Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
Escola Superior de Artes e Design

Food Design

como cultura.**como** criatividade.**como** prazer

Catarina Susana Carreira Martins
Licenciada em Design

Dissertação para obtenção do grau de mestre em Design Industrial

Orientadora Professora Doutora Teresa Franqueira

Co-orientador Professor Doutor José Bártolo

Porto, 2010

Não falemos de coisas chatas, nem intelectuais, vamos falar apenas sobre boa comida...

FooDesign

como cultura.**como** criatividade.**como** prazer



Índice

Resumo I

Abstract V

Introdução IX

1 Cultura 3

1.1 Somos aquilo que comemos 5

1.2 Sabores do Mundo 9
- México
- Caraíbas
- Perú
- Suécia
- França
- Itália
- Turquia
- Jordânia
- África
- África do Sul
- Japão
- Austrália
- Holanda
- Grécia
- Espanha
- Hungria
- Havai
- Califórnia

2 Sentidos 35

2.1 Os 5 sentidos e o seu impacto no Food Design 37

2.1.1 Paladar 37

2.1.2 Olfacto - Língua e nariz 37
- Aroma e sabor

2.1.3 Tacto 38
- Comer com as próprias mãos
- Consistência

2.1.4 Visão - comemos com os olhos 39
- A forma
- O olhar na selecção de alimentos agradáveis
- O sabor da cor
- Cor e sedução

2.1.5 Audição 41
- Som Ambiente

2.2 Restaurante *Dans Le Noir* 43

2.3 Food Spaces 47

2.4 Food Packaging 97

3 Design/Comida 111

3.1 Food Design-produtos de alimentação 113
3.1.1 Food designers - quem cria a comida?

3.2 Processo de Design - como surge a comida 116
3.2.1 Impulsionamento e pesquisa
3.2.2 Desenvolvimento
3.2.3 O gelado - Magnum

3.3 Produção - o seu impacto no Food Design 118
3.3.1 Da ferramenta à forma
3.3.2 Inspirado pela tecnologia
3.3.3 Certeza para o sucesso
3.3.4 Identidade pela produção

4 Slow Food 125

4.1 Slow Food - filosofia 127
4.1.1 Missão
4.1.2 Direito ao prazer
4.1.3 Em Portugal

4.2 Restaurante *Go Slow* 133

5 Áreas de Intervenção 141

5.1 Food Activistas 143
Designers 145
• Marti Guixé
• Marije Vogelzang
• Pedrita
• Paolo Barichella
• Prima Ayudhya
• The Guetto Gourmet
• The Foodists
Chefs 155
• Ferran Adriá
• Heston Blumenthal
• David scabin
• Grant Achatz
• Jamie Oliver

5.2 Tendências Futuras 163
• Cozinha da Avó
• Convivência
• Inovação
• Alimentação saudável
• Matéria prima

6 Caso de Estudo 179

6.1 Marije Vogelzang 181

Conclusão 197

Referências bibliográficas 199

Bibliografia 201

Webgrafia 203

Resumo

Esta dissertação cruza duas motivações, o design e a comida, que dão origem ao tema central, Food Design. Propõe explorar a complexidade que está para lá de cada alimento tal como a acto de comer, visto como uma experiência diária que necessita de atenção. Food Design é uma extensão do método do design aplicado na alimentação, uma necessidade humana e uma expressão de civilização. A comida não é apenas um produto mas algo que é colocado dentro de nós, sendo o único material que podemos trabalhar e ingerir. O facto de esta relação ser tão intimista, parece dar aos alimentos uma grande importância na nossa vida. Existem diferentes estratégias para a experiência de comer; a mistura e a combinação do design na culinária, os campos da arte, experiências que evocam memórias e emoções, a análise de culturas e rituais ou a simples provocação de sensações com novos alimentos. Tudo isto pretende motivar a fusão entre comida e design. Actualmente, os produtos alimentares parecem ter-se transformado em novidade, satisfação própria e em estilo de vida, muito mais do que apenas um produto de nutrição. No entanto, e aparentemente, as pessoas pouco sabem acerca da sua origem, conteúdo e significado. Desde sempre se cortaram, cozinharam, misturaram e combinaram alimentos, podendo quase afirmar-se que todos somos food designers. Pretende-se compreender e analisar várias componentes do Food Design, assim como o seu impacto na sociedade através de análise documental, exploração de conceitos e estudos de caso.

