

O enunciado APÊNDICE 4 fornecido aos alunos para o desenvolvimento da experiência gastronômica “A Saudade Portuguesa, uma viagem gastronômica” propunha que os alunos desenvolvessem a mesma metodologia e processo de trabalho da proposta anterior, “*Fabacae*”. Dada a sensorialidade transposta neste projeto, apresentamos de seguida o modo como os alunos o desenvolveram, acompanhando os sentidos e a interdisciplinaridade que envolveram a sua construção, em vez de o apresentarmos através das fases correspondentes. Os alunos trabalharam em turma, como um grupo coeso, para o desenvolvimento deste projeto.

“A Saudade Portuguesa, uma viagem gastronômica”															
Tipo de Projeto			Método de Desenvolvimento			Métodos e Ferramentas Utilizados									
Produto Alimentar	Serviço Alimentar	Experiência Alimentar	Projeto Transversal	Food Design	Interdisciplinar	Tutoria	Relatório	Mood Board	Pesquisa Visual	Service Safari	Card Sorting	Brainstorming	Diário Gráfico	Protótipos	Expressão Plástica
-	-	x	-	x	x	x	-	-	x	-	-	x	x	x	x

TABELA 6 – Projeto: “A Saudade Portuguesa, uma viagem gastronômica”.

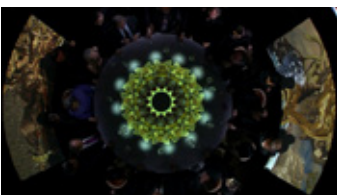


Fig. 81 – El Celler de Can Roca – El Somni. Fonte: El Somni.

“A saudade portuguesa, uma viagem gastronômica”, nome do projeto desenvolvido pelos alunos do MIAC (2015/2016), partiu de quatro objetivos, apresentados no decurso da disciplina de *Food Design*:

1) tomar como referência direta transmitida aos alunos a ópera em 12 atos de Franc Aleu (2014) e dos irmãos Roca (do restaurante El Celler de Can Roca), *El Somni* FIG.81, como um exemplo de projeto interdisciplinar que proporciona uma experiência sensorial “total”;

- 2) seguir a metodologia de ensino (i.e. processo criativo em design) que se aplicou a partir dos conteúdos curriculares da disciplina de *Food Design*;
- 3) reinterpretar a gastronomia portuguesa através do sentimento de “saudades”<sup>391</sup>,
- 4) desenvolver um menu que utilizasse as leguminosas como matéria-prima privilegiada para promover a identidade e a sustentabilidade da gastronomia portuguesa para servir 12 convidados.

O objetivo principal centrou-se em duas questões: se era possível os alunos desenvolverem uma “refeição perfeita” (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014) que despertasse no comensal o sentimento de “saudades” e, por outro lado, se essa experiência tinha uma configuração passível de ser desenvolvida a partir de um processo criativo em design e das suas ferramentas de aplicação (i.e., processo criativo, forma, cor, comunicação visual), em conjunto com outras disciplinas (i.e., Nutrição, Artes Culinárias, Música, Literatura).

À semelhança da experiência gastronómica *El Somni* de Franc Aleu e de *El Celler de Can Roca* (2014), os alunos deveriam projetar um menu que resultasse de uma criação multidisciplinar (i.e., recurso a todas as disciplinas do mestrado) para apresentar num jantar. Para este objetivo os alunos deveriam seguir um modelo de processo criativo em design (Double Diamond, 2005 – adaptado do autor).

Em cada uma das fases do modelo proposto pedia-se uma caracterização extensiva de todas as componentes. Na primeira fase, “descobrir”, procuraram informação sobre a identidade gastronómica portuguesa e averiguaram de que modo ela se reflete no atual panorama da cozinha portuguesa. A par desta definição, deveriam também procurar experiências semelhantes que servissem de inspiração ao seu processo criativo. Na segunda fase, “definir”, teriam de desenvolver o conceito que servisse de linha condutora a toda a experiência gastronómica. Pretendia-se a construção de uma narrativa visual e sensorial sobre a gastronomia portuguesa. O conceito deveria ser transversal: experiência sensorial do menu (i.e.,

<sup>391</sup> Quando ouvimos falar de “saudades”, a primeira referência é à sua semântica, enquanto palavra portuguesa que não se traduz. Contudo, segundo Eduardo Lourenço (2001), “saudades” não é uma palavra, nem o bilhete de identidade dos portugueses; a “saudades” não se pode perceber nem definir, mas apenas viver e/ou experienciar. A “saudades” expressa-se em sentimentos, músicas, poemas e cantos, não é com palavras que a podemos traduzir. Deste modo, o substantivo “saudades” adquire uma importância acrescida nos resultados e na hipótese que propomos: Será possível transmitir este sentimento a partir de uma experiência sensorial gastronómica? Na discussão deste estudo apresentamos os resultados dos questionários dirigidos aos convidados da experiência, passado um ano, sobre a ideia de ter a “saudades” presente à mesa da viagem gastronómica: a “Saudades” Portuguesa.

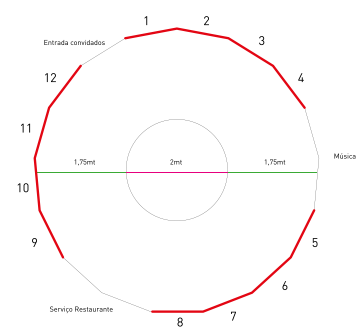


Fig. 82 – Esquema de funcionamento do serviço da experiência gastronómica “A Saudades Portuguesa”. Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 83 – Trabalho dos alunos de Design da FAUL. Fonte: alunos.

**392** Os alunos beneficiaram de diversas visitas a ambas as instituições, bem como de uma troca constante de informação para o desenvolvimento do projeto, que foi acompanhado pela docente Rita Filipe, no âmbito da UC de Design IV.

“Este projeto contribuiu para a sua aprendizagem prática no que se refere à obrigaçã da real adequaçã do conceito e do projeto aos objetivos propostos, ao estabelecimento de ideias comuns na relaça de trabalho entre cliente e designer, assim como na avaliaça da exequibilidade do trabalho no prazo determinado. Estes fatores constituíram uma oportunidade única de ensino que facilitou a transferência de conhecimento e de experiência profissional entre professor e alunos.” (Filipe, 2016) Testemunho da docente.

**393** TLA: “In the world of cuisine, there are skills and knowledge that chefs need to acquire for the development of what they call a well-informed “gastronomic criterion”, which serves as a basis from which to innovate.”



Fig. 84 – Trabalho dos alunos de Design da FAUL. Fonte: alunos.



Fig. 85 – Exercício de modelaçã de plasticina com os elementos a apresentar num dos pratos da experiêcia gastronômica. Fonte: alunos.

sabores, texturas, formas, cores, sons) e experiêcia sensorial do espaço onde iria decorrer (i.e., som, música, aromas, texturas, logística, recursos humanos, iluminaça, projeça). O resultado deveria ser uma espécie de viagem emocional.

Nesta fase do processo criativo, os alunos beneficiaram ainda da colaboraçã dos alunos da Licenciatura em Design (2.º Ano – 2015/2016) da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa no desenvolvimento de faianças únicas para servir o menu proposto.<sup>392</sup>

Nas últimas fases do projeto (por exemplo, fase 3 > desenvolver; fase 4 > implementar), os alunos deviam seguir uma orientaça projetual que configurasse a experiêcia gastronômica e definir a narrativa (por exemplo, estória); música e sons; aromas presentes; design do ambiente (por exemplo, mesa, disposiça dos convidados, louças, talheres, chão, paredes, projeça). Estas duas fases foram as mais longas e aquelas que potenciaram maior discussã, não só pelos alunos do MIAC, no desenvolvimento do menu (por exemplo, que ingredientes, que técnicas, que suportes, como apresentar), como na discussã com os designers para o desenvolvimento das cerâmicas que acompanharam o processo desde o início: “No mundo da culinária, há competências e conhecimentos que os *chefs* precisam de adquirir para o desenvolvimento daquilo a que eles chamam ‘critério gastronômico’ bem-informado, que serve de base sobre o qual inovar.”<sup>393</sup>

(Opazo, 2016:42)

À semelhança do que fizemos no capítulo 3, relativamente aos sentidos e à sua hierarquia, apresentamos de seguida o modo como foram abordados os sentidos durante o exercício da experiêcia gastronômica.

## A VISÃO – O ENCONTRO

Para recriar um ambiente que funcionasse como uma cápsula do tempo, a sala do restaurante de aplicaça da ESHTTE foi transformada. Foram

convidados 12 comensais de diferentes áreas científicas, de modo a reforçar a ideia de interdisciplinaridade, presente na filosofia de ensino do MIAC. Das ciências naturais às artes, os convidados<sup>394</sup> foram escolhidos pelo seu mérito profissional e académico, bem como pelo carácter fidedigno que poderiam atribuir às suas respostas (i.e., expectativa, *feedback* e os questionários).<sup>395</sup>

Cada convidado que chegava ao espaço era recebido por um aluno, que lhe explicava de forma abreviada o que se iria passar, pedindo que tomasse um *welcome drink* e socializasse com os restantes convidados. A importância desta socialização assenta no facto de todos irem partilhar um espaço intimista, onde as suas expectativas individuais poderiam influenciar o decorrer da experiência (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014; Gustafsson *et al.*, 2006). A expectativa que procurámos criar no convidado surgia no primeiro momento, logo quando ele recebia o convite em sua casa (ver secção do olfato).

É um facto comprovado que a presença de outras pessoas influencia não apenas o que comemos, mas o quanto comemos. Além disso, aqueles que nos rodeiam à mesa do jantar também podem influenciar o quanto gostamos do que estamos a comer.<sup>396</sup> (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014:46)

## A VISÃO – ILUSTRAÇÃO

Sendo este um projeto interdisciplinar com limitações económicas, dada a sua implementação de cariz académico, a ideia inicial de se fazer uma projeção (i.e., utilização de tecnologia que permitisse que a cápsula fosse animada com projeção multimédia) foi substituída por um conjunto de painéis com ilustrações alusivas à História de Portugal, que recriavam uma narrativa. Esta narrativa estava presente não só na ilustração, como no próprio menu, na banda sonora e na estória narrada. As ilustrações foram desenvolvidas a preto e branco FIG.87, de modo a podermos trabalhar

<sup>394</sup> Professor Doutor Raúl Filipe (Presidente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril); Professor Doutor Pardal Monteiro (Presidente da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa); Professor Carlos Alberto Farmhouse (Diretor da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa); Chef João Rodrigues (Restaurante Feitoria); Virgílio Nogueira Gomes (Crítico Gastronómico e Historiador); Alexandra Prado Coelho (Jornalista do *Público*); Paulo Mendonça (AHRESP); Professora Doutora Rita Filipe (Designer de Produto e Docente da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa); Professora Doutora Conceição Loureiro (Colégio F3 – Food, Farming and Forestry); Professora Doutora Maria José Pires (Coordenadora do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias); Eunice Van Deste (Spal) e Paula Gomes da Silva (Vereadora da Câmara Municipal de Cascais).

<sup>395</sup> Passado um ano da experiência gastronómica foi enviado a cada um dos convidados um questionário que nos permitiu obter respostas à nossa questão, ou seja, se era possível os alunos desenvolverem uma “refeição perfeita”, que despertasse no comensal o sentimento de “saúde”.

<sup>396</sup> TLA: “It has been well established that the presence of other people influences not only what we eat, but also how much we consume. Furthermore, those around us at the dinner table can also influence how much we like whatever it is that we are eating.”



Fig. 86 – Convite da experiência gastronómica “A Saudade Portuguesa – Uma Viagem Gastronómica” Fonte: Ricardo Bonacho.

com a iluminação que iria ser alterada no decurso do menu.

O objetivo, para além da componente visual, era o de recriar sensações térmicas nos convidados. Quando foi pedido aos convidados para entrarem na sala, ela encontrava-se completamente escura no exterior da cápsula, de modo a criar um efeito mais teatral. Assim, os convidados eram recebidos numa cápsula azul, com uma bruma que se levantava do



FIG. 88 – Espaço “A Saudade Portuguesa – Uma Viagem Gastronómica”. Fonte: Ricardo Bonacho.

chão. A finalidade era transmitir a ideia de mar, o que foi reforçado pelos cheiros introduzidos na bruma (e.g. fragrância de ouriços do mar) FIG.88. Começava, deste modo, o primeiro momento da experiência..

## A VISÃO – ILUMINAÇÃO



Fig. 87 – Ilustração “A Saudade Portuguesa – Uma Viagem Gastronómica”. Ilustração: Uriel Cordas.

Quando os convidados entraram na sala, foram recebidos num ambiente com tons de azul, que se refletia nos painéis ilustrados a preto e branco, de maneira a reforçar a componente cromática. Pretendia-se com isto criar uma atmosfera fria, reforçado pela climatização da sala (i.e., temperatura baixa). A ideia era chegar ao mar e sentir a brisa, um elemento associado ao imaginário português. Num segundo momento, a iluminação torna-se

vermelha, com o objetivo de criar um ambiente mais acolhedor e transmitir essa ideia aos convidados. O terceiro e quarto momentos (verde e azul) reforçavam o objetivo do primeiro: quisemos seguir a nossa viagem, e a narrativa levava novamente os convidados ao alto mar: “A iluminação (cor, temperatura, estilo, etc.) do restaurante pode ser crucial para definir a atmosfera certa ao comensal.”<sup>397</sup> (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014:287) Existem também estudos que referem que a cor e a iluminação afetam o nosso apetite. Embora este não tenha sido o objetivo, todas as porções apresentadas no menu foram bem recebidas pelos convidados, cujas louças voltaram sempre vazias para a cozinha.

**397** TLA: “The lighting (colour, temperature, style, etc.) of the restaurant can be crucial in terms of setting the right atmosphere for the diners.”

**398** TLA: “When plating food in the most attractive manner possible it is important to remember that the actual plate is critical to the final presentation; the plate constitutes the frame for the food.”

## A VISÃO – LOUÇAS

Cada prato do menu proposto teve uma cerâmica própria, projetada pelos alunos de Design da FAUL, em parceria com os alunos do MIAC. O processo de trabalho foi desenvolvido pelas duas escolas (ESHTE e FAUL), em parceria com um Centro de Cerâmica (CENCAL), o que permitiu que existissem os 12 exemplares de cada uma das louças, apresentadas num menu composto por 10 pratos. Os alunos enveredaram por um processo de troca constante de informação, que lhes permitiu pensar no suporte de forma a conter elementos sólidos, líquidos ou ainda outros materiais que careciam de segurança alimentar, como o caso do gelo seco, servido em alguns momentos. Os pratos e as louças podem ser vistos em: [www.saudadeportuguesa.wordpress.com](http://www.saudadeportuguesa.wordpress.com).

Tal como referem Spence e Piqueras-Fiszman, “ao empratar os alimentos da maneira mais atraente possível, é importante lembrar que o prato é fundamental para a apresentação final; o prato constitui a moldura da comida”<sup>398</sup> (2014:115). Deste modo, cada prato, através da sua forma, cor, dimensão e textura, reforçava o conceito do menu proposto aos comensais. Este tipo de informação foi discutido por todos os alunos (ESHTE; FAUL), no sentido de reforçar o aspeto visual dos pratos (comida) quando

**399** TLA: "The colour; size and shape of the plateware can all influence people's perception of the food placed on it."

**399** TLA: "Plateware can contribute to the diner's overall multisensory eating experience."

**401** TLA: "Whenever we are presented with a plate of food (the food itself or even just an image of it), we rapidly create an opinion (or a prediction) about how what we see in front of us might taste and smell as well as its oral-somatosensory and auditory properties."

fossem apresentados ao comensal. Assim, foram tidos em conta os estudos de Spence e Piqueras-Fiszman (2014) no que diz respeito à forma das louças, ao tamanho e à cor. "A cor, o tamanho e a forma do prato podem influenciar a percepção das pessoas sobre a comida nele colocada."<sup>399</sup> (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014:122) A forma, textura e a cor tiveram uma importância acrescida, principalmente porque a intenção era reforçar as associações entre os formas e sabores (por exemplo, relacionar a peça de cerâmica em forma de concha com uma "pérola" de carne de porco FIG.90; ou aproximar a pré-sobremesa das montanhas FIG.96, onde a textura desempenhava um importante papel no aspeto funcional e visual do prato (por exemplo, servir molhos). "Os pratos podem contribuir para a experiência gastronómica multissensorial geral do comensal."<sup>400</sup> (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014:143)

## A VISÃO – O MENU

Sempre que nos é apresentado um prato de comida (a própria comida ou mesmo apenas uma imagem dela), criamos rapidamente uma opinião (ou uma previsão) sobre como o que vemos à nossa frente pode saber e cheirar, assim como as suas propriedades orais-somatosensoriais e auditivas<sup>401</sup> (Cardello, 1996 *apud* Spence *et al.*, 2014).

O primeiro momento do menu proposto foi uma *amuse bouche*, "O sabor está na simplicidade". Meia esfera de massa wonton frita, recheada com gel de melão, presunto de porco preto ao natural, rebento de amarath e cubos de melão fresco. O projeto de faiança (FAUL) propôs uma forma semelhante à de um melão partido ao meio FIG.89. Antecipava-se, assim, o modo como ia ser servido um prato típico português: "melão com presunto".

O segundo momento, "Embarcado na aventura", reinterpreta mais um prato da gastronomia portuguesa. Foi servido um croquete de carne de porco com temperos de Carne de Porco à Alentejana, com uma esferificação de amêijoia à Bulhão Pato e revestida com farinha de *air bag* (corato de porco desidratado). O prato era composto ainda por uma maionese



Fig. 89 – O sabor está na simplicidade. Projeto faiança: Joana Santos e Marta Bento (FAUL). Fonte: Ricardo Bonacho.

feita com o molho da fritura da carne, filamentos de guindilla e rebentos de coentros. O suporte, em forma de concha FIG.90, pretendeu reforçar a harmonia entre o mar e a terra, de onde provêm os produtos utilizados (carne, amêijoas). No topo da concha, uma pequena saliência servia de contentor para a pequena pérola de crocante de porco. As reentrâncias da concha foram desenhadas com o propósito de servir a mostarda que iria contrastar com a cor azul do suporte.

O terceiro momento, Trinca Espinhas FIG.91, é uma reinterpretação da sardinha assada portuguesa, tipicamente servida entre maio e junho. Consistia em torricado de sardinha com pimentos e tomate, lombo de sardinha fumado em rosmaninho, serradura e pó de carvão; espinha de sardinha frita, óleo de sardinha, rebentos de coentros e amarath. O suporte proposto pelos alunos apresentava uma forma circular, com ênfase na dualidade da vida animal marítima e do movimento do mar. O branco salpicado de azul representava o rebrantar das ondas.

O quarto momento, Mariscada FIG.92, foi o prato que mais impacto teve do ponto de vista visual, não só pela complexidade cromática mas também pela utilização de cerâmica preta. Nesta interpretação da Mariscada, o carabineiro foi fumado, os percebes cozidos em água do mar e o berbigão cozido e esferificado numa bisque. A sapateira, com maionese de pickles, encontrava-se numa carapaça de trigo. O prato continha diversos elementos de ligação, estando divididos entre os tradicionais e os mais ousados, desde a maionese de carabineiro ao puré de tremçoço, representados em lágrimas, bem como a maçã, o rabanete, o pepino, as salicórrias e as ovas, apresentadas de modo natural, assim como os coentros. O suporte foi inspirado no mar, com formas orgânicas de ondas e conchas (por exemplo, ostra, mexilhão), oferecendo um aspeto único a cada peça. Os relevos no centro das peças permitiam acomodar os diversos elementos. A cor foi também considerada um elemento de ligação com o mar, cujo objetivo era o de estabelecer um contraste e, desse modo, definir o ambiente para todos os componentes da entrada.



Fig. 90 – Embarcando na aventura. Projeto faiança: Ana Rita Costa e Filipa Rosa (FAUL). Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 91 – Trinca Espinhas. Projeto faiança: Ana Ponte e Inês Pires (FAUL). Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 92 – Mariscada. Projeto faiança: Tiago Montalvão e Marta Fernandes (FAUL). Fonte: Autor.