Cultura I Comida I Criatividade I Sentidos I Sociedade

Abstract

This work crosses two motivations, design and food, giving rise to the central theme, Food Design. Proposes to explore the complexity that is beyond each food as the act of eating, seen as an everyday experience that needs attention. Food Design is an extension of the design method applied in food, a human need and an expression of civilization. The food is not just a product but something that is put inside of us, being the only material that can work and eat. The fact that this relationship is so intimate, seems to give the food a great importance in our lives. There are different strategies for the experience of eating, mixing and combination of design in cooking, the fields of art experiences that evoke memories and emotions, the analysis of cultures and rituals or the teasing sensations with new foods. All this aims to motivate the fusion between food and design. Currently, food products seem to have turned into new, self-satisfaction and lifestyle, much more than just a product of nutrition. However, apparently, most people know little about its origin, content and meaning. It has always been cut, cooked, blended and combined food and could almost say that we are all food designers. Objective is to understand and analyze various components of Food Design, as well as its impact on society by the documental analysis, exploration of concepts and case studies.

Culture I Food I Creativity I Senses I Society

Introdução

Nesta dissertação pretende-se explorar o conceito Food Design, compreender os alimentos e olhá-los para lá de uma utilidade diária e de sobrevivência. A comida tem vindo a ser explorada através da perspectiva do design, reforçando a ideia de que o processo de criação de produtos vai para além dos objectos utilitários ou de comunicação, isto é, a actividade do design é a capacidade de projectar artefactos de interface cultural.

A comida não tem apenas valor nutricional, mas também valor cultural, simbólico e de prazer. Surge numa variedade imensa de formas, texturas, sabores, cores, e receitas com as diferentes formatos de confecção. Aquilo que escolhemos para comer e a forma como consumimos define o nosso próprio estilo de vida e distingue-nos de outros grupos sociais. Expressamos muita da nossa identidade através dos hábitos alimentares e o nosso comportamento reflecte as nossas normas culturais.

Os designers criam, entre tantos outros produtos, copos para se beberem líquidos, carros para serem conduzidos e cadeiras para nos podermos sentar. Quando os designers usam a comida como material, aproximam-se tanto de alguém, ao ponto de essa pessoa colocar o seu design dentro do próprio corpo. Para alguns a comida é apenas combustível, para outros é desejo ou prazer. O food designer, pode ser visto como metade chef metade designer e ter uma combinação de ambos os conhecimentos. Deve inovar e dar resposta às necessidades do consumidor, uma fórmula que funciona tanto para a gastronomia como para o design.

Food Design pode referir-se a todo o design de alimentos baseado em regras de reprodutibilidade, que cumpre exigências funcionais e culturais, tal como o design industrial. Pode conjugar funcionalidade, usabilidade e ergonomia, além de ser contextualizado em funções do uso quotidiano. Pode ainda consistir numa criação artística onde se trabalha com objectos comestíveis que cortamos, cozinhamos, agitamos e combinamos e onde os conceitos mais simples são aqueles que muitas vezes se transformam nos mais inovadores.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação divide-se em 6 capítulos, sendo que os dois primeiros contextualizam o tema. São abordados temas como o factor cultural no Food Design, a importância dos 5 sentidos nesta área e ainda a influência sensorial em Food Packaging e Food Spaces.

Os capítulos 3, 4 e 5 exploram a ligação entre design e comida: o conceito Food Design; Processo de design e Produção; conceito Slow Food que apela à apreciação do alimento e duas áreas de intervenção - Food Activistas, com uma breve descrição de projectos de designers e chefs e Tendências Futuras, onde se descobrem algumas das tendências mais emergentes que podem vir a ser predominantes nos próximos anos.