O quinto momento, Há mar e mar... FIG.93, foi inspirado nos peixinhos da horta. Este prato, que costuma ser servido como entrada, é preparado com feijão-verde e polme, sendo frito em óleo abundante. O prato foi composto por dois produtos da terra (por exemplo, feijão-verde e batata doce) e dois produtos do mar (por exemplo, choco e robalo), que representam os legumes do mar, em oposição, e como trocadilho. Todos os produtos foram envolvidos em polme e fritos em óleo. Para reforçar o conceito de mar, serviu-se uma salada de algas japonesa (wakame com óleo de sésamo) e um molho cítrico com pasta de soja fermentada em duas colorações: amarelo torrado, que representava a tonalidade da areia da praia, e o preto, que representava o mar, pela utilização da tinta de choco. Foram também utilizadas ovas de peixe voador para dar cor e sabor. A flor de sal foi serviu para temperar os elementos do prato, usando-se também sal de sésamo e alga kombu, que contribuíram para o sabor umami e também para o aroma a mar. O suporte desta entrada simbolizava o rebrantar das ondas, não só pela cor (azul e branco) mas também pela forma levantada numa das extremidades, que permitiu orientar a colocação dos pratos sobre a mesa.



Fig. 93 –Há mar e mar.... Projeto faiança: Carolina Capela e Carolina Rainho (FAUL). Fonte: Ricardo Bonacho



Fig. 94 –O fiel amigo e o rei desejado. Projeto faiança: Ana Feliciano e Maria Belo (FAUL). Fonte: Ricardo Bonacho

O sexto momento, “O fiel amigo e o rei desejado” FIG.94, foi uma alegoria do bacalhau e do rei D. Sebastião (cujo cognome é “o desejado”). O prato tinha por base a meia-desfeita de bacalhau que, na sua versão original, é composta por grão, ovo, bacalhau cozido, salsa, cebola, alho e azeitona preta. A versão apresentada utilizou as partes menos nobres do bacalhau: por exemplo, sames, bexiga, bochechas e língua. O grão foi apresentado em três texturas diferentes: espuma, telha e crocante. Com o colagénio da cozedura do bacalhau foi feita uma maionese sem ovo, com azeite e salsa. A azeitona foi desidratada em forma de pó e colocada sobre o prato. O suporte era monocromático (branco) com formas irregulares e ondulatórias, permitindo, na sua câmara interior, acomodar todos os ingredientes. Neste momento o centro de mesa continha um suporte em forma de coral, onde era vertida água sobre gelo seco para criar um ambiente de névoa e reforçar os cheiros do mar.

O segundo prato principal, “Passeio no bosque”, foi inspirado nas caçadas reais nos bosques. O prato foi composto por lombo de javali cozinhado a baixa temperatura, envolto num bosque de mini-legumes, terra comestível, micro-ervas, pickles de chalotas, beterraba e cogumelos. O empratamento foi feito de modo a que todos os elementos saíssem da terra. O prato foi servido com uma campânula colocada por cima. Deste modo, criou-se um efeito de surpresa no comensal, uma vez que, quando o prato chegava à mesa, não se via o seu interior. A cerâmica ilustra a caçada no bosque, um momento místico e sombrio; com efeito, a forma era orgânica e rústica e os tons utilizados (preto e verde) sugeriam o solo e o musgo do local [FIG.95](#).

A pré-sobremesa, “No alto daquela serra”, foi inspirada no norte e sul de Portugal. O empratamento pretendia transmitir a viagem a ambas as regiões do país, através de produtos típicos (por exemplo, requeijão e mel). O suporte representava a ideia de montanhas (Serra da Estrela) e o objetivo foi sugerir o contraste entre a montanha e o rio. Este suporte apelava à forma e não à cor, que foi transmitida pelos rios de mel (saliências no suporte, feitas de propósito para o mel) e pelo cone com gelado de requeijão e crumble de mel, acompanhado com flores [FIG.96](#).

A sobremesa “Memórias de outros tempos”, penúltimo momento da viagem gastronómica, foi inspirada na vida árdua das mulheres entre os séculos xv-xx, e pretendia-se fazer referência à vida no campo, e aos conventos, que desenvolveram as receitas seculares da doçaria conventual portuguesa (Alfredo e Fialho, 1997). A sobremesa era composta por uma esfera de chocolate branco, recheada com creme de arroz doce, acompanhada de pudim de abade de priscos, sorvete de pera com moscatel de Setúbal, gelatina de limão e beterraba, bolo arejado de avelã e amêndoa do Algarve, suspiros de canela e gel yuzu. O suporte, baseado na temática da natureza, foi inspirado na forma cilíndrica das árvores e na textura rugosa da sua casca [FIG.97](#).

Como referimos, muitas das metodologias utilizadas no design são hoje passíveis de serem replicadas nas Artes Culinárias (Watz, 2008; Michel, 2014).



Fig. 95 – Passeio no bosque. Projeto faiança: Andreia Sequeira e Cláudia Lucas (FAUL). Fonte: Autor.



Fig. 96 – No alto daquela serra. Projeto faiança: Sofia Oliveira e Rita Ribeiro (FAUL). Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 97 – Memórias de outros tempos. Projeto faiança: Cláudia Pinto e Juliana Mateus (FAUL). Fonte: Ricardo Bonacho.

**402** TLA: “balance, unity, harmony, variety, rhythm, emphasis, contrast, proportion, pattern and movement. Balance is commonly considered to be the overriding principle in art, and it certainly helps if a well-planned meal is balanced in terms of its colors, texture, shapes, sizes and the flavor of the various elements that have gone into making it (although we are only talking about the visual attributes, we also know that the other sensory inputs should be harmoniously incorporated).”

**403** A música foi produzida por M-PeX, “músico, compositor e produtos que têm na guitarra portuguesa o traço distintivo da sua identidade musical”. <https://soundcloud.com/mpex>

**404** Na encenação, Ana Cristina Traquino serviu de guia e narradora. Em cada momento da refeição entrava um trecho de uma parte da história de Portugal que tinha uma relação direta com o prato que estava a ser servido. Desde os Lusíadas a Fernando Pessoa, a narradora acompanhou os convidados do início ao final da experiência.

Deste modo, a sinergia entre *chefs* (alunos ESHTTE) e designers (alunos FAUL) foi importante para que a simbiose entre o suporte e os alimentos reforçasse o conceito e a narrativa que se queria passar aos comensais. As técnicas utilizadas incluem não só estudos de cor, forma e estrutura mas também

equilíbrio, unidade, harmonia, variedade, ritmo, ênfase, contraste, proporção, padrão e movimento. O equilíbrio é comumente considerado o princípio primordial na arte, e certamente ajuda se uma refeição for bem planeada e equilibrada em relação às suas cores, texturas, formas, tamanhos e sabor dos vários elementos utilizados para a produzir (embora estejamos a falar apenas dos atributos visuais, também sabemos que os outros inputs sensoriais devem ser harmoniosamente incorporados)<sup>402</sup> (Spence *et al.*, 2014:137).

## A AUDIÇÃO – MÚSICA E SONS

O sentido da audição foi trabalhado a partir de diferentes perspetivas:

- a) a música, através de uma banda sonora original desenvolvida de propósito para o evento, com base na acústica da guitarra portuguesa e com a influência do “Fado”,<sup>403</sup> considerado património imaterial da Unesco e extremamente associado à cultura portuguesa;
- b) os sons que estavam integrados na banda sonora, de acordo com os momentos do menu (por exemplo, sons do mar, sons do bosque);
- c) a narradora,<sup>404</sup> que contava a estória e fazia a descrição dos pratos que iam ser servidos auxiliando, deste modo, o comensal, sobre como deveria iniciar a sua degustação.

Não recorreremos a registos científicos para comprovar a influência do som na experiência, mas observámos alguns resultados que já foram testados (e.g. sons graves intensificam o doce; o tempo da música influencia o ritmo e a velocidade da refeição). Outro dos aspetos sonoros tido em conta

em toda a experiência foi o próprio menu, sendo que diversos elementos foram pensados no sentido de se obter determinada crocância, que permitisse ao comensal experienciar esse sentido de modo vinculado com o que estava a ser servido.

Alguns *chefs*, recentemente começaram a prestar muito mais atenção ao modo como os seus pratos soam, fazendo de tudo, desde uma cobertura doce estaladiça numa mousse de chocolate que, de outro modo, seria silenciosa, até ao adicionar de algumas explosões sónicas à cobertura crocante de batata numa tarte [shepherd's pie].<sup>405</sup> (Spence et al, 2014:196)

**405** TLA: “A number of chefs have recently started to pay a lot more attention to how their dishes sound, providing everything from embedding a layer of popping candy in an otherwise silent chocolate mousse through to adding some sonic explosions to the crispy potato topping on a shepherd's pie.”

Os momentos 1, 2, 5 e 8 foram reforçados pela crocância de elementos como a massa wonton, o crocante de porco, os peixinhos da horta e esfera de chocolate da sobremesa. Para a experiência sensorial “A Saudade Portuguesa” foi desenvolvida uma composição musical que acompanhava o menu do início ao fim. Foi um trabalho de equipa com o músico e compositor português MPex, que criou os sons e explorou os acordes da guitarra portuguesa para o menu. O músico e compositor estava presente na cápsula do tempo e, em sintonia com o narrador, ditava o ritmo da experiência, proporcionando, assim, aos comensais, diversos momentos com o objetivo de despertar memórias relativas ao imaginário português. Ao longo da composição musical, e de acordo com os pratos, foram sendo introduzidos sons que reforçavam o conceito que se pretendia transmitir. Por exemplo, no início, quando os comensais entravam na sala, os sons do mar e das ondas misturavam-se com o som da guitarra portuguesa; ou, durante o prato principal “A caçada no bosque”, quando se ouviam sons de água, árvores e pássaros. Um dos aspetos interessantes da composição musical foi o tempo, embora não consigamos comprovar se este aspeto influenciou a duração da refeição. É de referir que o evento estava programado para ter a duração de 3 horas, dada a complexidade e o número de pratos a serem servidos. No entanto, considerando que o tempo da música foi mais acelerado do que o previsto, também a experiência durou menos tempo do que o esperado, cerca de 2 horas. Assim, consideramos a hipótese de que, o facto de a música e a narração terem um ritmo ace-

**406** TLA: "Taken together, the results from the restaurant and the psychology lab demonstrate the profound effect that the tempo of the background music can have on the behavior of diners and drinkers. (...) It can affect everything from how long we choose to stay in a restaurant through to how much we end up eating, from how rapidly we bring the fork or spoon up to our mouths through how much we end up spending, and from how ethnic we feel the dish to be through to how acceptable we rate the overall multi-sensory dining experience."

lerado ter assim levado os comensais a comerem mais depressa do que o previsto e tornando maior a fluidez entre os pratos. Além disso, ponderamos também que, o facto de os comensais não se conhecerem uns aos outros, e as conversas entre eles ficarem por essa razão limitadas a algum constrangimento de circunstância, ter ajudado a acelerar todo o processo. Segundo Spence *et al.* (2014), a atmosfera (ambiente) afeta a duração e a velocidade da refeição. É com base no estudo de Milliman (1986), citado em Spence *et al.* (2014), que notámos esta característica da duração do jantar. A manipulação do tempo (o número de *beats* por minuto) de uma música tem influência no comportamento do consumidor durante a refeição. O estudo refere que os 1400 clientes do estudo eram mais rápidos na sua refeição quando a banda sonora apresentava um ritmo mais acelerado.

Juntos, os resultados do restaurante e do laboratório de psicologia demonstram o profundo efeito que o ritmo da música de fundo pode ter no comportamento do comensal. (...) Pode afetar tudo, desde o tempo que escolhemos ficar num restaurante, até à quantidade de comida que acabamos por comer, desde a rapidez com que levamos o garfo ou a colher à boca até à quantia que gastamos, e a forma como nos sentimos em relação a se o prato é aceitável e avaliar a experiência gastronómica multisensorial.<sup>406</sup> (Spence *et al.*, 2014:284)

## A AUDIÇÃO – A NARRAÇÃO

O facto de termos um narrador presente que, para além de contar a história, descrevia os pratos, permitiu, segundo refere Spence (2014) citado em Lee (2006), ter um efeito positivo no convidado, antes de ele começar a comer. Com efeito,

a informação descritiva tem um efeito mais pronunciado quando é fornecida antes do consumo (embora todos não tenham dúvidas de que não foram capazes de se lembrar exatamente do que pediram, sugerindo que os nomes, podem, por ocasião, ser fornecidos cedo demais durante o curso). A descrição de um alimento pode desempenhar

um papel particularmente importante, quando as expectativas criadas pelos nossos olhos, ao ver um prato (o que às vezes é chamado de sabor visual) são ambíguas ou diferentes do gosto ou sabor real do prato.<sup>407</sup> (Lee, 2006:80)

Os nomes dos pratos servidos foram cuidadosamente escolhidos, exatamente para criar expectativas que reforçassem o respetivo conceito (ver secções anteriores). Com efeito, segundo Spence *et al.* (2014), o objetivo do *naming*, permite:

- 1) despertar a curiosidade;
- 2) criar expectativas;
- 3) fazer parecer o prato mais sofisticado;
- 4) reforçar a presença de ingredientes caros e pouco comuns;
- 5) despertar nostalgia;
- 6) esconder ou disfarçar ingredientes que o comensal pode achar que não sejam apelativos (como o caso do prato “O fiel amigo e o rei desejado”).

A nossa resposta à comida é levada a uma extensão muito maior do que muitos de nós já percebemos pelo modo como esses itens são descritos; isso inclui o modo como eles são nomeados, rotulados e quais os termos descritivos sensoriais que são utilizados. Estes efeitos ocorrem independentemente da informação escrita no menu, anotada no quadro de especialidades do dia ou descrita verbalmente pelo empregado de mesa<sup>408</sup> (Spence *et al.*, 2014:71).

O narrador, além da descrição dos pratos, teve um papel importante na narrativa e na estória que contou aos convidados. Deste modo, a viagem gastronómica ficou reforçada e os convidados conseguiram integrar todos os elementos que estavam a ser apresentados (ilustração, música, menu). A narrativa foi apresentada com base na recolção de textos de diferentes autores portugueses (por exemplo, Luís Vaz de Camões, Fernando Pessoa). A história levou os convidados desde a terra (momento 1), onde se iniciou o jantar, até ao mar, transição feita através das entradas (momento

<sup>407</sup> TLA: “descriptive information has the most pronounced effect when it is provided prior to consumption (although everyone has no doubt had the experience of not being able to remember quite what they ordered were, suggesting that names can, on occasion, be provided too early during the course of the meal).” P.79 The description of a food can play a particularly important role when the expectations set up by our eyes upon seeing a dish (what is sometimes referred to as the visual flavor) is either ambiguous or else different from the actual taste or flavor of the dish.”

<sup>408</sup> TLA: “Our response to food is driven to a much larger extent than many of us ever realize by the way in which those items are described; this includes how they are named, labelled and what sensory descriptive terms are used. These effects occur no matter whether the information happens to be written on the menu, chalked up on the daily specials board or described verbally by the waiter or waitress standing by your table”

409 TLA: "The theatrical use of scent definitely helps transport the diner to another place and in so doing enhances their experience of the dish."

2, 3); como bons navegadores (alusão aos Descobrimientos Portugueses), aventurámo-nos em alto mar (momento 4), onde avistámos uma ilha; voltámos a pisar a terra (momento 5), mas não parámos e seguimos para o mar. Após muitos dias em alto mar (momento 6), voltámos a terra, a casa e ao nosso país. Aqui fomos à caça, conhecer os nossos bosques e florestas (momento 7), valorizámos o que é nosso; depois, do alto da Serra da Estrela, vimos o país até ao Algarve (momento 8). As nossas memórias são aquilo que nos constrói enquanto ser humano, pois valorizamos a tradição e o saber das nossas mães e avós, ao mesmo tempo que estamos sedentos de conhecimento (momento 9). Todo o conhecimento adquirido permite-nos ir mais além, vislumbrar o futuro (momento 10).

## O CHEIRO

O primeiro momento em que os convidados tiveram contacto com a experiência, que estava a ser preparada há meses foi com a receção do convite enviado para cada um deles. Para o convite foi desenvolvida uma fragrância (de um perfumista profissional) que o convidado pudesse sentir, ao abrir o envelope, para assim memorizar o cheiro. Este aroma estava presente no dia da experiência, com o objetivo de despertar essa memória da receção do convite para o jantar. O objetivo foi despertar nos convidados, através do olfato, memórias do mar e dos produtos dele oriundos, tão utilizados na cozinha portuguesa.

Um cheiro de mar e o aroma dos produtos que foram utilizados no jantar foi então reforçado em três momentos: o convite, o jantar e as fragrâncias utilizadas na encenação. Sem qualquer estudo científico, foi uma das referências mencionadas no questionário para confirmar a presença da saudade. "A utilização teatral do odor ajuda definitivamente a transportar o comensal para outro lugar e, ao fazê-lo, melhora a sua experiência com o prato."<sup>409</sup> (Spence, 2017:24)

A experiência procurou, ao longo de toda a encenação, despertar essas memórias sensoriais através do cheiro: no momento da entrada na sala, através da bruma com aromas de mar; durante o jantar, quando a narrativa leva os convidados a terra e ao bosque com aromas de pinho e madeira; e durante o serviço de um dos pratos principais com a encenação de fumo através de gelo seco, que também libertou aromas de mar em cima da mesa. Embora exista o risco de os cheiros presentes na sala influenciarem os cheiros do próprio menu (Spence, 2017), a estrutura montada permitiu que os momentos fossem distintos. Deste modo, quando os pratos chegavam à mesa, o cheiro que havia sido utilizado na encenação já se tinha dissipado.

Uma das vantagens específicas dessa abordagem é que o olfato tem uma ligação muito próxima, muito mais direta com os circuitos emocionais e de memória do nosso cérebro, do que qualquer um dos nossos outros sentidos. Acontece que os recetores olfativos do nosso nariz são na verdade uma extensão do nosso cérebro. De facto, são apenas algumas sinapses das células do epitélio olfativo que revestem o interior do nariz até ao sistema límbico, a parte do cérebro que controla as nossas emoções<sup>410</sup> (Spence, 2017:26).

Como referem Spence *et al* (2014), se tivermos dúvidas de que as memórias olfativas são evocativas, podemos sempre relembrar o fenómeno Proust.<sup>411</sup>

## SABOR

“Embora o aspeto visual possa, sem dúvida, ajudar a aumentar a apreciação do prato por parte do comensal, o equilíbrio de texturas e sabores também deve ser apropriado”<sup>412</sup> (Spence *et al*, 2014:142). Neste sentido, o menu foi desenvolvido com base nos sabores da gastronomia portuguesa, de modo a despertar memórias. Os sabores apresentados aos comensais inspiraram-se na cozinha portuguesa, nas texturas e nos temperos de pratos que estão enraizados na nossa cultura.

<sup>410</sup> TLA: “One of the specific advantages of this approach is that smell has a much closer, more direct connection with the emotional and memory circuits in our brain than any of our other senses. It turns out that the olfactory receptors in our nose are actually an extension of our brain. In fact, it is only a couple of synapses from the cells in the olfactory epithelium lining the inside of the nose through to the limbic system, the part of the brain that controls our emotions.”

<sup>411</sup> Ver (Proust, 2007).

<sup>412</sup> TLA: “While visual appeal can undoubtedly help to increase a diner’s appreciation of the dish, the balance of textures and flavors should also be appropriate.”

413 TLA: "Ultimately it is the interaction between what is in the mouth and what is in the mind that determines what the final tasting experience is like, and how much we enjoy it."

414 TLA: "No matter how you define (or think about) taste, it is clear that the other senses play a far bigger role in determining what we think we are tasting and how much we enjoy the experience than we generally realize."

“Em última análise, é a interação entre o que está na boca e o que está na mente que determina como é a experiência final de degustação e o quanto desfrutamos dela”<sup>413</sup> (Spence, 2017:14). Foi a partir desta premissa que o menu foi desenvolvido, procurando criar no comensal uma expectativa diferente daquilo que, na realidade, iria saborear. A apresentação dos pratos e a forma como foram desconstruídos os sabores teve como objetivo reforçar as memórias do conceito “saúde”. O efeito surpresa, o despertar de memórias, e o trabalho sobre os sabores tradicionais de um modo diferente, permitiram criar um imaginário próprio que cada um tem de cada prato apresentado, (por exemplo, pérola de carne de porco à alentejana; cúpula de chocolate com arroz doce no interior). “Não importa como definimos (ou pensamos sobre) o gosto, é claro que os outros sentidos desempenham um papel muito maior a determinar aquilo que achamos estar a saborear e o quanto apreciamos a experiência, do que geralmente nos apercebemos.”<sup>414</sup> (Spence, 2017:19)

## TATO

O último dos sentidos mas não o menos importante a ser referido é o tacto. Segundo Spence *et al.* (2014), atualmente os *chefs* começam a dar atenção a este sentido, não só nos seus pratos, como também no ambiente dos seus restaurantes.

No caso da “Saúde Portuguesa”, o tacto foi pensado em três aspetos:

- a) o convite que foi enviado para casa dos convidados tinha uma papel que, além de estar impregnado de uma fragrância, possuía uma textura rugosa parecida com a da cortiça;
- b) a textura do pavimento da cápsula foi pensada de acordo com todo o conceito: utilizou-se a cortiça, um material típico português, cedida pela corticeira Amorim, de modo a criar um ambiente mais confortável, não só do ponto de vista térmico, como visual, bem como em termos de textura;

assim, a textura da cortiça do pavimento estabelecia uma ligação com a textura do convite, e relacionava-se com as memórias que procurámos criar;

c) por fim, as louças utilizadas à mesa e os próprios elementos do menu, que se pedia para serem tocados pelos convidados (momento 2 e 10).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Joan Roca, citado em Aleu (2014) refere que se propôs “unir a gastronomia, as artes visuais e a música num formato operístico, através de 12 atos e 12 conceitos, nos quais poderíamos encontrar respostas para: a que sabe a lua?” (Aleu, 2014:36).

Em A “Saudade” Portuguesa, o princípio foi semelhante. Através de um projeto interdisciplinar, os alunos perguntaram aos seus convidados: a que sabe a “saudade”? A “Saudade Portuguesa” pretendeu ser uma odisseia de sabores, texturas, cores e aromas. A viagem foi apresentada a um grupo de 12 comensais, reconhecidos pelo seu mérito profissional, pelo respeito que têm pela gastronomia portuguesa e por representarem áreas essenciais a esta experiência – desde a academia à restauração e à indústria, passando pela crítica gastronómica, o design e as artes. O menu centrou-se na reinterpretação de sabores tradicionais que alimentam a memória do povo português e, em dez momentos distintos, invocou um passado com sabores únicos, num desafio que criou expectativas e quis surpreender com os componentes e as técnicas utilizadas. Para saber se a presença do sentimento “saudade” foi consequência da experiência sensorial, passado um ano foi pedido aos convidados que respondessem a um questionário. Sendo a saudade um sentimento que reflete a ideia de ansiarmos por algo que já passou ou aconteceu, fazia sentido, neste contexto, que o questionário fosse apresentado apenas um ano mais tarde, de modo a perceber se se refletiu e em que aspetos houve essa presença da saudade portuguesa. As questões colocadas foram:

- 1) quais dos seguintes aspetos (ver listagem abaixo) se considera que podem remeter para o sentimento de “saudade”?;
- 2) É possível considerar que a experiência refletiu a identidade portuguesa gastronómica?;
- 3) se respondessem que sim à questão 2, em qual dos aspetos isso se refletiu?;
- 4) como se classifica a presença do conceito de “saudade” durante toda a experiência?;
- 5) o sentimento de “saudade” é passível de ser reinterpretado e, se sim, de que modo? Os aspetos apresentados para as respostas foram:
  - a) sabores;
  - b) ambiente;
  - c) odores;
  - d) louças;
  - e) música.

A última questão referia-se à presença de memórias. Foi perguntado se o jantar despertou alguma memória e, se sim, qual. Os questionários foram respondidos pelos 12 convidados e, as suas respostas, embora numa amostra pequena, revelaram que eles consideraram que a experiência havia refletido a identidade gastronómica portuguesa através dos sabores e da cerâmica. Curiosamente, a cerâmica foi o aspeto menos relacionado com o sentimento de saudade, sendo os sabores e o ambiente referidos como mais determinantes. Numa escala de 1 a 5, foi referido que o sentimento de saudade esteve bastante presente (4,3). Os convidados concordaram todos que a saudade é passível de ser reinterpretada, principalmente através dos sabores, ambiente e narrativa. Para a maioria dos convidados, a experiência “Saudade Portuguesa” evocou memórias de infância.

Acreditamos que, por melhor que seja a comida, a impressão do comensal de uma refeição será sempre influenciada pela atmosfera do local onde está a comer (2014:273). [O importante é que] (...) o ambiente seja congruente com o espírito do prato (2014:279) (...) a refeição perfeita provavelmente requer a atmosfera perfeita se a experiência geral não for classificada como decepcionante.<sup>415</sup> (Spence *et al.*, 2014:280)

<sup>415</sup> TLA: It is our belief that, no matter how good the food is, the diner's impression of a meal is always going to be influenced by the atmosphere of the place in which they are eating. (2014:273) [...] "The ambience is congruent with the spirit of the dish..." (2014:279) "the perfect meal most likely requires the perfect atmosphere if the overall experience is not to be rated as disappointing."

Foi também observável que este modelo de ensino para a criatividade no MIAC permite aos alunos de produção alimentar (e.g. Artes Culinárias) ficarem familiarizados com o desenho, com o emprego da cor e da forma, despertando um sentido crítico acerca do design interior e do seu próprio ambiente de trabalho (Watz, 2008). “A criatividade não é uma questão de comida, comer ou gostar de alguma coisa; é uma questão de expandir o repertório de palavras que compõem a linguagem culinária”<sup>416</sup> (Opazzo, 2016:32). O modelo de processo criativo adotado (Double Diamond, 2005) e o *Five Meal Model* (Gustafsson *et al.*, 2006) permitiram aos alunos fazer uma gestão eficaz do que se entende ser uma experiência alimentar e das situações em que ela ocorre. O projeto refletiu nos alunos uma consciencialização de que uma ideia, construída a partir dos nossos desejos, escolhas e valores, surge num contexto particular, onde utilizamos a criatividade como ferramenta. Ter ideias é uma competência que podemos treinar, mas que requer conhecimento. Comer não é suficiente para entender toda a dimensão de uma refeição (Watz, 2008).

<sup>416</sup> TLA: “Creativity is not a matter of food, eating, or liking something; it is a matter of expanding the repertoire of words that compose the culinary language.”

Segundo Spence *et al.* (2014), todos os aspetos, desde o design do ambiente passando pela música e pelo cheiro presente no espaço, têm um papel muito importante no modo como experienciamos os alimentos. Toda a interação dos alimentos comunica uma mensagem, transmite um conceito. A “saudade” foi o mote que usámos como base para proporcionar uma refeição perfeita aos nossos comensais, partindo de um modelo de ensino inovador, no qual o design articula a atividade projetual entre as diversas disciplinas. Deste modo, quisemos oferecer aos nossos convidados não apenas uma nova experiência culinária, ou a oportunidade de conhecer novos pratos e novas representações dos alimentos, mas, acima de tudo, criar uma

<sup>417</sup> Inseridos nestes encontros estão ainda os projetos a Taste of William Blake, "Play out the play!" A toast to Shakespeare e a Little tea if you please 2.00, de Jane Austen. Dada a extensão do documento e do estudo apresentado, não foi possível contemplar estes projetos, que podem ser consultados em: <https://receivingperceiving.wordpress.com>

<sup>418</sup> Foi mostrado ainda aos alunos, no contexto deste enunciado, o filme *The Bloody Chamber – A Taste of Angela Carter*, que esteve em exibição na exposição *Fireworks: the visual imagination of Angela Carter* em Bristol. O filme foi desenvolvido pelo autor em conjunto com a professora doutora Maria José Pires, especialista em Angela Carter, e procurou "In this provocation of reading her voluptuously descriptive prose through the lens of gastronomy, food is used to portray her reading of consumption, which suggests an unrestrained pleasure to the senses. Accordingly, feasting on aphrodisiacal properties of food, symbols of fertility, as well as distinct beverages and their versatility and ritual, define the nature of characters and occasions. This challenge of using a culinary grammar created by selection, preparation, and ultimate consumption meets Carter's images of experience allied to the power of language in this short story. Also, the selected soundtrack renders visible what was just hinted". O filme pode ser visto em: <https://receivingperceiving.wordpress.com/angela-carter/the-bloody-chamber-a-taste-of-angela-carter/>

viagem emocional cuja memória perdurou no tempo, como tivemos oportunidade de confirmar através do feedback obtido. Tal como refere Opazo (2016), para além do interesse interdisciplinar de oferecer uma nova reinterpretação da gastronomia portuguesa, levámos a criatividade ao extremo, para poder oferecer aos comensais novos conceitos que estimulassem uma reflexão complexa sobre a identidade, a memória, a experiência, a nutrição, a sustentabilidade e o prazer de como comemos.

### 7.9 O PROJETO "A TASTE OF ANGELA CARTER" – PART I E II – ANO LETIVO 2016/2017

O exercício projetual proposto aos alunos do ano letivo de 2016/2017 assenta na mesma estrutura dos enunciados anteriores APÊNDICE 6, no que diz respeito à metodologia de trabalho a adotar por eles. No entanto, nesta edição, os alunos foram envolvidos num outro projeto, exterior à ESHTE, que permitiu uma abordagem novamente interdisciplinar. O projeto, inserido nos encontros académicos e culturais *Receiving / Perceiving English Literature*,<sup>417</sup> propunha que os alunos escolhessem contos do livro *The Bloody Chamber*, de Angela Carter (1979), e analisassem os textos numa perspetiva gastronómica, seguindo a metodologia proposta no enunciado.<sup>418</sup>

Angela Carter. Appetites beyond the grasp of our imagination. Part I e II															
Tipo de Projeto			Método de Desenvolvimento			Métodos e Ferramentas Utilizados									
Produto Alimentar	Serviço Alimentar	Experiência Alimentar	Projeto Transversal	Food Design	Interdisciplinar	Tutoria	Relatório	Mood Board	Pesquisa Visual	Service Safari	Card Sorting	Brainstorming	Diário Gráfico	Protótipos	Expressão Plástica
-	-	x	-	x	x	x	-	-	x	-	-	x	x	x	-

TABELA 7 – Projeto: "Angela Carter. Appetites beyond the grasp of our imagination". Parte I e II.

“Receiving | Perceiving English Literature in the Digital Age” (<https://receivingperceiving.wordpress.com>) é um projeto experimental, acadêmico e cultural, intrinsecamente transdisciplinar, focado nas diversas formas multissensoriais de interpretação literária. Essas formas revelam tanto sobre o tempo e o lugar da recepção do texto literário quanto sobre a sua criação, ou até mais, já que “todo o conhecimento é interpretação, uma transferência de significado de um momento na história para outro, que sempre influencia o que é conhecido com as categorias e suposições do momento posterior”<sup>419</sup> (Rivkin e Ryan 2004). Atualmente, com os instrumentos digitais à nossa disposição, surgem novas práticas criativas e comunicativas radicais, que potencializam diferentes tipos de recepção e percepção de textos literários. Desde 2016, o projeto produziu, até à finalização do nosso estudo, três grandes eventos acadêmicos e culturais internacionais: um sobre William Blake (novembro de 2016), outro sobre Angela Carter (maio e novembro de 2017), e uma celebração da vida e da obra de Jane Austen (maio de 2018).

Um dos desafios de ler textos literários envolvendo todos os tipos de percepção num equilíbrio deliciosamente instável. Como as formas e as práticas criativas e gastronômicas sempre se fertilizaram através dos tempos, o objetivo é recriar os textos literários de forma performativa, através da gastronomia, a fim de realçar o facto de, tanto poeta como o cozinheiro, trabalharem para criar metamorfoses e ilusões (Tobin, 2002). Isso aconteceu em “A Taste of Blake”; “‘Play out the Play!’, Toast to Shakespeare” (uma experiência mais modesta). E o último, Angela Carter, que teve dois momentos distintos, e concretizados por diferentes equipas de alunos. Estes dois momentos foram concebidos por uma equipa multidisciplinar, considerando que todo o nosso estudo, como vimos até agora, torna a interdisciplinaridade viável, envolvendo diferentes áreas (Counihan & Van Esterik 2013) numa crescente conscientização dos múltiplos elos entre produção, preparação e consumo.

419 TLA: “all knowledge is interpretation, a transfer of meaning from one moment of history into another that always inflects what is known with the categories and assumptions of the later moment.”



Fig. 98 – Cartaz de Taste of Blake. Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 99 – Designing Perspectives. Challenging Boundaries. Fonte: Ricardo Bonacho.

## METODOLOGIA

A análise proposta foi baseada no modo como o alimento recebe e lê um conjunto de histórias do livro *The Bloody Chamber* (1979), de Angela Carter (1940-1992), através do design. Os dois momentos decorreram após um longo processo de experimentação e desenvolvimento, no âmbito da disciplina de *Food Design*, através de pratos que suportam uma narrativa sensorial, que representa as (re)criações de Carter.

- 1) pelos alunos da 5.<sup>a</sup> Edição do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias (ESHTE);
- 2) pelos alunos de várias edições anteriores do mestrado.

## O ENUNCIADO PROPOSTO

Foram apresentados a ambos os grupos, os contos do livro *The Bloody Chamber*, por uma especialista na obra de Angela Carter. Depois de pesquisar referências visuais, adjetivos, imagens e substantivos que poderiam de algum modo conduzir o texto à prática culinária, na tentativa de estabelecer os primeiros pontos de ligação entre Literatura, Design e Artes Culinárias, cada grupo explorou o seu território. A metodologia genérica, para esta primeira fase, envolveu a coleta, organização e classificação de dados – estruturas, representações, formas, conteúdos, metáforas – como processos fundamentais para a estruturação e sistematização do conhecimento. A análise exaustiva das histórias foi sobre narrativa, relações com alimentos, formas e funções. Cada grupo de alunos definiu, assim, uma estratégia para que dois pratos (um salgado e um doce) pudessem ser desenvolvidos e servidos numa experiência gastronómica sensorial. Durante sete meses, os alunos trabalharam no conceito de tradução e interpretação das histórias de Carter, através de um menu sensorial para um grupo

de 25 convidados (marcando, desta forma, o 25.º aniversário da morte da escritora).

O exercício passou por quatro fases:

1) fertilização – terra, pesquisa exaustiva de modelos e projetos semelhantes;

2) crescimento – água, criação de uma narrativa a partir das histórias de Carter e uma reflexão para apoiar a sua receção, com a intenção de repensar o alimento dentro das narrativas, e propondo novos significados e funções;

3) preparação – fogo, configuração dos primeiros testes (definir o conceito, os convidados, desenhar novas formas de cor, criar ou (re)criar novas funções para os alimentos, interação dos alimentos com os cinco sentidos. Os grupos deviam responder a questões como: onde servir? Em que condições? Que prato? Em que tipo de espaço? Qual a iluminação?

Que temperatura, som, odores, música?;

4) consumo – ar, totalmente desenvolvido e finalizado; cada grupo propôs estratégias para a sua apresentação final, testou a ligação do menu e a encenação final e espacial. Uma última fase adicional foi a recuperação de sentidos, para recolher o *feedback* dos convidados; assim, um grupo de peritos em Angela Carter contribuiu com a sua opinião para uma reflexão final acerca dos resultados.

## **ANGELA CARTER. APPETITES BEYOND THE GRASP OF IMAGINATION (PART I)**

A primeira experiência gastronómica multissensorial retratou as seguintes histórias de Carter: “The Bloody Chamber”; “The Company of Wolves”; “The Erl-King”; “The Lady of the House of Love” e “Puss-in-Boots”.



Fig. 100 – Masticating, I muse. Afável no primeiro ronronar, traiçoeiro na segunda mordida. Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 101 – Stripping the leaves off an artichoke. Como carne pisada, pela inocência roubada, sente o horror do passado e o desespero do futuro condenado. Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 102 – All claws and teeth, she strikes, she gorges. Sangue, o fio da vida. Fonte: Ricardo Bonacho.

Todos os contos têm referências a comida, mas isso não ligava os alunos aos contos. Em vez disso, os estudantes interpretaram as suas histórias através da gastronomia, materializando as leituras em seis pratos/momentos, cada um inspirado numa história diferente, exceto a última. O amuse bouche, “Masticating, I muse” FIG.100, foi baseado em Fígaro, o Gato das Botas de Carter, um gato em quem não podemos confiar, e que levava uma vida emocionante. Inspirados no provérbio português “vender gato por lebre”, os alunos apresentaram as típicas cochas de galinha, mas recheadas com carne de coelho. O prato foi apresentado numa tábua de madeira (para replicar o topo de um barril de vinho onde Fígaro dançava, e apresentado sob um chapéu de espadachim).

O segundo momento, “Stripping the leaves off an artichoke” FIG.101, uma expressão do conto “The Bloody Chamber”, foi servido numa alcachofra (mencionada na história). As alcachofras são um símbolo de fertilidade e descascar as suas folhas relaciona-se, no conto, com a perda da virgindade da personagem. A alcachofra foi apresentada com um tártaro de atum no interior, numa óbvia alusão à “carne”. No topo, uma gema de ovo defumada, que simbolizava o nascimento e o renascimento, mas também algo que foi adulterado. A reviravolta que acontece na história, foi representada no prato, pois foi servida num bloco de sal, que simbolizava a dureza e a atitude do Barba Azul, bem como a localização do seu castelo. Finalmente, o apego às chaves (que eram trazidas pelos empregados) ilustrava a abordagem da protagonista à câmara ensanguentada.

O prato principal – “All claws and teeth, she strikes, she gorges” FIG.102 – partiu de uma leitura do conto “The lady of the house of love”, a história de uma vampira, baseada na peça de rádio de Carter “Vampirella”. Esta personagem sobrevive a seduzir jovens no seu quarto e a alimentar-se deles. Assim, os seus convidados são vistos como alimento e nutrição, até que ela se apaixona, tem um conflito entre o amor e a sobrevivência, e, ao escolher o amor, morre. Como tal, por causa da sua decisão, o prato principal tinha representações de carne e sangue. O prato evoluiu por razões gastronómicas, já que a princípio tudo era sobre a carne, mas

acabou por se apresentar apenas uma barriga de porco curada em sal e açúcar, cozinhada a baixa temperatura, durante dois dias, com bacon desidratado (“bacon é vida”, já que fumar a carne de porco assegura a sua preservação por muito tempo). Além disso, havia pó de sangue de porco, bolo de sangue com beterraba, gel, e mousse de sangue de porco, representando deste modo as diferentes formas e sabores da alimentação da personagem. Os vegetais servidos representavam o acumular de musgo nas paredes de pedra do cemitério, representando por uma lage de mármore. Antes de o prato ser servido, os convidados foram vendados e puderem sentir um aroma intenso a rosas, que rodeavam a cabeça de porco, servida a fumer, num efeito completamente teatral.

A pré-sobremesa, “Irremediable appetites” FIG.103, foi baseada no conto “The Company of wolves”. Estes contos são baseados nas histórias de Perrault, e Carter mostrou a cruzeza e a violência das histórias tradicionais. O “Capuchinho Vermelho” é muito inteligente e trama a sua avó, apostando com o caçador que realmente se torna o lobo. Para que esta sobremesa fosse repleta de experiências multissensoriais, um sentimento exótico foi transmitido pelas especiarias como o gengibre e o cardamomo bem como através das texturas diferentes e dos frutos vermelhos, que representavam os frutos que iam na cesta.

A sobremesa, “The bounty of woodland” FIG.104, foi inspirada no conto “Erl King”, um dos mais ricos em descrições de comida. Erl King é o rei das fadas, não um ser humano, mas uma criatura que habita a floresta – daí a sua reprodução numa casca de carvalho – e quando a menina fica presa na floresta, ele alimenta-a e cuida dela. A menina percebe que todos os sons atraentes vêm dos pássaros e entende que está a perder a sua própria voz e terminará como os pássaros nas gaiolas. Para retratar a inocência, foi servido um sorbet de pipoca caramelizado e, no seu interior, os convidados encontravam um fruto vermelho, que revelava simultaneamente a perda da inocência e a morte do Rei Erl.

Como último momento, os convidados puderam testemunhar o colapso de uma caixa feita de isomalte, de quatro paredes, onde estava gravado



Fig. 103 – Irremediable appetites  
‘Leva aqui o doce tormento da vida e lembra-se: não fale com estranhos no caminho!’ Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 104 – The bounty of the woodland!  
Doce ilusão, o calor que nele encontrou esconde a prisão amarga e fria do seu coração (2017). Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 105 – A suspension of reality.  
Mancha esbatida de uma rosa branca num emaranhado fantasmagórico de ramos. Fonte: Ricardo Bonacho.