No capítulo 6 é feita a exploração ao trabalho da designer Marije Vogelzang ao longo dos últimos 10 anos, uma vez que é uma das designers mais irreverentes no meio do Food Design.

Metodologia

A dissertação foi feita com base em pesquisa bibliográfica e em estudos de caso.

Os designers e chefs explorados foram seleccionados com base na sua irreverência, no seu trabalho com projecção internacional e nas motivações que encontram nesta área - essencialmente sensoriais, culturais, comunicativas e funcionais - que os levam a abordagens artísticas e criativas.

Existe um fascínio e motivação pessoal por este tema, o que levou em grande parte a esta escolha. É no entanto ainda pouco explorado actualmente. Pretende-se com este projecto promover a análise de ideias entre comida e design, levar ao conhecimento de novos conceitos e a uma maior atenção a coisas que por vezes nos parecem tão banais, e que se tornam simultaneamente tão importantes no nosso dia-a-dia.

Este é um trabalho sobre pessoas, sobre rituais, e essencialmente sobre comida.







Temos que estar familiarizados com diferentes culturas e civilizações para entender os significados

Capítulo 1

Cultura





por trás de uma enorme diversidade de comida e pratos característicos.

Da esquerda para a direita

FIG.1_Frascos de reservas in www.ecofriendlymag.com | FIG.2_Mulher à lareira in www.rtne.files.wordpress.com | FIG.3_Pão in www.icuban.com | FIG.4_Mercado de rua in www.image.guim.co.uk | FIG.5_Mão de homem in www.aboriginalartstore.com.au | FIG.6_Prato em toalha de renda in www.gallery.clickthecity.com

1.1 Somos aquilo que comemos

A comida para os seres humanos é sempre cultura, lembra Montanari (2008) nunca apenas pura natureza. Adoptamos como parte essencial de sobrevivência as formas de produção, de preparação e de consumo dos alimentos, desde o conhecimento sobre as plantas comestíveis até o uso do fogo como principal artifício para transformar o alimento bruto num prato cultural, ou seja em comida. Neste sentido e segundo o mesmo autor, a cozinha funda a própria civilização. A comida não tem apenas valor nutricional, mas também valor simbólico e de prazer. Cada momento, cada época, tem o seu sabor próprio. Aquilo que escolhemos para comer e a forma como consumimos define o nosso próprio estilo de vida e distingue-nos de outros grupos sociais.

Segundo Montanari (2008) comida é cultura **quando produzida**, o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza, ambiciona criar a própria comida. Comida é cultura **quando preparada**, uma vez adquiridos os produtos base da sua alimentação, o homem transforma-os através do uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura **quando consumida**, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, não come qualquer coisa, escolhe a própria comida, com critérios culturais ligados tanto a dimensões económicas e nutricionais, quanto a valores simbólicos. A comida apresenta-se assim como elemento decisivo da identidade humana e como um dos instrumentos mais eficazes de comunicá-la.

Produtos de sucesso não sabem apenas bem, agitam as nossas emoções e imprimem fantasias. De acordo com Stummerer (2010) já há milhares de anos que a preparação e as formas da comida transportam conteúdos simbólicos e valores religiosos, sinalizando um sentido de pertença e vida às comunidades. Desde há séculos que o ritual de comer deixou uma marca no design de alimentos.

Mesmo que a industrialização tenha acentuado a produção de alimentos, o design de alimentos como forma de expressão humana por si só não é nada de novo. Segundo Stummerer (2010) a produção sistemática e a elaboração de formas nos alimentos foi iniciada no final da época dos caçadores e colectores. Os seres humanos tornaram-se sedentários. Tiveram assim de se abastecer de alimentos, tendo a comida que se adaptar às condições de vida e portanto ter que ser concebida. Até ao dia de hoje, Food Design é um acto cultural, desde o consumo de alimentos em várias formas, consumo de valores, tradições e símbolos. Temos que estar familiarizados com diferentes culturas e civilizações para entender os significados por trás de uma enorme diversidade de comida e pratos característicos.