420 TLA: “something gripping, twelve days of exhibitions, debates, films, performances and God knows what else besides.”

“A suspension of reality” FIG.105. No interior podíamos encontrar um jardim comestível, o elemento inesperado, como no trabalho de Carter, sendo que o trocadilho consistia em comer as palavras e saborear a literatura.

## ANGELA CARTER. APPETITES BEYOND THE GRASP OF IMAGINATION (PART II)

O novo menu de cinco pratos (outubro, 2017) interpretou outras histórias do conto “The Bloody Chamber”, de Carter, e foram convidadas 40 pessoas para marcar o 40.º aniversário da visita da autora a Portugal (1977), que ela descreveu como ‘something gripping, twelve days of exhibitions, debates, films, performances and God knows what else besides’<sup>420</sup> (Carter 1997). Deste modo, tanto os alimentos como as louças utilizadas, foram escolhidos com uma preocupação por produtos nacionais. Nesta experiência multissensorial, todos os convidados receberam uma carta selada e escrita por Carter, começando com uma questão: “Porque é que está a ler histórias através de uma experiência gastronómica?” E Angela Carter responde “because all fiction should be open-ended.” O piano de cauda acolheu os convidados, assim como a personagem feminina da primeira história, e, para cada convidado, havia uma caixa de madeira fechada (perfumada com lírios brancos, numa referência à história), cuja chave estava escondida sob os marcadores de mesa. Dentro da caixa, havia um cartão para cada momento da refeição. Cada prato foi intitulado com as palavras de Carter. As primeiras duas amuse-bouches fazem referência ao conto “The Bloody Chamber”: 1) “Scene from a voluptuary’s life” FIG.107, retrata a perda da virgindade da jovem pianista (uma ostra aberta com sumo de beterraba e molho de maçã), que também representava o facto de estar fora do seu ambiente, um castelo rodeado de água (uma pérola de carne de porco frita sobre cinza salgada); 2) “Sombre delirium, guilty joy” FIG.108, retrata a extensão das tendências perversas e assassinas do Marquês, mas também o espírito subversivo de Carter, já que as esposas anteriores assassinadas revelaram o prazer completo na morte (cavala

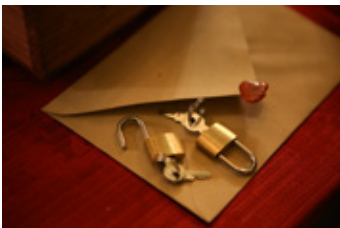


Fig. 106 – Carta selada e envelope lacrado. Fonte: jornal Público. - Sibila Lind.



Fig. 107 – “Scene from a voluptuary’s life”. Fonte: jornal Público - Sibila Lind.



Fig. 108 – “Sombre delirium, guilty joy”. Fonte: jornal Público - Sibila Lind.

frita com arroz tufado, numa cama de algas vermelhas e servido num osso).

No prato seguinte, o peixe e o marisco foram servidos numa sopa cuidadosamente colocada no centro da louça, que se dissolvia quando o caldo era derramado – “If you are so careless of your treasures” (FIG.109, “The Tiger’s Bride”) – evocando a perturbação de uma rapariga que foi objeto de uma aposta de jogo por parte do seu pai, o enigmático Milord.

O prato principal aludia ao conto “Alice-Wolf”, “The voices of my brothers, darling. I love the company of wolves” FIG.110, que fala de uma criança selvagem, adotada por um vampiro. A história foi representada por um carré e uma barriga de porco, obrigando os convidados a comer com as mãos. Os convidados, encantados com o momento e a experiência, usaram os dedos para limpar o prato.

Antes da sobremesa, o “limpa palato” escolhido foi um merengue de menta com pétalas de rosas brancas, numa referência à frase “I wish I had a girl as white as snow” FIG.111. Os convidados foram incentivados a derramar o sangue com uma pipeta sobre o prato completamente monocromático, representando o corpo que derreteu na neve, deixando apenas uma mancha de sangue.

A interpretação do conto “The Erl-King”, para a sobremesa, foi elaborada em dois pratos: 1) “A haunting sense of the imminent cessation of being” FIG.112, que consistia num carpaccio de melancia com queijo da serra (numa referência à “carne”), e 2) um bolo de azeite com espuma de gin tónico, laranja e pólen de abelha (a recompensa).

No final, serviram-se pequenos petit-fours, para lembrar que “We must learn to cope with the world before we can interpret it”, ilustrando a capacidade de Perrault em transformar o final de uma história numa lição de moral. Neste momento, um gel térmico para colocar nos lábios foi servido aos convidados, antes de comerem os pequenos bolos com corante vermelho, fazendo com que os lábios e os dedos ficassem “manchados de sangue”, numa alusão ao facto de todos terem participado no crime.



Fig. 109 – “If you are so careless of your treasures”. Fonte: jornal Público. Sibila Lind.



Fig. 110 – “The voices of my brothers, darling. I love the company of wolves”. Fonte: jornal Público. Sibila Lind.



Fig. 111 – “I wish I had a girl as white as snow”. Fonte: jornal Público. Sibila Lind.

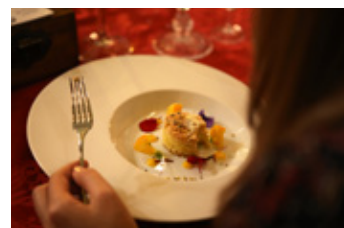


Fig. 112 – “A haunting sense of the imminent cessation of being”. Fonte: jornal Público. Sibila Lind.

<sup>421</sup> Anna Watz is Senior Lecturer in English at Linköping University, Sweden. She is the author of *Angela Carter and Surrealism: 'A Feminist Libertarian Aesthetic'* (Routledge, 2016), as well as several articles and book chapters on Angela Carter's fiction. She has also published on the fiction of the surrealist writer and artist Leonora Carrington, on the writing of the feminist theorist Xavière Gauthier, and on representations of female desire in contemporary popular culture. Her current research includes a monograph on female submission in popular fiction, to be published in I. B. Tauris's *Library of Gender and Popular Culture*, and a project that seeks to articulate the links between surrealism and 1970s French feminism.

<sup>422</sup> Marie Mulvey-Roberts is an Associate Professor in English literature at the University of the West of England, Bristol and is the editor-in-chief and co-founder of the journal *Women's Writing*. Her most recent monograph is *Dangerous Bodies: Historicizing the Gothic Corporeal* (2016). She was the co-curator of *Strange Worlds: The Vision of Angela Carter* for the exhibition at the Royal West of England Academy in Bristol (9 Dec-19 March 2017) and is editing *The Arts of Angela Carter: A Cabinet of Curiosities* and co-editing with Charlotte Crofts. *Pyrotechnics: The Incandescent Imagination of Angela Carter*.



Fig. 113 – Momento final da experiência gastronômica. Martin Hablesreiter e Sonia Massari. Fonte: jornal Público. Sibila Lind.

## RESULTADOS

Os alunos entenderam o alimento de um modo mais profundo através dos contos de Carter; à medida que percebiam e entendiam a mensagem da escritora, problematizavam a sua própria recepção da leitura e a narrativa. O desafio de propor um menu equilibrado trouxe respostas mistas aos textos que os alunos apresentaram. Os estudantes entenderam a representação da sexualidade e da diversidade nos textos de Carter. Leituras distintas trouxeram pratos diferentes, tanto na parte I como na parte II. Histórias tradicionais, como o “Bluebeard”, “Snow White” or “Little Red Riding Hood”, através da escrita de Carter, tornaram-se versões mais subversivas, de um erotismo com contornos negros, atingindo o macabro. Ambas as experiências gastronômicas resumiram o que ela própria experimentou durante os 12 dias que em esteve de visita às Caldas da Rainha: “Desire, imagination and dream - the realms of art”. Os especialistas convidados contribuíram com a sua opinião confiável para uma reflexão posterior: “I feel I just had dinner with Angela Carter! [...] I could absolutely see how *The Bloody Chamber* had fueled the conception of this whole meal” (Anna Watz<sup>421</sup>); “It was an extraordinary experience to have this Angela Carter banquet, a real tribute to her memory and to actually have eaten the main course of a tombstone of Angela Carter was amazing! The food was extraordinary and really fitted with the themes of her fiction and I was absolutely overwhelmed by the standard of the cooking, the quality and just how extraordinary the whole experience was. [...] it truly was entering a bloody chamber and eating a bloody chamber” (Marie Mulvey-Roberts<sup>422</sup>). Por fim, através das leituras das partes I e II, alcançamos um dos nossos objetivos: a divulgação da literatura, pois alguns convidados confirmaram que leram os contos de Carter após as experiências gastronômicas.

Mesmo que Carter tenha sido contra as categorizações, no terceiro momento do projeto *Receiving / Perceiving English Literature*, o grupo multidisciplinar e os convidados leram-na partir de diversas áreas do conhecimento – como a literatura, a tradução, a gastronomia, o design e a música

–, confirmando que o seu trabalho potencia diversas formas de receção. Comida e linguagem são ambas consideradas sistemas comunicativos e, se os antropólogos estruturalistas demonstraram que a comida é um meio comunicativo, então, ela pode ser lida como algo de perturbador para um texto escrito, como um sinal da existência corporificada, marcando os limites exteriores da linguagem. Nas palavras de Carter (1974): “I’d always been fond of Poe, and Hoffman [sic] — Gothic tales, cruel tales, tales of wonder, tales of terror, fabulous narratives that deal directly with the imagery of the unconscious — mirrors; the externalized self; forsaken castles; haunted forests; forbidden sexual objects.”

## 7.10 O PROJETO “LEGUMINOSAS” – ANO LETIVO DE 2017/2018

Com base nas experiências desenvolvidas durante os anos letivos de 2013/2014, 2015/2016 e 2016/2017, que apresentámos anteriormente, e que demonstram a evolução da metodologia adotada no MIAC, a partir da disciplina de *Food Design*, o ano letivo de 2017/2018 configurou-se como aquele em que existiu um maior controlo relativo sobre a utilização do processo criativo e dos métodos próprios de investigação em design para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares.

No início do ano letivo em questão, foi proposto o desenvolvimento de um exercício projetual [APÊNDICE 7](#) cujos pressupostos e objetivos se baseassem na formação e prática profissional dos alunos (formação em Artes Culinárias). Pediu-se o desenvolvimento de um produto alimentar de pasteleria/cozinha semi-industrial pronto a utilizar. A matéria-prima principal utilizada foram as leguminosas secas, em grão e/ou em lata/frasco. O projeto foi realizado em grupos de dois alunos e apoiava-se nos conteúdos lecionados nas disciplinas de Tecnologia Alimentar e Desenvolvimento de Produtos Alimentares da licenciatura de Produção Alimentar para a Restauração da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.



Fig. 114 – Ambiente de trabalho dos alunos do ano letivo 2017/2018. Fonte: Ricardo Bonacho.

<sup>423</sup> Parâmetros que normalmente são pedidos no desenvolvimento de novos produtos alimentares.

A proposta de trabalho apresentada aos alunos foi adaptada de exercícios propostos no âmbito das disciplinas práticas da licenciatura e do Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar para a Restauração, também lecionados na ESHTe.

Objetivos	Especificações	Fases
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valorizar a matéria-prima: ultrapassar constrangimentos na utilização de leguminosas em conserva (aditivos; valor nutricional) e das leguminosas secas em grão.</li> <li>2. Aumentar a aplicação culinária de leguminosas.</li> <li>3. Elaborar receitas originais e criativas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovação/desenvolvimento de receitas e produtos que visem a valorização de leguminosas, de baixo custo.</li> <li>2. Pretende-se ensinar o consumidor a utilizar os produtos em causa, demonstrando as potencialidades e a versatilidade dos mesmos, inclusive a vertente comercial.</li> <li>3. Produtos com experimentação e validação sensorial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perfil do produto</li> <li>2. Ideias – produtos já existentes e falhas (pesquisa de mercado), receitas já existentes (pesquisa livros, sites, aulas)</li> <li>3. Estudo de produtos existentes no mercado para conhecer perfis sensoriais.</li> <li>4. Estabelecimento das especificações dos produtos: alvos a atingir.</li> <li>5. Experimentação: execução de protótipos e avaliação sensorial.</li> </ol>

TABELA 8 – Objetivos, especificações e fases do exercício projetual.

No final, os alunos entregaram um trabalho escrito/relatório que continha o enquadramento do projeto (apresentação do desafio; objetivos; caracterização da matéria-prima); e as etapas de desenvolvimento com os respetivos resultados e a justificação das escolhas. A caracterização dos produtos devia incluir uma especificação detalhada; a ficha técnica das receitas, *food cost*; o valor nutricional; a rotulagem; a proposta de design de rótulo e a ideia de marketing associado<sup>423</sup>. No final da proposta de trabalho, deixou-se uma nota aos alunos, explicando que o exercício seria desenvolvido em total autonomia e, para isso, deviam recorrer aos conhecimentos adquiridos na licenciatura bem como em todas as disciplinas que fossem relevantes para o desenvolvimento de produtos alimentares.

Após a realização do primeiro exercício projetual teve início a tutoria da disciplina de *Food Design* e foi lançado um novo desafio projetual, “O prato: a forma do sabor – desenvolvimento de novos produtos, serviços, experiências e conceitos alimentares” APÊNDICE 8. O que se pediu,

então, aos alunos, foi o desenvolvimento de um projeto semelhante ao do exercício proposto inicialmente, mas, neste caso, com pressupostos diferentes, e com base num processo criativo em design adaptado à realidade da produção alimentar<sup>424</sup>. O que estes dois exercícios nos permitiram, no contexto desta investigação, foi criar um modelo de comparação que validasse a relevância do ensino do design no contexto de cursos superiores em Artes Culinárias.

<sup>424</sup> Ver modelo adaptado da investigação.

Os projetos que resultaram deste primeiro enunciado são descritos na secção seguinte.

### 7.10.1 RESULTADOS DO EXERCÍCIO PROJETUAL “LEGUMINOSAS”. PROJETOS: “ERA UMA VEZ UM GRÃO”, “QUICHE VEGANA E QUEIJO DE TREMOÇO”, “LENTILS DOUGH”, “PASTEL DE SÊMOLA DE TRIGO” E “PETIT GATEAUX”

Churro de Leguminosas, História do Grão; Quiche e Queijo de Leguminosas; Pastel de Sêmola; Petit-Gateaux de leguminosas															
Tipo de Projeto			Método de Desenvolvimento			Métodos e Ferramentas Utilizados									
Produto Alimentar	Serviço Alimentar	Experiência Alimentar	Projeto Transversal	Food Design	Interdisciplinar	Tutoria	Relatório	Mood Board	Pesquisa Visual	Service Safari	Card Sorting	Brainstorming	Diário Gráfico	Protótipos	Expressão Plástica
x	-	-	-	x	-	-	x	-	-	-	-	-	-	x	-

TABELA 9 – Projetos: Churro de Leguminosas, A história do Grão; Quiche e Queijo de Leguminosas; Pastel de Sêmola; Petit-Gateaux de Leguminosas.

<sup>425</sup> Esta é uma contradição recorrente no trabalho dos alunos, que referem muitas vezes a importância do conceito, mas que pouco ou nada desenvolvem.



Fig. 115 – Resultado final do projeto Quiche vegana e queijo de tremço. Fonte: alunos.



Fig. 116 – Resultado final do projeto Lentils Dough. Fonte: alunos.



Fig. 117 – Resultado final do projeto Petit Gateau. Fonte: alunos.



Fig. 118 – Resultado final do projeto Era uma vez um grão. Fonte: alunos.

Com base nos relatórios apresentados, foi clara e objetiva a abordagem do exercício por parte dos alunos. Sendo um produto alimentar, era importante que os testes práticos fossem em maior número, mas o objetivo, neste caso, foi perceber de que modo os alunos geram, estruturam e desenvolvem as suas ideias. Foi analisada a informação fornecida (questionários), levando a que a maior parte dos projetos incidisse sobre o desenvolvimento de sobremesas e *snacks*, nos quais a utilização de leguminosas é menos frequente. Em todos os projetos há novamente uma preocupação constante com a técnica e a componente nutricional. O conceito foi pouco desenvolvido, na maior parte dos projetos. No entanto, os alunos referem que este é um aspeto importante para o sucesso do produto alimentar.<sup>425</sup> Na ótica dos alunos, no conceito é necessário ter em consideração questões como:

- a) a definição da ideia com base na temática;
- b) análise/estudo de mercado e perspetiva de viabilidade;
- c) definição do público-alvo;
- d) idealização do produto;
- e) forma e embalagem.

As etapas a percorrer foram inúmeras e, embora o raciocínio seja lógico (ideia - produto final), não se percebe a existência de um processo criativo a ser aplicado. As etapas enunciadas nos relatórios foram:

1. Pesquisa de mercado e análise do questionário realizado à população sobre leguminosas;
2. Definição do tipo de produto semi-industrial a desenvolver: produto de pastelaria;
3. Definição do estado da matéria-prima principal: conserva ou em grão seco;
4. Definição do tipo de receita;

5. Definição do produto;
6. Definição das especificações dos produtos: categoria do produto e que alvo atinge;
7. Elaboração das receitas;
8. Execução dos protótipos;
9. Experimentação e validação sensorial do produto.

É perceptível, pelo modo de trabalhar dos alunos, que o processo criativo é inexistente, pelo menos, da maneira como o concebemos nesta investigação. Os alunos partem de uma ideia/problema preestabelecido e o seu pensamento começa a ser estruturado de forma técnica, direcionado para os ingredientes e as técnicas a utilizar bem como para o modo como o novo produto responde ao desafio, do ponto de vista nutricional. É completamente inexistente a utilização de métodos e ferramentas de geração de ideias, suportando a maior parte das decisões em estudos de mercado. É notória uma preocupação com a proposta visual e a ideia de marketing associada; no entanto, também é inexistente um processo que justifique as escolhas com clareza e objetividade baseando-se as decisões em conhecimento adquirido anteriormente.

No final da secção seguinte, apresentamos uma tabela com os produtos resultantes do primeiro exercício e do segundo, para que posteriormente possamos fazer uma avaliação descritiva e qualitativa dos resultados, com vista ao cumprimento dos objetivos do nosso estudo.

### **7.11 O PROJETO, O PRATO, A FORMA DO SABOR - ANO LETIVO 2017/2018**

No segundo exercício projetual, os alunos desenvolveram o seu projeto com base num modelo de processo criativo adaptado e com ferramentas próprias para essa finalidade, adequadas ao Design para a produção

alimentar. Apresenta-se, de seguida, o projeto, de acordo com as fases implementadas. O enunciado reflete, em parte, aquilo que definimos na secção em que nos referimos à adaptação do modelo de processo criativo *Double Diamond*, bem como o material que os alunos deveriam entregar em cada uma das fases projetuais.



Fig. 119 – *Service Safari*. Fonte: alunos.

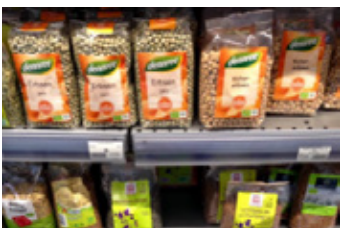


Fig. 120 – *Service Safari*. Fonte: alunos.



Fig. 121 – *Service Safari*. Fonte: alunos.

[Lu]guminosas; Go Beans; A Floresta; Portugal Gateux; Chocolate															
Tipo de Projeto			Método de Desenvolvimento			Métodos e Ferramentas Utilizados									
Produto Alimentar	Serviço Alimentar	Experiência Alimentar	Projeto Transversal	Food Design	Interdisciplinar	Tutoria	Relatório	Mood Board	Pesquisa Visual	Service Safari	Card Sorting	Brainstorming	Diário Gráfico	Protótipos	Expressão Plástica
x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-

TABELA 10 – Projetos: “[Lu]guminosas”, “Go Beans”, “A Floresta”, “Portugal Gateux”, “Xicolate.”

Como se refere na proposta de trabalho, os alunos deviam tomar como ponto de partida os conteúdos lecionados na disciplina de *Food Design* e organizar-se em grupos de dois para desenvolverem uma das seguintes opções:

- 1) Produto alimentar (semi-industrial; industrial) que faça parte de um serviço alimentar,
- 2) Experiência alimentar (com base em dois alimentos isentos de processamento), neste caso as leguminosas.

### 1.ª Fase – Fertilização – Terra

Na primeira fase do projeto, os alunos fertilizaram o seu território de atuação. A fase intitulada pelo *Double Diamond* (Design Council, 2005) como – Descobrir – Definir permitiu, neste caso, que os alunos tivessem contacto com o problema apresentado e que o pudessem explorar.

Definiram o problema/oportunidade/necessidade como:

- a) aumento da aplicação culinária com leguminosas;
- b) ultrapassagem de constrangimentos no seu consumo;
- c) evidência da qualidade nutricional das leguminosas;
- d) disponibilidade do produto no mercado (produtos semelhantes);
- e) sabor diferenciador;
- f) forma e configuração do produto.<sup>427</sup>

Após a definição do problema,<sup>428</sup> os alunos utilizaram o *Service Safari* e o *User Shadowing* como ferramentas de trabalho. Deste modo, conseguiram perceber de que modo as leguminosas chegam ao consumidor final em ponto de venda, bem como experienciar certos produtos que tenham o mesmo princípio de aplicação. Como referiram alguns alunos, “As diversas ferramentas adquiridas tornaram-se muito úteis e fulcrais para o desenrolar desta experiência alimentar, é o caso: do *service safari*, que permitiu ter uma noção daquilo que existe relativamente às matérias-primas e a partir disto também se identificou possíveis dificuldades”<sup>429</sup> (Relatório do projeto “(Lu)guminosas” de David Soares e Rafael Santos, 2018:53). Através do *Service Safari*, os alunos deslocaram-se a diversos espaços (comerciais, produtores, etc.) onde existiam matérias-primas, não só do ponto de vista natural, mas também já processadas como produtos alimentares. O *User Shadowing* permitiu que os alunos se colocassem na perspetiva do consumidor e conseguissem de algum modo experienciar a matéria-prima e os produtos que decorrem do seu processamento.

## 2.<sup>a</sup> Fase – Crescimento – Água

Com base em toda a pesquisa visual e de campo, bem como na definição do problema, os alunos avançavam para a segunda fase do projeto. Nesta fase recorreram ao *brainstorming*, *mind map*, *card sorting* e *design brief*. Durante o *brainstorming*, os alunos levantaram um conjunto de questões que permitiu a definição de um novo caminho a percorrer para o desenvolvimento do seu produto. O facto de os alunos participarem em grupo no *brainstorming* dos restantes colegas, permitiu desbloquear o pensamento criativo com a adição de novas ideias às propostas apresentadas.

<sup>427</sup> Os alunos centram-se no problema, com base no enunciado, sem procurar outras componentes que possam torná-lo mais complexo. O projeto “Xicolate” aborda, para além do consumo de leguminosas, a obesidade infantil enquanto problema a ter em conta, uma vez que o público a quem se dirigem são as crianças, que irão consumir este tipo de produto.

<sup>428</sup> Todos os grupos apresentam a problematização como algo que deve ser abordado no início do projeto. Não houve, por parte dos alunos, um aprofundamento do problema, sendo que o enfoque proposto foi a ausência do consumo de leguminosas e de que modo um produto, serviço ou experiência alimentar poderia fomentar o aumento do seu consumo. Uma abordagem a um problema visto sob a perspetiva do design pode ser transposto, neste caso, para a “resolução” de um problema na alimentação. A problemática e o modo como o problema se estrutura, neste caso, é como Dorst (2003) indica “[1] They are partly determined by ‘hard’ (unalterable) needs, requirements and intentions. A designer will have to reserve time in the early part of his design process to unearth these ‘hard facts’ by information gathering and analysis, and live with these specifications. This information can be seen as a necessary input at the start of the design process, and this type of interaction can very well be described and modeled within the rational problem solving paradigm. [2] But a major part of the design problem is underdetermined. The interpretation of the design problem and the creation and selection of possible suitable solutions can only be decided during the design process on the basis of proposals made by the designer. These proposals thus entail both the possible interpretations of the design problem and possible solutions to those problems. [3] Part of the design problem can be considered undetermined, in the sense that the designer is to a large extent free to design according to his own taste, style and abilities. (It is of course not the case that the designer would never have to defend these aspects of the design to others, but in these areas the designer is dominant in the sense that

he also provides the criteria on which this aspect or part of the design is to be judged]" (2003:2).

**429** Representativo do método de trabalhar dos alunos de artes culinárias. O primeiro passo na sua abordagem projetual inicia-se nas configurações práticas e só posteriormente se debruçam sobre o mercado e a aceitação do produto desenvolvido.

**430** O *brainstorming* foi desenvolvido por todos os alunos da turma, o sistema de troca de ideias foi partilhado, de modo a que todos os alunos pudessem contribuir para o projeto de cada grupo.



Fig. 122 – Resultado do exercício de *brainstorming* dos alunos David Soares e Rafael Santos. Fonte: alunos.



Fig. 123 – Exercício de *Card Sorting*. Fonte: Ricardo Bonacho.



Fig. 124 – Exercício de *Card Sorting*. Fonte: Ricardo Bonacho.

Nesta fase, os alunos utilizaram ainda o *card sorting*, a escolha de cartas aleatórias com diferentes categorias (matéria-prima, adjetivo, substantivos e verbos, sentidos, gostos, cores, elementos e técnicas de comunicação visual), durante três rondas, o que lhes permitiu criar narrativas para os seus produtos. É frequente que alguns alunos façam um desbloqueio mental nesta fase e é através do *brainstorming* e do *card sorting* que encontram novos conceitos e ideias que lhe permitem reforçar as problemáticas já evidenciadas. Por exemplo, no projeto “(Lu)guminosas”, “através dos conceitos fluorescente, magia, variedade e visão, surge a ideia de desenvolver churros fluorescentes ou coloridos para serem vendidos na *food bike*, com o objetivo de se criar um ambiente imersivo e fora da caixa” (Relatório do projeto “(Lu)guminosas” de David Soares e Rafael Santos, 2018:25).

Possivelmente, este é o projeto onde o “salto criativo” (Cross, 1997) é mais visível, pois a carta da fluorescência fez com que os alunos encontrassem um novo percurso para finalizar o seu projeto, reforçando o conceito do produto com uma dimensão lúdica e cénica para a sua apresentação.

Ainda durante a segunda fase, os alunos desenvolveram o *Design Brief* para que, nas fases seguintes, a sua implementação fosse o mais objetiva possível, contando, no entanto, que através do modelo proposto existisse a possibilidade de recorrer às fases anteriores para o desbloqueio de problemas que possam surgir durante a atividade projetual, na fase de configurações práticas.

### 3.<sup>a</sup> Fase – Preparação – Fogo

Na terceira fase, todos os projetos passam para a configuração prática, devendo então entender-se como funciona a matéria-prima e que técnicas utilizar para a sua confeção. É a fase onde as vertentes de conhecimento técnico, científico e nutricional têm o seu maior peso, pois os alunos recorrem, agora, a conhecimentos adquiridos em todas as restantes disciplinas do mestrado para que o produto resulte.

### 4.<sup>a</sup> Fase – Consumo – Ar

A penúltima fase do projeto, após validação sensorial e organolética, leva os alunos a pensarem de que modo deverão apresentar os seus produtos

e a terem uma avaliação sensorial por parte do consumidor. Caso não haja necessidade de reformular o conceito, como foi o caso dos projetos apresentados, a quarta fase é também de configuração prática.

O projeto “(Lu)guminosas” é um *snack*/sobremesa (churro), com redução de açúcares e gorduras, enriquecido com leguminosas, de forma a aumentar a sua qualidade nutricional. É composto por vários dressings e toppings, que têm em consideração a utilização de leguminosas, a redução de açúcares e gorduras e a utilização de diferentes colorações para tornar o produto mais apelativo. O produto chega ao consumidor através de venda direta em *live cooking* e tem um aspeto performativo associado: fica a fluorescer quando anoitece, através da adição de riboflavina. É servido numa embalagem biodegradável, retangular e aberta, que permite a aplicação de todos os elementos do produto e torna o seu consumo prático. Os alunos incluíram matéria-prima local, o que implica a sazonalidade de alguns elementos, como por exemplo o *topping* de morango.



FIG. 125 – (Lu)guminosas. Fonte: Ricardo Bonacho.

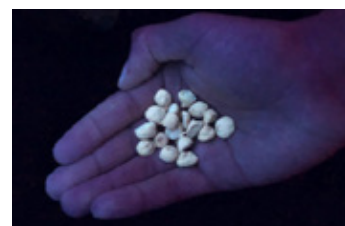


Fig. 126 – Preparação e confeção das matérias-primas. Fonte: alunos.



Fig. 127 – Preparação e confeção das matérias-primas. Fonte: alunos.



Fig. 128 – Preparação e confeção das matérias-primas. Fonte: alunos.

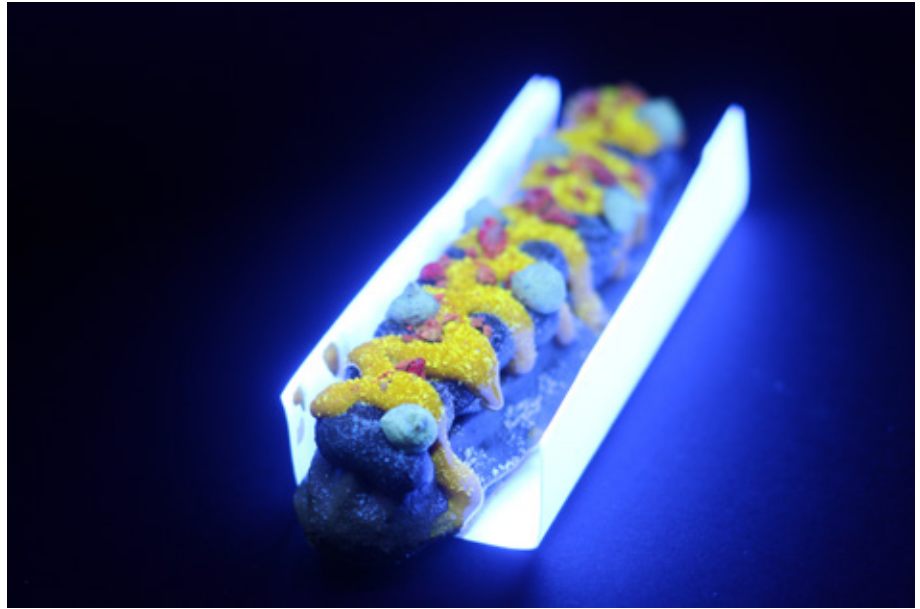


FIG. 129 – (Lu)guminosas. Efeito fluorescente com a presença de luz negra. Fonte: Ricardo Bonacho.

“Xicolate” é uma “leguminosa” de pequeno-almoço, achocolatada e nutricionalmente equilibrada, em comparação com os produtos do mesmo tipo que a concorrência oferece. Os alunos utilizaram o chícharo e, através de um processo técnico que envolve várias etapas, tornaram esta leguminosa num produto que se assemelha aos típicos cereais de pequeno-almoço.



FIG. 130 – Xicolate, leguminosas de pequeno-almoço. Fonte: Ricardo Bonacho

“Go Beans: descubra Lisboa” é um *snack* doce, embalado numa caixa-baú que é acompanhada de um mapa. O produto seria vendido como um souvenir, nas zonas turísticas de Lisboa. O objetivo é que o produto seja comercializado com um mapa de interesse turístico para um percurso pedestre. O *cracker* representa assim uma parte do percurso e terá indicação do caminho percorrido e das calorias consumidas em cada parte do percurso. O produto apresenta uma dimensão lúdica e interativa com o seu consumidor.



FIG. 131 – Go Beans: descubra Lisboa. Fonte: Ricardo Bonacho.

A “Floresta” é uma sobremesa que pertence a um menu de degustação de um restaurante de *fine dining*. A sobremesa inserida neste menu representa o conceito de preservação, preocupação e educação do consumidor com a floresta e a natureza. Pretende ser uma ferramenta didática, do ponto de vista visual, apresentando o contraste entre a natureza intocada e a natureza onde houve intervenção do homem com a desflorestação. No lado esquerdo do prato, mais afastados do consumidor, estão os elementos mais amargos, com cores escuras, de forma a representar a destruição; do lado direito, os elementos mais naturais e orgânicos, que remetem para a floresta intacta e repleta de vida. Os alunos introduziram

ainda a componente auditiva na sobremesa (o som de máquinas na desflorestação e os sons de natureza).



FIG. 132 – A Floresta. Fonte: Ricardo Bonacho.

### 5.<sup>a</sup> Fase – Resgate – Sentidos

A última fase projetual, que designámos por “Resgate – Sentidos”, não existe no modelo de processo criativo *Double Diamond* (Design Council, 2005), uma vez que ela resulta da adaptação feita pelo nosso estudo. Serve, esta fase, para que os alunos possam trazer os seus produtos para o mercado, em contexto real, após análise sensorial e hedónica. É importante que o produto seja contextualizado fora do meio académico e que possa ter a validação do consumidor final. No caso do produto Churros de Leguminosas, houve ainda um conjunto de alterações que foram feitas, em três contextos diferentes, para que ele pudesse chegar ao consumidor final.

Foi alterado o nome do produto de Churro de Leguminosas para (Lu) guminosas, de modo a explorar uma associação direta do conceito de fluorescência e luz. A base, inicialmente de cacau, foi substituída por um sucedâneo com farinha de alfarroba, para que o fator de utilização de leguminosas fosse ainda reforçado. Com base nestes pressupostos, o produto foi apresentado no Festival Lumina 2018, em Cascais FIG.133; no evento

“Eat, Drink & Celebrate”, da empresa Imppecto, Catering & Eventos, bem como na “Noite do Investigador 2018”, no Museu de História Natural, em Lisboa.



FIG. 133 – Festival Lumina Cascais 2018. Fonte: Ricardo Bonacho.

No final do relatório apresentado pelos alunos, pedia-se uma reflexão pessoal, apesar de o trabalho ter sido desenvolvido em grupo, para que fosse perceptível para a nossa investigação de que modo os alunos integraram o modelo de processo criativo adotado, bem como quais foram as ferramentas propostas. No do projeto “(Lu)guminosas”, tornou-se óbvio, no final, não só uma metodologia precisa na forma de trabalhar, mas também uma clara articulação das ideias sobre o que é um conceito, e qual a sua importância no contexto do desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares. “A aplicação de um plano de trabalho rigoroso e de métodos como o *card sorting* ou o *brainstorming* mostraram-se fundamentais para o sucesso deste projeto, estimulando o grupo de trabalho a gerar novas ideias para o produto” (Relatório David Soares e Rafael Santos, 2018:53).



Fig. 134 – Festival Lumina Cascais 2018. Fonte: Ricardo Bonacho.

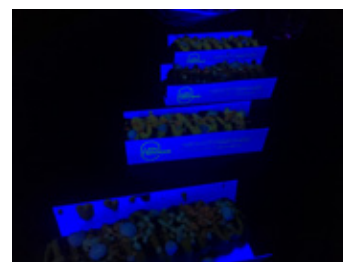


Fig. 135 – Festival Lumina Cascais 2018. Fonte: alunos.

Segundo os alunos, foi perceptível a importância e o contributo de cada fase projetual: “revelou-se importante esquematizar e diferenciar as etapas que deveríamos executar, de forma a que cada passo fosse um contributo mensurável para o projeto. Para além disto, os diversos termos técnicos e conceitos de *food design* foram-se tornando claros ao longo do projeto à medida que iam sendo postos em prática” (Relatório David Soares e Rafael Santos, 2018, p.53).

No caso do projeto “Go beans”, os alunos consideraram que “as dinâmicas de grupo, para fomentar a nossa criatividade e refinar o nosso conceito” foram importantes, de tal modo que “vimos a evolução da nossa ideia inicial. Em todas as aulas da disciplina de *Food Design*, o ambiente era estimulante. Imersos em um cenário cheio de referências, tivemos autonomia para colocar em prática todas as nossas ideias.” (Relatório Vanessa Verthein, Mariana Carraro e Vini Lisboa, 2018:47).

## 7.12 AVALIAÇÃO DOS ALUNOS

De modo a validar a perspetiva dos alunos, foi realizado um questionário sobre a satisfação e avaliação da disciplina de *Food Design*. O objetivo foi o de aferir, junto dos estudantes, a pertinência e a importância do Design, por via da unidade curricular de *Food Design*, no contexto de formação superior em Artes Culinárias.

Num universo de 45 alunos, das cinco edições do MIAC nas quais lecionámos, obtivemos 23 respostas, sendo que a maior percentagem de respostas se reporta aos anos letivos de 2016/2017 e 2017/2018. Os questionários foram enviados por e-mail e reuniram um conjunto de 29 questões, maioritariamente de resposta fechada. As respostas obtidas possuem também uma relação direta com o contacto que o autor deste estudo teve com os alunos. No ano letivo 2012/2013, o autor foi apenas professor convidado da disciplina, lecionando um módulo de 6 horas condensadas, sendo desenvolvido um exercício projetual com um único aluno, do qual resultou o projeto “Design Sucks”.

Os alunos foram questionados sobre os seus eventuais contactos prévios com a disciplina de *Food Design* ou outra disciplina relacionada com o Design. 87% dos alunos responderam que nunca haviam contactado com nenhuma destas disciplinas. Quando questionados sobre se tinham alguma ideia pré-concebida do que seria a disciplina de *Food Design*, as respostas foram equilibradas, sendo que 52% dos alunos referiram que sim e 48% que não. A maior parte dos alunos respondeu também que a ideia que tinham sobre a disciplina estava diretamente relacionada com a apresentação dos pratos que iriam desenvolver, remetendo-nos para a nossa observação inicial sobre a definição de *Food Design*, diferente de *Styling*.

Foram também questionados sobre a importância da disciplina de *Food Design* no âmbito da sua formação superior no MIAC, sendo que 61% dos alunos consideraram que foi “muito importante”. Quanto à pertinência dos conteúdos lecionados no âmbito da sua formação, 48% das respostas indicam que foram “muito pertinentes”.

Pedimos aos alunos que respondessem também a um conjunto de questões sobre as temáticas (conteúdos) e tutoria da disciplina, tais como:

- 1) O lugar do design (o que é o design?, breve história, o papel do design);
- 2) Como pensam os designers (metodologia projetual e processo criativo em design);
- 3) Morfologia da forma e da cor;
- 4) Como fazem os designers (cultura do projeto, mecanismos de projeto em design);
- 5) *Food Design*;
- 6) Morfologia dos alimentos;
- 7) Metodologia projetual;
- 8) Processo criativo;
- 9) Liberdade criativa e experimentação;

- 10) Aulas de exposição visual e de conceitos;
- 11) Elementos de comunicação visual;
- 12) Exercícios propostos.

Com percentagens elevadas, quase todos responderam que os conteúdos e a tutoria da disciplina foram “muito importantes”, com maior destaque para o processo criativo, com 83% a responder que fora “muito importante” e os restantes 17% a considerá-lo “importante”.

Questionámos também aos alunos se consideraram que os projetos desenvolvidos durante as aulas de *Food Design* se adequavam aos conteúdos lecionados, ao que 91% responderam afirmativamente. 65% dos alunos consideraram que a disciplina de *Food Design* teve influência no modo como desenvolveram os seus projetos. Por fim, foi perguntado aos alunos se consideravam que o *Food Design* teve influência na sua atividade profissional, ao que 78% dos alunos responderam que sim.

### 7.13 SÍNTESE CONCLUSIVA

Os projetos desenvolvidos pelos alunos são a síntese do estudo que apresentamos. Agregam duas questões essenciais, que se tornaram a linha condutora de todo o processo de investigação. A primeira prende-se com a abordagem de conceitos, até aqui estranhos ao seu processo de trabalho, o que poderia criar atritos no desenvolvimento da atividade projetual, uma vez que nunca tinham tido contacto com as ferramentas e métodos adotados. Alguns projetos não percorreram, na sua totalidade, as fases propostas pelo modelo, passando diretamente para a concretização prática, principalmente no primeiro enunciado do ano letivo de 2017/2018. A formatação técnica e nutricional dos alunos é de tal modo intrínseca à sua forma de pensar, que as primeiras fases de exploração lhes parecem estranhas, causando algum desconforto, sobretudo a geração de ideias. Por outro lado, os projetos obtidos demonstram que a

aplicação de estratégias de geração de ideias, bem como o seguimento de um processo criativo em design, conduzem a resultados mais coerentes entre o produto final e o conceito inicial, resultados esses que vão para além das preocupações técnicas e nutricionais a que estes alunos estavam habituados no início da investigação. Perante a avaliação final que os alunos fizeram à disciplina de *Food Design*, pudemos constatar uma posterior consciencialização para este tipo de prática.