Culturalmente, o significado que os hambúrgueres têm para os americanos, o sushi tem para os japoneses, a paelha para os espanhóis e o bacalhau para os portugueses. Tal como identificamos cada país pelos seus monumentos característicos também identificamos pelos seus pratos regionais, como marca cultural de cada lugar.



FIG.7_Sushi in www.japan-guide.com

O factor da identidade da comida é muitas vezes reforçado por formas particulares que a tornam característica e reconhecida. A forma triangular do Toblerone, criado em 1908 por Theodore Tobler de acordo com Stummerer (2010) é associada aos Alpes suíços, funcionando como logótipo (representação dos Alpes na embalagem). Em 1889 também o cozinheiro de uma pizzaria, Raffaele Esposito de Nápoles deu o nome a uma das suas criações, Margherita, em homenagem à rainha de Itália Margherita di Savoia. A pizza contém as cores da bandeira italiana, massa branca, tomates vermelhos, manjericão verde, apelando ao orgulho da população italiana (www.foodchannel.com).

Definimos a nossa identidade através daquilo que comemos, diferenciando-nos dos outros grupos. Também os nossos rituais à mesa variam de cultura para cultura, seja em família, ou em ambiente social. As comunidades expressam muita da sua identidade através dos seus hábitos alimentares, o nosso comportamento reflecte as nossas normas culturais.

Stummerer (2010) refere que o gosto é individual, situacional e culturalmente adquirido. As corporações internacionais de alimentação devem assim responder ás diferentes ideias de sabor dos europeus, americanos e asiáticos. Um exemplo dado pelo mesmo autor refere-se à Procter & Gamble. A marca distribuí actualmente 100 tipos diferentes de Pringles pelo mundo e o tempero e a intensidade do aroma difere de país para país. O sabor Sour Cream and Onion são por exemplo mais cremosas e azedas nos Estados Unidos do que na Europa. No Japão preferem sabores como umami, cogumelos, wasabi ou peixe. Para a China há ainda uma linha chamada Natural Ocean com sabores a alga, camarão ou caranguejo. Outro exemplo são os douradinhos, na região dos Alpes preferem o seu interior com bacalhau, enquanto nas regiões do litoral são mais apreciados os de pescada. O gosto é um produto cultural, uma matéria de pertença, variando desta forma também o design de alimentos de civilização para civilização.

As diferenças culturais estão visíveis naquilo que comemos, mas também no que não comemos. A aversão a certos alimentos pode muitas vezes surgir de uma expressão cultural onde nos ensinaram a rejeitar. Por exemplo não há razão a nível nutricional para os europeus rejeitarem gafanhotos. A ideia dos chineses inserirem cães e porcos da índia nas suas refeições causa-nos também estranheza. Já os japoneses ficam surpreendidos pelos europeus comerem coelhos (Stummerer, 2010).

O uso do desconhecido pode no entanto ser uma mais-valia para o design. A companhia britânica Edible criou um chupa-chupa transparente com sabor a licor com formigas no seu interior. Enquanto crianças, brincamos com "quem tem medo de comer uma formiga?", este conceito de chupa-chupa traz ao mundo adulto uma aventura no desconhecido (Idem).

Comer é um acto simbólico, envolve motivações religiosas, nutricionais e culturais. Os cristãos comem carne de porco, os muçulmanos não, os hindus são vegetarianos. Cada cultura é própria e tem os seus hábitos específicos.