## 7.15 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aleu, F. (2014). *El Somni*. Barcelona: Editorial Planeta S.A.

Almendra, R. (2010). *Decision Making in the Conceptual Phase of Design Processes: A descriptive study contributing for the strategic adequacy and overall quality of design outcomes*. (Tese de doutoramento não publicada). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Amabile, T. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 997-1013.

BBC Radio 3: 20 July 1976. Available:<https://www.youtube.com/watch?v=ia0k7HDtRd8>

Bristow, J. e Broughton T.L. (Org.) 1997. *The infernal desires of Angela Carter: fiction, femininity, feminism*. Londres/Nova Iorque: Longman.

Bonacho, R., Pires, M., e Viegas, C. (2018). “A Saudade Portuguesa”. Designing a dialogical food narrative. Em R. Bonacho, A. Pinheiro de Sousa, C. Viegas, J. Martins, M. Pires, & S. Estêvão (Org.), *Experiencing Food, Designing Dialogues* (41-44). Londres: Taylor & Francis Group.

Bonacho, R., Pires, M., Viegas, C., A. Coelho; A.Sousa (2018). Angela Carter: Receiving literature through food and design. Em R. Bonacho, A. Pinheiro de Sousa, C. Viegas, J. Martins, M. Pires, & S. Estêvão (Org.), *Experiencing Food, Designing Dialogues* (41-44). Londres: Taylor & Francis Group.

Bonsiepe, G. (2007). The uneasy relationship between design and design research. In R. Michel, *Design Research Now, essays and selected projects*. Berlim: Birkhauser Verlag AG Basel.

Buchanan, R. (2007). Strategies for design research: productive science and rethorical inquiry. In R. Michel, *Design research now, essays and projects selected*. Berlim: Birkhauser Verlag AG Basel.

- Carter, A. (1974) *Fireworks: Nine Stories in Various Disguises*. Londres: Quarter Books.
- Carter, A. (1979). *The Bloody Chamber and Other Stories*. Londres: Victor Gollancz.
- Carter, A. (1997). *Shaking A Leg: Collected Journalism and Writings*. Londres: Chatto & Windus.
- Christiaans, H. (2002). Creativity as a Design Criterion. *Creativity Research Journal*, 41-54.
- Counihan, C. & Van Esterik, P. (eds.) 2013. *Food and Culture: A Reader*. 3rd edition. Nova Iorque: Routledge.
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. Londres: Springer-Verlag.
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. *Design Studies*, 49-55.
- Cross, N. (2007). From a Design Science to a Design Discipline: Understanding Designerly Ways of Knowing and Thinking. In R. Michel, *Design Research Now*. Basel: Birkhäuser Verlag AG.
- Council, D. (2005). Design Council. Design Council: <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess> [acedido em: 10 agosto 2018]
- Gordon, E. (2016) *The Invention of Angela Carter: A Biography*. Londres: Chatto & Windus.
- Gustafsson, I., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, 84-93.
- Hornig, J., & Lin, L. (2009). The development of a scale for evaluating creative culinary products. *Creativity Research Journal*, 54-63.
- Lourenço, E. (2001). *O labirinto da saudade*. Lisboa: Gradiva.

- McGee, H. (2016). *Comida & Cozinha - Ciência e Cultura da Culinária*. São Paulo: Martins Fontes.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the Impact of Plating on Ratings of the Food Served in a Naturalistic Dining Context. *Appetite*, 45-50.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour Journal*.
- Neves, M. (2012) *Design gráfico e o utilizado. Estratégias de interactividade e participação nos objetos impressos*. (Tese de doutoramento não publicada). Lisboa: FAUL.
- Opazo, M. P. (2016). *Appetite for Innovation*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Pedgley, O., & Wormald, P. (2007). Integration of Design Projects within a Ph.D. *Design Issues*, 23 (3), 70-85.
- Piffer, D. (2012). Can Creativity be Measured? An Attempt to Clarify the Notion of Creativity and General Directions for Future Research. *Thinking Skills and Creativity*, 258-264.
- Rivkin, J. & Ryan, M. (ed) 2004. *Literary Theory: An Anthology, 2nd edition*. Oxford: Blackwell.
- Saramago, A.; Fialho, M. (1997) *Doçaria dos conventos de Portugal*. Lisboa Assírio & Alvim
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics*. UK: Penguin Random House.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal - The Multisensory Science of Food and Drinking*. Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.
- Tobin, R. 2002/2004. Qu'est-ce que la Gastrocritique? *In Dix-Septième Siècle* 217: 621-630.

Tompkins, K.W. 2005. Literary Approaches to Food Studies. In *Food, Culture & Society* 8:2: 243-258.

Watz, B. (2008). The Entirety of the Meal: a Designer's Perspective. *Journal of Food Service*, 96-104.

Watz, A, 2016. *Angela Carter and Surrealism: A Feminist Libertarian Aesthetic*. Londres: Routledge.

Yuan, X., & Lee, J. (2014). A Quantitative Approach for Assessment of Creativity in Product Design. *Journal Advanced Engineering Informatics*, 28, 528-541.





# CONCLUSÕES

Nesta parte do documento reunimos e refletimos sobre as conclusões dos capítulos anteriores. Com base na revisão e crítica da literatura bem como na investigação ativa, foi possível encontrar algumas recomendações para futuros estudos na área do Design, das Artes Culinárias e da Gastronomia, principalmente no território de interseção entre Design e Alimentação, que atualmente se designa por *Food Design*, e que, no contexto português, propomos designar por Design para a Alimentação.

## 1. DESIGN – ALIMENTAÇÃO – DESIGN PARA A ALIMENTAÇÃO

Design e Alimentação são duas áreas complexas e de difícil definição, o que se deve a uma atividade paralela que ambos proporcionam e depende também de muitos fatores, que não são controláveis por quem faz uma aproximação às duas áreas sob o mesmo objeto de estudo (i.e., alimento), seja o designer ou o *chef*. Referimos aqui o *chef* porque o nosso estudo se concretizou no campo das Artes Culinárias, onde ele é normalmente uma figura presente, uma vez que a dimensão da indústria é ainda mais complexa, como pudemos observar no capítulo 4.

O paralelismo entre a história da alimentação e a história do Design mostrou-nos que a relação entre Design e alimento é intrínseca ao ato alimentar, dado a dimensão e a complexidade deste último. A capacidade humana para “projetar” e transformar o que é natural em artificial acontece também nos alimentos. Os objetos, os espaços e as situações alimentares que utilizamos para produzir, confeccionar e consumir, ditaram o nosso comportamento à mesa e o modo como consumimos o que a natureza nos oferece; ora, tudo isto se reporta a uma dimensão interdisciplinar e transdisciplinar, quando procuramos definir *Food Design*.

À semelhança daquilo que sucede com o Design, definir *Food Design* é difícil, e, neste caso, a complexidade aumenta, porque tratamos de dois territórios vastos. Nem mesmo com a definição de Design adotada neste estudo (Manzini, 2015), conseguimos encontrar uma que seja suficientemente abrangente a todas as dimensões que envolvem o alimento enquanto resultado de um processo de design.

Ao longo do estudo, deparámo-nos com dificuldades na definição de diversos conceitos que, no caso português, possuem configurações e significados diferentes. “Food”, em inglês, é suficientemente representativo da dimensão do objeto de estudo; em português, a sua definição pode ser redutora se adotarmos como tradução “alimento”<sup>431</sup> ou “comida”.<sup>432</sup> Ainda mais, se adicionarmos o conceito “comestível”.<sup>433</sup> Em inglês, a distinção entre “edible” e “eatable” ajuda-nos a estabelecer uma divisão entre o que comemos por prazer e o que é comestível por segurança; em português, “comestível” refere-se apenas a algo que se pode comer.

Por último, “alimentação” é um conceito mais abrangente, que envolve todas as questões que reportámos anteriormente, em relação à complexidade do ato alimentar. É com base neste conceito, a alimentação, que propomos a nossa tradução de *Food Design* como Design para a Alimentação, que, neste caso, deve envolver todas as dimensões do ato alimentar (produzir, transportar, acondicionar, preservar, confeccionar e consumir); dentro de cada uma destas atividades, encontramos ainda um universo de disciplinas que intervêm a partir das suas áreas de conhecimento, bem como uma dimensão social e cultural que é inerente à alimentação.

Propomos, pois, Design para a Alimentação, como o domínio que se pode manifestar em todas as áreas da prática e do conhecimento do Design e da Alimentação. É um domínio orientado para o passado porque estuda e analisa a sua dimensão histórica como reflexo do presente;

<sup>431</sup> Alimento s.m. tudo o que serve para alimentar; substância utilizada na nutrição; sustento; comida; pasto.

<sup>432</sup> Comida s.f. tudo aquilo que serve para comer; refeição; alimento; sustento

<sup>433</sup> Comestível adj. 2 gen. Que se pode comer. s. m. pl. Géneros alimentícios; víveres

e é também um domínio orientado para o futuro, porque se relaciona com a inovação e com a criatividade alimentar. Destina-se, sobretudo, à interação entre o comensal e o alimento – quer se trate de um produto, serviço ou experiência. O Design para a Alimentação olha para o sistema alimentar através de uma visão holística.

## 2. O ATO ALIMENTAR

A dimensão do ato alimentar é complexa. O que comemos, como comemos e com quem comemos demonstra o carácter interdisciplinar do alimento, tal como referimos ao longo de todo o estudo apresentado. Esta dimensão carece, no caso da nossa investigação, de uma maior aproximação entre designers e *chefs*, na criação de diálogos comuns que possam proporcionar experiências sensoriais ao comensal. Esta é, talvez, das questões mais complexas com que nos deparámos, não só pela sua componente científica, artística e social, como também pelo número de agentes que participam na sua construção. Tal facto foi visível nos projetos que apresentámos no capítulo 7, “A Saudade Portuguesa, uma viagem gastronómica” e “Angela Carter. Appetites beyond the grasp of our imagination. Part I & II”.

O Design pode, neste caso, ter um papel preponderante como agente criador de novos modelos de conhecimento, ao gerir processos de trabalho entre as diversas disciplinas envolvidas (i.e., ampliar a ação dos projetos; moldar ferramentas para envolver equipas; estruturar e facilitar a cooperação entre equipas e integrar o conhecimento dessas diferentes áreas). A utilização dos sentidos será, assim, o aspeto mais relevante, pois o modo como absorvemos o meio envolvente é totalmente influenciado pela fisiologia humana e pelos sentidos, não só pela quantidade de

informação que estes nos fornecem, mas também pela ideia de “experiência total” que é permitida ao comensal durante o ato de comer. Para esta experiência contribui também a dimensão morfológica e cromática dos próprios alimentos. A ideia de comunicação visual, neste contexto, passa para um plano tridimensional (alimento e espaço/ambiente), e a familiaridade por parte dos *chefs* com ferramentas de comunicação visual permite-lhes ter uma maior percepção da mensagem/estória que querem transmitir com os seus pratos. Através do design, o alimento, sendo multissensorial e com significados agregados, pode desenvolver e transmitir emoções. Estas propriedades do alimento que podem ser manipuladas (forma, textura e cor), ajudam a enriquecer a experiência do comensal e a transmitir valores culturais e sociais. Noutra perspetiva, o designer tem as competências e os conhecimentos para exercer uma aproximação ao alimento, especialmente para a transformação do sistema alimentar, ao projetar modos de experienciar o alimento que permitam relações de compreensão e de (re)conhecimento entre o comensal e o seu ambiente.

### **3. CRIATIVIDADE – PROCESSO CRIATIVO – INOVAÇÃO**

Todos os conceitos abordados no nosso estudo têm dimensões complexas, e o mesmo se passa com a criatividade. Criatividade e processo criativo possuem, no Design, uma tradição prática que, apesar da sua difícil definição, acompanham a atividade projetual dos designers nas suas mais diversas áreas. A criatividade e o processo criativo são aspetos bastante documentados na área do Design, como vimos com a revisão da literatura abordada no capítulo 3. Por outro lado, nas Artes Culinárias, o nosso campo de estudo para a aplicação prática do Design, tal não acontece. Embora se

refira, em alguns estudos, a mudança de paradigma do modelo pedagógico nas Artes Culinárias, a ideia de criatividade e o processo criativo, tal como são almejados por alguns autores, não têm uma sedimentação semelhante àquela que o Design possui na atividade projetual.

Alguns *chefs*, neste caso, encaram muito frequentemente, o processo criativo de um modo diferente, liberto de fases e com ferramentas próprias, que assentam muitas vezes, na capacidade de utilização técnica e tecnológica dos ingredientes com que trabalham.

Em relação à inovação, outro conceito complexo, ela tem parâmetros e definições diferentes nos contextos que aqui abordámos. A linguagem do Design é a linguagem da inovação, e, no caso das Artes Culinárias, o produto inovador existe em três planos: exploratório, minimalista e clássico. Este produto tem de ser reconhecido pelos pares. No plano exploratório encontramos o trabalho do *chef* Ferran Adrià, pioneiro não só pela aproximação que fez ao Design na sua metodologia de trabalho, como também pelo facto de considerar a criatividade e o processo criativo como elementos essenciais nas Artes Culinárias.

Ao tratarmos de conceitos subjetivos e de complexa definição, é natural que a avaliação do ponto de vista da criatividade também ganhe essa dimensão. Deste modo, avaliar a criatividade em Design e em Artes Culinárias é difícil porque, apesar dos protocolos implementados e da credibilidade dos peritos envolvidos, normalmente avalia-se o produto final como resultado de um processo criativo, e a ausência do processo criativo na avaliação da criatividade do produto deixa de fora diversos aspetos que não são refletidos no resultado final. Foi com base nesta análise que optámos por avaliar os nossos projetos de um modo subjetivo e qualitativo com características descritivas, pois, no contexto das Artes Culinárias especificamente, seria impossível, neste estudo, analisar e avaliar de perto o processo que os alunos adotaram, apesar das indicações dos enunciados propostos.

#### **4. O ENSINO DO DESIGN EM CURSOS SUPERIORES DE ARTES CULINÁRIAS**

A prática das Artes Culinárias em Portugal, ainda está enraizada no modelo pedagógico mestre-aprendiz. Foi perceptível, na análise que fizemos, a ausência de disciplinas que promovam a criatividade e a geração de ideias, como modelos para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares. Os modelos de referência de outros países que apresentámos, permitiram-nos tomar consciência da relevância e da importância do nosso estudo no contexto do ensino superior em Artes Culinárias em Portugal, no caso específico do mestrado em Inovação em Artes Culinárias. Tal como no Design, os problemas da alimentação são “wicked/ill-defined”. Numa abordagem holística, nenhuma disciplina, por si só, será capaz de entender e criar soluções próprias para os inúmeros desafios e aspetos contraditórios do sistema alimentar. Foi neste sentido que a abordagem do CAMS e o modelo já adotado pelo Instituto de *Food Design* do Otago Polytechnic, em relação ao ensino da criatividade e do Design, em cursos superiores de Artes Culinárias, nos permitiu criar um modelo de processo criativo que faça essa abordagem holística à alimentação, tomando atenção a todos os aspetos que envolvem a produção, confeção e consumo, e despertando os alunos para a importância de um pensamento crítico, que deve ser transferido para todos os aspetos do mundo culinário.

## 5. DESIGN E PROCESSO CRIATIVO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, SERVIÇOS E EXPERIÊNCIAS ALIMENTARES

Hoje, os *chefs* apostam na criatividade e na inovação como fatores de diferenciação do seu trabalho, embora sem um modelo de processo criativo definido e consciente, pelo menos quanto ao modo como o concebemos neste estudo.

O objetivo do modelo que propusemos e que adotamos com os alunos na sua atividade projetual é o de procurar consciencializar os alunos para o papel e a função do Design no mundo contemporâneo da cultura da alimentação. É importante que eles reconheçam uma apreciação estética, uma análise crítica e um modo criativo para a solução de problemas do sistema alimentar. Ao agregar conceitos de Artes Culinárias, Design e Ciência Alimentar, os alunos sintetizam o seu conhecimento e competências, de uma forma que lhes permite criar e desenvolver novos conceitos para produtos, serviços e experiências alimentares. Embora o modelo proposto tenha sido adotado apenas na disciplina de *Food Design*, foi visível, com os resultados dos projetos, principalmente nas fases de implementação e validação junto do comensal, que a sua aplicação seria benéfica se aplicada de modo transversal ao mestrado.

O modelo que estabelecemos permitiu, de algum modo, a estes futuros profissionais, explorar novas fontes de inspiração e criar novos modos de expressão, que se tornam relevantes para marcar uma posição no mercado das Artes Culinárias, cada vez mais competitivo. Ao compreenderem e apreenderem os elementos do Design, da inovação e da geração de ideias, os alunos adotaram um método de trabalho que se torna vantajoso num ambiente profissional muitas vezes sujeito a pressão para apresentar produtos criativos que proporcionem experiências alimentares aos consumidores.

## 6. MODELO PROPOSTO À A3ES E AVALIAÇÃO

O curso de Mestrado em Inovação em Artes Culinárias foi criado em 2012 e acreditado inicialmente por um período de 6 anos. Findo este período, a nova coordenação propôs uma alteração à estrutura curricular que correspondesse, de um modo mais objetivo e claro, à forma como o Design pode ser utilizado para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares, com base nos resultados obtidos através das metodologias adotadas na disciplina de *Food Design*.

A proposta curricular que apresentamos como conclusiva e que, entretanto, à data de conclusão do estudo, se encontra em análise pela agência externa (A3ES), está diretamente relacionada com os resultados que a nossa investigação apresentou durante os últimos cinco anos.

Os cursos multidisciplinares no ensino superior são uma realidade, e aquilo que apresentámos ao longo deste trabalho, procura reforçar isso mesmo: unir Design a empreendedorismo e criatividade, em cursos superiores de formação mais tradicional (i.e. Artes Culinárias) permite a existência de uma maior reflexão sobre o futuro do sistema alimentar. O turismo, a hotelaria e a restauração exigem cada vez mais um pensamento crítico e uma capacidade de adaptação ao mercado, e, neste caso, o Design fornece aos alunos ferramentas para o desenvolvimento de novo conhecimento, novas ideias e possibilidades para os futuros profissionais que são formados a partir do mestrado. Se proporcionarmos uma educação onde os alunos possam ser criativos, inovadores e curiosos – por via do design – propomos uma alternativa aos atuais modelos de ensino deste tipo de cursos.

Neste sentido, e não esquecendo o facto de que se trata de um curso de mestrado em Artes Culinárias, propôs-se, no âmbito da sua estrutura,

a existência de duas unidades curriculares nas quais a intervenção do Design, por meio dos seus processos e ferramentas, fosse mais clara para o trabalho projetual dos alunos. Assim, surgiu a criação das unidades curriculares de Projeto de Inovação Culinária I e II, com um total de 10 ECTS.

Nestas UC, os objetivos são:

- 1) Definir estratégias com base num processo criativo em Design para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e experiências alimentares;
- 2) Compreender os aspetos estéticos e sensoriais dos produtos alimentares;
- 3) Adquirir de competências para o desenvolvimento de um projeto alimentar inovador, com base num processo criativo e ferramentas do Design, adaptado ao contexto culinário;
- 4) Identificar tendências e espaço de inovação no setor alimentar;
- 5) Adquirir de competências para desenvolver e executar o planeamento técnico e experimental necessário à definição, formulação e caracterização de um novo produto alimentar;
- 6) Adquirir de competências que habilitem o aluno para a criação e desenvolvimento de produtos alimentares, assente num profundo conhecimento das matérias-primas;
- 7) Desenvolver competências facilitadoras na aplicação de diferentes tipos de ingredientes e produtos alimentares.

Esta disciplina é lecionada por três docentes de áreas distintas: o autor deste estudo, que leciona a componente de Design e de Projeto; um docente de tecnologia alimentar, que leciona a componente de inovação

e ciência alimentar; e um *chef* que acompanha os alunos na terceira fase do modelo, para as configurações práticas.

A metodologia de avaliação desta disciplina será sobretudo teórico-prática, uma vez que os alunos irão desenvolver um projeto de inovação alimentar, que, na estrutura curricular anterior, era implementado de modo transversal.

A disciplina de *Food Design* manteve-se no programa curricular e propõe aos alunos:

1. Desenvolver as competências da composição visual como instrumento operativo de conhecimento e de reconhecimento no design de espaços, pratos e menus no contexto alimentar;
2. Desenvolver a acuidade percetiva e visual na relação com os diferentes tipos de alimentos e o seu papel na composição e comunicação visual e sensorial;
3. Compreender as formas de expressão artística e comunicação visual, como veículos que se relacionam com a perceção e representação dos alimentos (do prato ao espaço);
4. Desenvolver competências de entendimento, manipulação e seleção nos diferentes modos de fazer e nos meios de representação, com os alimentos e com os espaços onde eles são manipulados e servidos;
5. Conhecer e aplicar as diversas formas de representação artística como elementos de comunicação visual por via do alimento;
6. Sensibilizar o aluno para a importância das diversas técnicas de empratamento e apresentação de pratos, menus, espaços e conceitos.

Os conteúdos programáticos foram estruturados de modo a promover o desenvolvimento e a aquisição das competências propostas nos

objetivos. Os vários temas abordados focam matérias que se articulam entre si, promovendo a aprendizagem e o conhecimento. Este programa visa, em primeiro lugar, a construção de um pensamento crítico sobre a relação da composição visual, do espaço, da ergonomia, do *styling* e da fotografia com a apresentação e desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares; em segundo lugar, a redefinição de uma cultura projetual assente na ação e na intervenção sobre o alimento do ponto de vista visual; e, em terceiro lugar, uma atividade projetual imbricada nos valores do desenho e do design como meio de desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares.

A primeira pré-avaliação da A3ES a esta proposta foi de sentido positivo, tendo sido solicitado que se procure estabelecer uma maior articulação entre as diversas Unidades Curriculares consideradas. Os únicos pontos negativos apontados à avaliação do Mestrado não tiveram qualquer relação com as metodologias de trabalho adotadas, mas sim com questões de gestão e áreas CNAEF mal atribuídas, o que nos leva a crer que a proposta será aprovada após uma pequena reestruturação.

## 7. RECOMENDAÇÕES FUTURAS

O nosso estudo permitiu consolidar conceitos e ideias que foram levantados ao longo do período de investigação. Através do seu desenvolvimento, percebemos que a análise, a aplicação prática e os resultados podem influenciar futuros estudos dentro deste novo território – Design para a Alimentação. As principais recomendações vão, portanto, no sentido de sugerir caminhos que se poderão desenvolver a partir do nosso estudo:

1. Relação histórica entre Design e Alimentação. A revisão da literatura que apresentámos no capítulo 1 e 2 foi breve e superficial, em comparação com os resultados que poderíamos obter de uma análise mais pormenorizada e profunda sobre a relação entre a história do design e da alimentação. A relação dos objetos com o modo como comemos e porque comemos, bem como os modos de produção e confeção ou ainda os espaços e as situações alimentares, possuem múltiplos sentidos que, quando abordados numa perspetiva da história do design, podem enriquecer aquilo que pouco ainda se conhece sobre a história da alimentação, pelo facto de falarmos de “objetos” perecíveis, que viajaram no tempo através da oralidade e dos muito recentes livros de receitas.

2. A prática da alimentação no design – o caminho oposto àquele que percorremos. No caso do nosso estudo, implementámos um modelo para a prática do Design no ensino superior em Artes Culinárias. No sentido inverso, seria importante perceber como futuros designers trabalhariam sobre o alimento. Olhar para o sistema alimentar e perceber quais as implicações que a manipulação do alimento pode ter na sociedade e na cultura. Trata-se de matéria-prima, que está disponível de modo imediato para prototipagem rápida, com um elevado grau de confiança.

3. A avaliação criativa de produtos, serviços e experiências alimentares. Como vimos, a aplicação de protocolos para a avaliação da criatividade é complexa e difícil de implementar neste contexto. No entanto, uma abordagem mais objetiva do processo de criação dos alunos poderia ter resultados interessantes para uma avaliação mais próxima daquilo que seria um produto alimentar criativo e inovador.

4. Literacia do Design nas Artes Culinárias. Como vimos no nosso estudo, o objetivo não é transformar designers em *chefs*, ou *chefs* em designers, mas proporcionar uma aproximação entre áreas disciplinares que construam parcerias e sinergias para a sustentabilidade do nosso sistema alimentar.

Tal só será possível se o trabalho de literacia sobre aquilo que é o Design for incentivado nas escolas que lecionam cursos de produção alimentar, bem como na indústria alimentar.

5. Propomos, com base neste estudo, a análise de viabilidade para a criação de um ciclo de estudos conducente ao grau de Mestre em Design para a Alimentação. Primeiro, porque o estudo que apresentamos revela resultados positivos na utilização de metodologias e processos do Design, dentro da prática das Artes Culinárias; e, em segundo lugar, porque o espaço físico onde este estudo se desenvolveu, bem como os projetos que daí resultaram, permitem criar condições para o estabelecimento de um curso ministrado pelas duas instituições envolvidas nesta investigação, a ESHTE e a FAUL.

Para finalizar, há cinco aspetos que relacionamos com o nosso estudo, e que podemos enunciar, em jeito de conclusão. Primeiro, é importante sair da nossa área disciplinar (design) e procurar entender a filosofia da inter e transdisciplinaridade para partilhar conhecimento e experiência com outras áreas (artes culinárias, gastronomia). Segundo, é necessário olhar para o mundo como um todo e considerar que tudo o que fazemos (produção, consumo) afeta um sistema alimentar complexo, o que nos leva ao terceiro aspeto, ou seja, que todos os seres vivos fazem parte desse sistema. Em quarto, os novos padrões profissionais, as disciplinas que estão a ser redirecionadas, como o design, e os sistemas de mudança devem emergir para substituir o *statu quo*. Por fim, o facto de termos um sistema alimentar mais criativo, sustentável e socialmente relevante não significa ficar parado ou retroceder, mas sim explorar novas perspetivas de colaboração para uma definição mais estável dos conceitos que enunciámos durante todo o estudo.

## 8. DISSEMINAÇÃO

No âmbito da investigação apresentada, durante o período de 2014 a 2019, foram realizadas diversas atividades pela equipa de investigação APÊNDICE 11. Publicaram-se artigos em livros de *proceedings* de conferências relacionadas com as temáticas de investigação, com *peer review* e indexação. Foi realizada a 1.<sup>a</sup> Conferência Internacional de *Food Design e Food Studies, Experiencing Food, Designing Dialogues*, e está em curso, à data de conclusão deste estudo, a organização da 2.<sup>a</sup> Conferência Internacional de *Food Design e Food Studies, Experiencing Food, Designing Sustainable and Social Practices*. No seguimento da conferência, foram realizadas diversas apresentações académicas em Portugal, em inúmeras instituições de ensino superior, as quais resultaram em alguns artigos de imprensa. Organizaram-se ainda seminários e exposições, sempre relacionados com as temáticas da investigação.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Abrams, J. (2013). Mise en Plate: The Scenographic Imagination and the Contemporary Restaurant. *Journal of the Performing Arts*. (7:14).
- Albors-Garrigos, J., Barreto, V., García-Segovia, P., Martínez-Monzó, J., & Hervás-Oliver, J. (2013). Creativity and Innovation Patterns of Haute Cuisine Chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*. (19:35).
- Alencar, E. (2002). O contexto educacional e sua influência na criatividade. *Linhas Críticas*. (165:178).
- Aleu, F. (2014). *El Somni*. Barcelona: Editorial Planeta S.A.
- Almeida, V. (2009). *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo. A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974*. (Tese de doutoramento não publicada). Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.
- Almendra, R. (2010). *Decision Making in the Conceptual Phase of Design Processes: A Descriptive Study Contributing for the Strategic Adequacy and Overall Quality of Design Outcomes*. (Tese de doutoramento não publicada). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Amabile, T. (1982). Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*. (997:1013).
- Amabile, T., & Mueller, J. (2008). Studying Creativity, Its Processes, and Its Antecedents: An Exploration of the Componential Theory of Creativity. Em J. Zhou, & C. Shalley, *Handbook of Organizational Creativity* (33:64). Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates.

- Amon, D., & Menasche, R. (2008). Comida como narrativa da memória social (Vol. 11). *Sociedade e Cultura*.
- Anderson, J. (1991). *An Introduction to Japanese Tea Ritual*. (Tese de doutoramento não publicada). Albany: State University of New York Press.
- Antonelli, P. (2008). *Design and the Elastic Mind*. Nova Iorque: MoMa.
- Antonelli, P. (2011). Finish Your Design, Darling! Em G. Legendre, *Pasta by Design* (7). Nova Iorque: Thames & Hudson.
- Antunes dos Santos, C. (2005). A alimentação e o seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. *S/L: Revista da Academia Paranaense de Letras*.
- Apicius. (1978). *Cooking and Dining in Imperial Rome*. S/L: Dover Publications Inc.
- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira.
- Baer, J., & Mckool, S. (2009). Assessing Creativity Using the Consensual Assessment Technique. In C. Schreiner, *Handbook of Research on Assessment Technologies, Methods, and Applications in Higher Education*. (65:77). PA: IGI Global.
- Baraban, R., & Durocher, J. (2001). *Successful Restaurant Design*. Nova Iorque: John Wiley & Sons Inc.
- Barros, V. (2013). *Dieta Mediterrânica - um Património Civilizacional Partilhado*. Turismo de Portugal: [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt) [acedido em: 23 novembro 2018].
- Bartoshuk, L., & Duffy, V. (2007). Chemical Senses - Taste and Smell. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink* (25:33). Nova Iorque: Berg.

- Baxter, M. (2000). *Projeto de produto. Guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blücher.
- Beaugé, B. (2012). On the Idea of Novelty in Cuisine. A Brief Historical Insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5:14.
- Besemer, S., & Treffhger, D. (1981). Analysis of Creative Products: Review and Synthesis. *Journal of Creative Behavior*, 158-178.
- Besemer, S. P., & O'Quin, K. (1986). Analyzing Creative Products: Refinement and Test of a Judging Instrument. *Journal of Creative Behavior*, 115-126.
- Besemer, S., & O'Quin, K. (1987). Creative Product Analysis: Testing a Model by Developing a Judging Instrument. In S. Isaksen, *Frontiers of creativiv research: Beyond the basics* (341:357). NY: Bearly Ltd.
- Besemer, S., & O'Quin, K. (1993). Assessing Creative Products: Progress and Potentials. In S. Isaksen, M. Murdock, R. Firestien, & D. Trefinger, *Nurturing and Developing Creativity: The Emergence of a Discipline* (pp. 331-349). Norwood, NJ: Ablex.
- Besemer, S., & O'Quin, K. (1999). Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American Sample. *Creativity Research Journal*, 287-296.
- Biderman, J. (2017). Embracing Complexity in Food, Design and Food Design. *Journal of Food Design*, 27-44.
- Birren, F. (1963). Color and human appetite. *Food Technology*, 45-47.
- Bonacho, R. (2016). *O design e a gastronomia portuguesa, um contributo para a identidade local de produtos alimentares*. Designa 2015, Identity (663:669). Covilhã: Universidade da Beira Interior, LabCom.

Bonacho, R. (2018). Food - Experiencing Food, Designing Dialogues. In R. Bonacho (Org.), *Food - Experiencing Food, Designing Dialogues*. Londres: Taylor & Francis.

Bonacho, R., Pinheiro de Sousa, A., Viegas, C., Martins, J., Pires, M., & Velez Estêvão, S. (2018). EFOOD. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Bonacho, R., Pires, M., & Viegas, C. (2018). “A Saudade Portuguesa”. Designing a Dialogical Food Narrative. Em R. Bonacho, A. Pinheiro de Sousa, C. Viegas, J. Martins, M. Pires, & S. Estêvão (Org.), *Experiencing Food, Designing Dialogues* (41-44). Londres: Taylor & Francis.

Bourdieu, P. (2007). Taste of Luxury, Taste of Necessity. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink*. Nova Iorque: Berg.

Bouty, I., & Gomes, M.-L. (2013). Creativity in Haute Cuisine: Strategic Knowledge and Practice in Gourmet Kitchens. *Journal of Culinary Science & Technology*, 80-95.

Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e Prática do Design Industrial*. Lisboa: Centro Português de Design.

Bonsiepe, G. (2007). The Uneasy Relationship Between Design and Design Research. In R. Michel, *Design Research Now*. Basel: Birkhauser Verlag AG.

Borges, J. (1967). *The Metaphor*. Harvard: Harvard University Press.

Bremner, C., & Rodgers, P. (2013). Design Without Discipline. *Design Issues*, 4-13.

Bretillot, M. (2010). *Culinaire Design*. Paris: Éditions Alternatives.

- Brillat-Savarin, J.-A. (2007 [1825]). On Taste. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink* (15-23). Nova Iorque: Berg.
- Brillat-Savarin, J. (2010 [1825]). *Fisiologia do gosto*. (J. Ferreira, & J. Cláudio, Trans.) Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Studies*, 8 (2), 5-21.
- Buchanan, R. (2007). Strategies for Design Research: Productive Science and Rethorical Inquiry. Em R. Michel, *Design research now, essays and projects selected*. Berlim.
- Capella, J. (2013). *Tapas. Spanish Design for Food*. S/L: Editorial Planeta.
- Casakin, H., & Kreitle, S. (2006). *Self-Assessment of Creativity: Implication for Design Education*. Engineering and Product Design Education Conference. Salzburg: Salzburg University of Applied Sciences.
- Catterall, C. (1999). *Food: Design and Culture*. Londres: Laurence King Publishing.
- Celi, M., & Rudkin, J. (2016). Drawing food trends: Design Potential in Shaping Food Future. *Futures*.
- Christiaans, H. (1992). *Creativity in Design*. Delft: Delft University of Technology.
- Christiaans, H. (2002). Creativity as a Design Criterion. *Creativity Research Journal*, 41-54.
- Christiaans, H., & Restrepo, J. (2004). Problem Structuring and Information Access in Design. *Journal of Design Research*.

- Christiaans, H., & Venselaar, K. (2005). Creativity in Design Engineering and the Role of Knowledge: Modelling the Expert. *International Journal of Technology and Design Education*, 217-236.
- Council, D. (2005). Design Council. Design Council: <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess> [acedido em: 10 agosto 2018].
- Cox, G. (2005). Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths. HM Treasury: [http://www.hm-treasury.gov.uk/cox\\_review\\_creativity\\_business.htm](http://www.hm-treasury.gov.uk/cox_review_creativity_business.htm) [acedido em: 10 agosto 2018].
- Csikszentmihalyi, M. (2004). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. Sternberg, *Handbook of Creativity* (313-335). Cambridge: Cambridge University Press.
- Crisinel, A.-S., & Spence, C. (2012). A Fruity Note: Crossmodal Associations Between Odors and Musical Notes. *Chemical Senses*, 151-158.
- Cross, N. (1984). *Developments in Design Methodology*. Chichester/Nova Iorque: John Wiley.
- Cross, N. (1997). Descriptive Models of Creative Design: Application to an Example. *Design Studies*, 427-455.
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. *Design Studies*, 49-55.
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. London: Springer-Verlag.
- Cross, N. (2007). From a Design Science to a Design Discipline: Understanding Designerly Ways of Knowing and Thinking. In R. Michel, *Design Research Now*. Basel: Birkhäuser Verlag AG.

- Crossan, M., & Apaydin, M. (2010). A Multi-dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47 (6).
- Dandavati, A. (2011). *Art You Can Eat: Explorations in the Art and Aesthetics of Food, Cooking, and the Meal*?. (Tese de doutoramento não publicada). Colorado: University of Colorado, Boulder.
- Defenbacher, D. (1951). Knife/Fork/Spoon. Daily.jstor: <https://daily.jstor.org/which-came-first-the-spoon-fork-or-knife> [acedido em: 12 junho 2018]
- Delwiche, J. (2012). You Eat With Your Eyes First. *Physiol Behav*, 502-504.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The Plating Manifesto (I): from decoration to creation. *Flavour Journal*.
- Dolphijn, R. (2006). An aesthetics of the mouth. Angelaki - *Journal of the Theoretical Humanities*, 179-188.
- Dondis, D. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Dormer, P. (1993). *Design since 1945*. Londres: Thames & Hudson.
- Dorst, K. (1997). *Describing Design: a Comparison of Paradigms*. Delft: Delft University of Technology.
- Dorst, K., & Cross, N. (2001). Creativity in the Design Process: Coevolution of Problem-solution. *Design Studies*, 425-437.
- Duque, E. (2013). A gastronomia como metáfora da identidade de um povo. *Revista da Escola Profissional Amar Terra Verde*, pp. 20-22.

- Dutra, R. (2007). *Família e redes sociais: um estudo sobre as práticas e estilos alimentares no meio urbano*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Dykes, T., Rodgers, P., & Smyth, M. (2009). Towards a New Disciplinary Framework For Contemporary Creative Design Practice. *CoDesign*, 99-116.
- Edwards, J., Meiselman, H., Edwards, A., & Lesher, L. (2003). The Influence of Eating Location on the Acceptability of Identically Prepared Foods. *Food Quality and Preference*, 14, 647-652.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Directory: Perspectives on Design Terminology*. Basileia / Boston / Berlim: Verlag.
- Escobedo, M. (1998). *Alimentación y gastronomía: cinco siglos de intercambios entre Europa y América*. Pamplona: Newbook Ediciones.
- Espinet, M. (1984). *El Espacio Culinario: de la taberna romana a la cocina profesional y doméstica del siglo xx* (1.ª Edição ed.). Barcelona: Tusquet Editores.
- Fabian, A. (2011). *Spoons/Spoonness - A philosophical inquiry through creative practice*. (Tese de doutoramento não publicada).
- Ferguson, D., & Berger, F. (1985). Encouraging Creativity in Hospitality Education. (74-76). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Ferguson, P. (1998). A cultural field in the making: gastronomy in 19th-Century France. *The American Journal of Sociology*, 597-641.
- Fernandez, P., Aurouze, B., & Guastavino, C. (2015). Plating in Gastronomic Restaurants: a Qualitative Exploration on Chef 's Perception. *Menu J. Food Hospitality*.
- Ferreri, M. (1997). *Cutlery*. Corraini Editore.

- Finck, H. (1886). The Gastronomic Value of Odours. *Contemporary Review*, 680-695.
- Finke, R., Ward, T., & Smith, S. (1992). *Creative Cognition: Theory, Research, and Applications*. Londres: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Fleming, L. (2001). *Recombinant Uncertainty in Technological Search*. *Management Science*, 117-132.
- Flusser, V. (2010). *Uma filosofia do Design - A forma das coisas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Flúor, D. (2013). *Design Sucks*. Flúor Design: <http://www.fluordesign.com/pt/work/designsucks> [acedido em: 18 novembro 2018]
- Freedman, P. (2007). *Food: The History of Taste*. Berkeley: University of California Press.
- Friedman, K. (2000). *Design Knowledge: Context, Content, Continuity*. Staffordshire: Staffordshire University Press.
- Friedman, K., & Stolterman, E. (2015). In Manzini, E., *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*. Londres: The MIT Press.
- Frumkin, P. (2001). Paul Liebrandt: Three-start Altas chef shines with creativity. *Nation's Restaurant News*.
- Fry, T. (2012). *Becoming Human by Design*. Londres: Berg.
- Fryxell, D. (2011). *Family Tree Magazine*. Family Tree Magazine: <https://www.familytreemagazine.com/premium/mar-2011-history-matters-cutlery/> [acedido em: 11 novembro 2018].

- Gamper, M. (2006). Food Design. Icon Eye: <http://www.iconeye.com/404/item/2542-food-design-|-icon-031-|-january-2006> [acedido em: 11 agosto 2018]
- Gardner, H. (2000). *The Disciplined Mind*. Nova Iorque: Penguin Books.
- Gazzoli, J. (1995). The Recipe for Three Star Management Success. *Trusts & Estates*, 8-14.
- Gibbons, M. (1994). *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. Londres: Sage Publications.
- Giblin, J. C. (1987). *From Hand to Mouth. Or, How we Invented Knives, Forks, Spoons, and Chopsticks & The Table Manners to go With Them*. U.S.A.: Metropolitan Museum of Art.
- Giedion, S. (1948). *Mechanization Takes Command, a Contribution on Constancy and Change*. Nova Iorque: Oxford Press.
- Goldsmith, S. (2012). *The Rise of the Fork*. Slate: [http://www.slate.com/articles/arts/design/2012/06/the\\_history\\_of\\_the\\_fork\\_when\\_we\\_started\\_using\\_forks\\_and\\_how\\_their\\_design\\_changed\\_over\\_time\\_.html](http://www.slate.com/articles/arts/design/2012/06/the_history_of_the_fork_when_we_started_using_forks_and_how_their_design_changed_over_time_.html) [acedido em: 11 novembro 2018].
- Gomez, M., Bouty, I., & Drucker-Godard, C. (2003). Developing knowing in practice: Behind the scene of cuisine. In D. Gherardi, & D. Yanow, *Knowing in organizations: A practice based approach*. Nova Iorque: M.E. Sharpe.
- Gomez, M., & Bouty, I. (2009). *The Social Dimensions of Idea Work in Cuisine: A Bourdieusian Perspective*. ESSEC Business School, França.
- Gonçalves, S. (2014). *Página enquanto heteropia ou espaço de convergência do design com a edição: modelo editorial para a produção académica do mestrado em design de comunicação e novos media*. (Tese de doutoramento não

publicada). Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

Gustafsson, I.-B. (2004). Culinary Arts and Meal Science – a New Scientific Research Discipline. *Food Service Technology*, 9-20.

Gustafsson, I., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a Tool for Developing Meal Services in Restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, 84-93.

Hablesreiter, M., & Stummerer, S. (2013). *Eat Design*. Viena: Metroverlag.

Hablesreiter, M., & Stummerer, S. (2009). *Food Design XL*. Vienna: Springer.

Hall, E. (1984). *Le langage silencieux*. Sem Local: Éditions du Seuil.

Han, P., Mann, S., Raue, C., Warr, J., & Hummel, T. (2018). Pepper With and Without a Sting: Brain Processing of Intranasal Trigeminal and Olfactory Stimuli From the Same Source. *Brain Research*, 41-46.

Harrington, R. (2004). Part I: The Culinary Innovation Process - A barrier to imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 35-57.

Harrington, R. (2004). Part II: Rice Flour Beignets - A Case Study of the Culinary Innovation Process. *Journal of Foodservice Business Research*, 59-72.

Harrington, R., & Ottenbacher, M. (2013). Managing the Culinary Innovation Process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4-18.

Hegarty, J. (2005). Developing “Subject Fields” in Culinary Arts, Science, and Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5-13.

- Hegarty, J. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy Education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 55-65.
- Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R. (2017). Design Thinking: A Creative Approach to Educational Problems of Practice. *Thinking skills and creativity*, 140-153.
- Hernández, R., Cooper, R., Tether, B., & Murphy, E. (2018). Design, the Language of Innovation: a Review of the Design Studies Literature. *Journal of Design Economics and Innovation*.
- Heskett, J. (1995). *Industrial Design*. Londres: Thames & Hudson.
- Heskett, J. (2005). *Design. A Very Short Introduction*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Hornig, J.-S., & Hu, M.-L. (2008). The Mystery in the Kitchen: Culinary Creativity. *Creativity Research Journal*, 221-230.
- Hornig, J., & Lin, L. (2009). The Development of a Scale for Evaluating Creative Culinary Products. *Creativity Research Journal*, 54-63.
- Hornig, J.-S., & Hu, M.-L. (2009). The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a four-component model. *Creativity Research Journal*, 376-383.
- Hornig, J.-S., & Hu, M.-L. (2009). The Impact of Curriculum on Creative Culinary Process and Performance. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34-46.
- Huber, L. (n.d.). Luki Huber Studio. Luki Huber Studio: <https://www.lukihuber.com/en/luki-huber/> [accedido em: 11 janeiro 2019].
- Hutchings, J. (1999). *Food Colour and Appearance*. Springer.

- Hutchings, J. (2003). *Expectations and the Food industry: The impact of color and Appearance*. Nova Iorque: Kluwer Academic Plenum Publishers.
- Isaaksen, S., Puccio, G., & Treffinger, D. (1993). An Ecological Approach to Creativity Reserach: Profiling for Creative Problem Solving. *The Journal of Creative Behavior*, 149-170.
- Jackson, L. (2006). Food Design. Icon: <http://www.iconeye.com/design/news/item/2542-food-design-%7C-icon-031-%7C-january-2006?tmpl=component&print=1> [acedido em: 4 junho 2018].
- Jantsch, E. (1972). Towards Interdisciplinarity and Transdisciplinarity in Education and Innovation. Em G. Berger, A. Briggs, & G. Michaud, *Interdisciplinarity: Problems of teaching and research*. Proceedings of Seminar on interdisciplinarity in universities, organized by the center for educational research and innovation. (97-121). Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Jones, T. (2013). The History of Knives, Forks and Spoons. Gizmodo: <https://gizmodo.com/the-history-of-knives-forks-and-spoons-1440558371> [acedido em: 6 julho 2018].
- Jowitt, R. (1974). The terminology of food texture. *Journal of Texture Studies*, 351-358.
- Lawson, B. (1986). *How designers think*. Londres: The Architectural Press.
- Lawson, B. (2006). *How Designers Think: the Design Process Demystified*. Oxford, UK: Architectural Press.
- Leerberg, M. (2009). Design in the Expanded Field: Rethinking Contemporary Design. *Nordic Design Research* (3).

- Leinss, M. (2007). The Role of Designers in Multidisciplinary Teams. Em E. Salmi, *Cumulus working papers* (84-88). Helsínquia: University of Arts and Design Helsinki.
- Lerdahl, E. (1998). The Creative Process as an Evolutionary Cycle. *Proceedings of NordDesign '98*, (75-85). Estocolmo.
- Leroi-Gourhan, A. (1984). *Evolução e Técnicas: 1 - O Homem e a Matéria*. Lisboa: Edições 70.
- Leroi-Gourhan, A. (1984). *Evolução e Técnicas: 2 - O meio e as técnicas*. Lisboa: Edições 70.
- Leschziner, V. (2015). *At Chef's Table - Culinary Creativity in Elite Restaurants*. Stanford: Stanford University Press.
- Leung, B., Choy, S., & Kwok, L. (2013). Education for Modern Chef – Adding Value through Design. *Designed Asia*.
- Linforth, R. (2008). The Impact of a Droplet of Flavour. In H. Blumenthal, *The Fat Duck Cookbook*. Londres: Bloomsbury.
- Locher, P. (1996). The Contribution of Eye-movement Research to an Understanding of the Nature of Pictorial Balance Perception: A Review of the Literature. *Empirical Studies of the Arts*, 143-163.
- Lourenço, E. (2001). *O labirinto da saudade*. Lisboa: Gradiva.
- Lubart, T. (2001). Models of the Creative Process: Past, Present and Future. *Creativity Research Journal*, 295-308.
- Lupton, D. (2007). Food and Emotion. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (421). Nova Iorque: Berg.
- Lyman, B. (1989). *A Psychology of Food, More Than a Matter of Taste*. Nova Iorque: Avi Van Nostradn Reinhold.

- Maffei, S., & Parini, B. (2010). *Foodmood*. Milan: Electa.
- Maga, J. (1974). Influence of Color on Taste Thresholds. *Chemical Senses and Flavor*, 115-119.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs*. Massachusetts: MIT Press Books.
- Margolin, V. (2002). *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. Chicago: University Chicago Press.
- Margolin, V. (2013). Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections. *Design and Culture*, 375-392.
- Margolin, V. (2017). *Design World History (Vol. 1)*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Marinetti, F. (2014). *The Futurist Cookbook - On The Table IV*. (C. Birnbaum, Ed.) Sternberg Press.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Beverly: Rockport Publishers.
- Massari, S. (2012). Introducing Food Experience Design in the Food Curriculum. *Glide 2012*. Vol. 2, 3:17.
- McGee, H. (2016). *Comida & Cozinha - Ciência e Cultura da Culinária*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mennel, S. (1985). *All Manners of Food - Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Basil Blackwell.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A Taste of Kandinsky: Assessing the Influence of the Artistic Visual Presentation of Food on the Dining Experience. *Flavour Journal*.

Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the Impact of Plating on Ratings of the Food Served in a Naturalistic Dining Context. *Appetite*, 45-50.

Mintz, S. (2007). Sweetness and Meaning. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (110-122). New York: Berg.

Mitchell, R., Woodhouse, A., Heptinstall, T., & Camp, J. (2013). Why Use Design Methodology in Culinary Arts Education? *Hospitality & Society*, 239-260.

Montarani, M. (2004). *La comida como cultura*. Gijón: Ediciones Trea.

Montarani, M.; Flandrin, J. (2008). *História da alimentação. 1. Dos primórdios à Idade Média (Vol. 1)*. Lisboa: Terramar.

Moura, J. (2011). *Desenvolvimento de metodologias para a aplicação de hidrocolóides e técnicas culinárias de vanguarda*. (Tese de mestrado não publicada). Instituto Superior de Agronomia.

Munari, B. (2006). *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Munari, B. (2008). *Design as Art*. Londres: Penguin Classics.

Myhrvold, N. (2013). *Marie-Antoine Carême FRENCH CHEF*. Retrieved Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Marie-Antoine-Careme> [acedido em: 23 dezembro 2019].

Myhrvold, N. (2011). *Modernist Cuisine. The Art and Science of Cooking* (Vol. 1). Bellevue: The Cooking Lab.

Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: Harvard University Press.

- Nicolescu, B. (2005). Towards Transdisciplinary Education. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 5-16.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design. Why We Love or Hate Everyday Things*. Nova Iorque: Basic Books.
- O'Mahony, B. (2007). Culinary Imagination: The Essential Ingredient in Food and Beverage Management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 239-260.
- O'Quin, K., & Besemer, S. (1989). The Development, Reliability, and Validity of the Revised Creative Product Semantic Scale. *Creativity Research Journal*, 267-278.
- Ogilvie, D. (1998). Creative Action as a Dynamic Strategy: Using Imagination to Improve Strategic Solutions in Unstable Environments. *Journal of Business Research*, 49-56.
- Opazo, M. (2013). Discourse as Driver of Innovation in Contemporary Haute Cuisine: the Case of elBulli Restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 82-89.
- Opazo, M. P. (2016). *Appetite for Innovation*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Purcell, A. (1984). The Aesthetic Experience and Mundane Reality. Em W. Crozier, & A. Chapman, *Cognitive processes in the perception of art* (189-210). Lisse: Elsevier.
- Pannozzo, A. (2007). The (Ir)relevance of Technology: Creating a Culture of Opportunity by Design. *Design Management Review*, 18-25.
- Papanek, V. (1973). *Design for the Real World*. Toronto: Bantam.
- Parasecoli, F. (2008). *Bite Me - Food in Popular Culture*. New York: Berg.

Parasecoli, F. (2017). Food, Research, Design: What Can Food Studies Bring to Food Design Education? *Journal of Food Design*, 15-25.

Parreira, S. (2014). *Design-en-place - Processo de Design e Processo Criativo na Alta Cozinha*. (Tese de doutoramento não publicada). Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

Pedgley, O., & Wormald, P. (2007). Integration of Design Projects within a Ph.D. *Design Issues*, 23 (3), 70-85.

Peng, K.-L., Lin, M.-C., & Baum, T. (2012). The Constructing Model of Culinary Creativity: An Approach of Mixed Methods. *Springer Science+Business Media*.

Pérles, C. (1989). *Fogo (Homo-domesticação: Cultura Material ed., Vol. 16)*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Perrone, R., & Fuster, A. (2017). Food As a System and a Material for the Creative Process in Design Education. *Journal of Food Design*, 65-81.

Peryam, D., & Pilgrim, F. (1957). Hedonic Scales of Measuring Food Preferences. *Food Technology*.

Petruzzelli, A., & Savino, T. (2014). Search, Recombination, and Innovation: Lessons From Haute Cuisine. *Long Range Planning*, 224-238.

Piffer, D. (2012). Can Creativity Be Measured? An Attempt To Clarify The Notion Of Creativity And General Directions For Future Research. *Thinking Skills and Creativity*, 258-264.

Powell, E. (2004). Fear of Failure. *Design Management Review*.

Powell, E. (2005). Chaos and Innovation. *Design Management Review*.

Powell, E. (2005). The Semantics of Innovation. *Design Management Review*.

- Proust, M. (2007). The Madeleine. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (293-296). Nova Iorque: Berg.
- Raymond, M. (2008). *CrEATe: Eating, Design and Future Food*. Berlim: Die Gestalten Verlag.
- Reissig, P. (2017). Food Design Education. *Journal of Food Design*, 3-13.
- Revel, J.-F. (2007). Retrieving Tastes: Two Sources of Cuisine. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (51-56). New York: Berg.
- Ricard, A. (2015). *La aventura creativa*. Las raíces del diseño. (4.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial Planeta.
- Robinson, K. (2011). *Out of Our Minds - Learning To Be Creative*. UK: Wiley.
- Roenisch, R., & Conway, H. (1987). *Interior Design*. In *Design History: A student's handbook*. Nova Iorque: Routledge.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating Influences Diner Perception Of Culinary Creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 55-62.
- Rozin, P. (1982). "Taste-Smell Confusions" and The Duality Of The Olfactory Sense. *Perception and Psychophysics*, 397-401.
- Rozin, E., & Rozin, P. (2007). Culinary Themes and Variations. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (34-45). Nova Iorque: Berg.
- Runco, M., & Charles, R. (1993). Judgments of Originality And Appropriateness as Predictors of Creativity. *Personality and Individual Differences*, 537-546.

Salvador, M. (2016). *Arquitetura e comensalidade. Uma história da casa Através das Práticas Qulinárias*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

Sarkar, P., & Chakrabarti, A. (2015). Creativity: generic definition, tests, factors and methods. *International Journal of Design Sciences and Technology*.

Schivelbusch, W. (2007). Spices: Tastes of Paradise. Em C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (123-130). Nova Iorque: Berg.

Schifferstein, H. (2016). What Design Can Bring to The Food Industry. *Journal of Food Design*, 1 (2), 103-134.

Schon, D. (1983). *The Reflective Practitioner*. Nova Iorque: Basic Books.

Schon, D. (1987). *Educating the Reflective Practitioner: Toward a New Design for Teaching and Learning in the Professions*. San Francisco: Jossey-Bass.

Shankar, M., Levitan, C., & Spence, C. (2010). Grape Expectations: The Role of Cognitive Influences in Color-Flavor Interactions. *Consciousness and Cognition*, 380-390.

Shepherd, R. (2001). Does Taste Determine Consumption? Understanding the Psychology of Food Choice. Em L. Frewer, H. Schifferstein, & E. Risvik, *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choice*. Berlin: Springer-Verlag.

Shepherd, G. (2013). *Neurogastronomy. How the Brain Creates Flavor and Why it Matters*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Sherman, S. (2003). Gastronomic History in Eighteenth-Century England. *Journal of Prose Studies*, 395-413.

Shumpeter, J. (1934). *Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.

- Shyan, J., & Lee, H.-C. (2007). What Does it Take to be a Creative Culinary Aartist? *Journal of Culinary Science & Technology*, 5-22.
- Simon, H. (1981). *As Ciências do artificial*. Coimbra: Coleção Studivm.
- Spears, M., & Gregoire, M. (2004). *Foodservice Organizations: A Managerial and Systems Approach*. NJ: Pearson Prentice Hall Inc.
- Spence, C. (2017). *Gatrophysics*. UK: Penguin Random House.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal - The Multisensory Science of Food and Drinking*. Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.
- Stein, Z. (2007). Modeling the Demands of Interdisciplinarity: Toward a Framework for Evaluating Interdisciplinary Endeavors. *Integral Review*, 91-107.
- Sternberg, R. (1999). *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 87-98.
- Sternberg, R. (2012). The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal*, 3-12.
- Stevenson, R. (2009). Phenomenal and Access Consciousness in Olfaction. *Conscious. Cogn.*, 1004-1017.
- Stevenson, R. (2009). *The psychology of flavor*. Oxford: Oxford University Press.
- Sthapit, E. (2017). Memories of Gastronomic Experiences, Savoured Positive Emotions and Savouring Processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-25.

- Stierand, M., & Lynch, P. (2008). The Art of Creating Culinary Innovations. *Tourism and Hospitality Reserach*.
- Stierand, M., & Dorfler, V. (2012). Reflecting on a Phenomenological Study of Creativity and Innovation in Haute Cuisine. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 946-957.
- Stoller, P., Olkes, C. Thick Sauce: Remarks on the Social Relations of the Songhay. Em Korsmeyer, C. *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (131:142). Nova Iorque: Berg.
- Strong, R. (2002). *Feast: A History of Grand Eating* Londres: Jonathan Cape.
- Suárez, J., & Caparrini, F. (2013). Evolving Creativity - An Analysis of the Creative Method in elBulli Restaurant. *International Conference on Culture and Computing, Los Alamitos*.
- Svejenova, S., Mazza, C., & Planellas, M. (2007). Cooking up change in cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. *Journal of Organizational Behavior*, 539-561.
- Svejenova, S., Slavich, B., & Abdel-Gawad, S. (2012). Business Models of Creative Entrepreneurs, the Case of Haute Cuisine Chefs. Em C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed, *Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Tekmen, Y. (2007). *An Analysis of the Evolution of Multi Functional Kitchen Mixing Tools*. Middle East Technical University.
- This, H. (2006). *Molecular Gastronomy - Exploring the Science of Flavor*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Toussaint-Samat, M. (2009). *A History of Food*. West Sussex: Wiley Blackwell.

- Trubek, A. (2007). Place Matters. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (260-271). Nova Iorque: Berg.
- Tschimmel, K. (2010). *Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design. Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design*. (Tese de doutoramento não publicada). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Turmo, I. (2012). *Régime Méditerranéen*. In J. Poulain, *Dictionnaire des Cultures Alimentaires*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Twilley, N. (2010). *Paperclips and Samosas: a Q&A with Paola Antonelli on the Design of Food*. Good Magazine: <http://www.good.is/post/paperclips-and-samosas-a-q-a-with-paola-antonelli-on-the-design-of-food/> [acedido em: 24 dezembro 2019].
- Valagão, M. (2006). *Tradição e Inovação Alimentar. Dos Recursos Silvestres aos Itinerários turísticos*. Lisboa: Colibri.
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A., & Spence, C. (2016). On The Importance of Balance to Aesthetic Plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 10-16.
- Visser, M. (1998). *O ritual do jantar*. Rio de Janeiro: Campus.
- Visser, M. (2007). Salt: the edible rock. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (105-109). Nova Iorque: Berg.
- Vogelzang, M. (2008). *Eat Love - Food Concepts*. Amesterdão: BIS Publishers.
- Wallas, G. (1926). *The Aarts of Thought*. Nova Iorque: Harcourt Brace and World.
- Watz, B. (2008). The Entirety of the Meal: a Designer's Perspective. *Journal of Food Service*, 96-104.

- Weisberg, R. (1988). Problem Solving and Creativity. Em R. Sternberg, *The nature of creativity* (148-176). Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Weismantel, M. (2007). Tasty Meals and Bitter Gifts. In C. Korsmeyer, *The Taste Culture Reader - Experiencing Food and Drink* (87-99). Nova Iorque: Berg.
- West, D. (2007, Janeiro). *Digital Poets*. Icon, 56-64.
- Wierzbicka, A. (2015). The Idea of a Spoon: Semantics, Prehistory and Cultural Logic. *Language Sciences*, 66:83.
- Wilkins, J., & Hill, S. (2006). *Food in the Ancient World*. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Wilson, B. (2013). *Consider the fork. A History of How We Cook and Eat*. Londres: Penguin Books.
- Winnicott, D. (1986). *Vivendo de modo criativo* [Living creatively]. São Paulo: Martins Fontes.
- Wolfman, P. e. (1994). *Forks Knives & Spoons*. Nova Iorque: Thames & Hudson.
- Wong, W. (2001). *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes.
- Woodhouse, A., & Mitchell, R. (2018). Using Design Methodologies to Problematisé the Dominant Logic of Current Culinary Pedagogy. *EFOOD - Experiencing Food, Designing Dialogues*. Routledge.
- Wrangham, R. (2009). *Catching Fire: how cooking made us human*. Londres: Profile.
- Yuan, X., & Lee, J. (2014). A Quantitative Approach for Assessment of Creativity in Product Design. *Journal Advanced Engineering Informatics*, 28, 528-541.

Zampollo, F. (2013). *Meaningful Eating: A new method for Food Design*. (Tese de doutoramento não publicada). London Metropolitan University.

Zampollo, F. (2015). Welcome to Food Design. *Journal of Food Design*, 1 (1), 3-9.

Zellner, D., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010). Art on The Plate: Effect of Balance and Color on Attractiveness of, Willingness to Try and Liking for Food. *Food Quality and Preference*, 575-578.

Zellner, D., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., et al. (2011). Neatness Counts. How Plating Affects Liking for the Taste of Food. *Appetite*, 642-648.