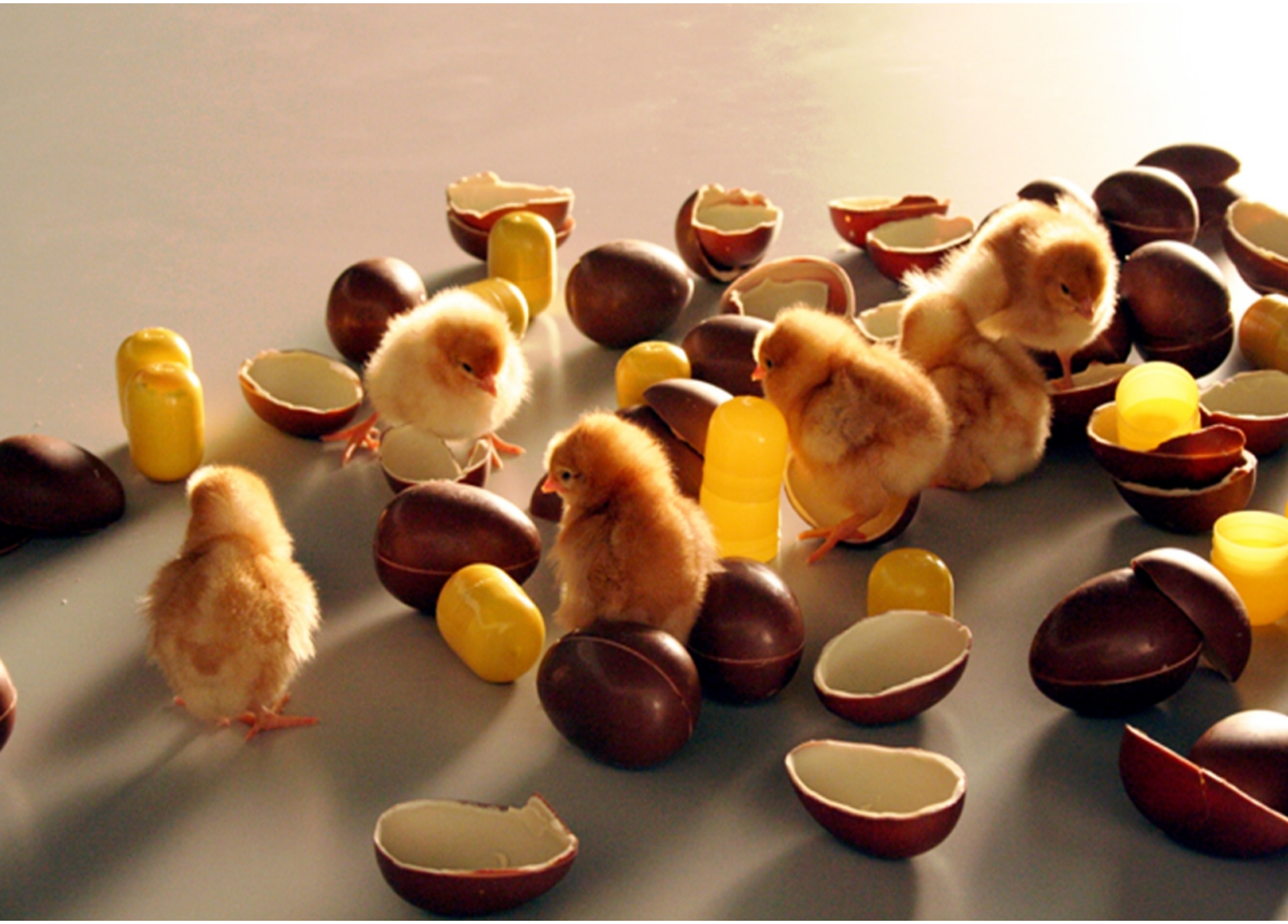
FIG.8_Chupa-chupa de formiga in www.edible.com

Também os mitos estão muitas vezes associados aos alimentos. Os ovos são um símbolo tradicional que invoca o mito da fertilidade e vida nova, tingidos de várias cores ou oferecidos como ovos de chocolate na Páscoa. O italiano Michele Ferrero expôs no mercado em 1974, ovos contendo um brinquedo no seu interior. O Ovo Kinder é um exemplo de como o Food Design pode usar um mito. A cápsula que contém o brinquedo é amarela, idêntica a uma gema cozida, o interior do ovo é branco. Já o chocolate Baci lançado em 1922, foi ousado para o seu tempo. Baci significa beijo, a sua forma arredondada com uma avelã no topo lembra a forma de um seio. Podemos entender que o chocolate simboliza erotismo e prazer e por outro lado amor maternal, carinho e afecto (Stummerer, 2010).

O simbolismo é uma das motivações para criar comida, as motivações para o seu consumo podem ser religiosas, políticas, culturais ou simplesmente uma questão de moda.

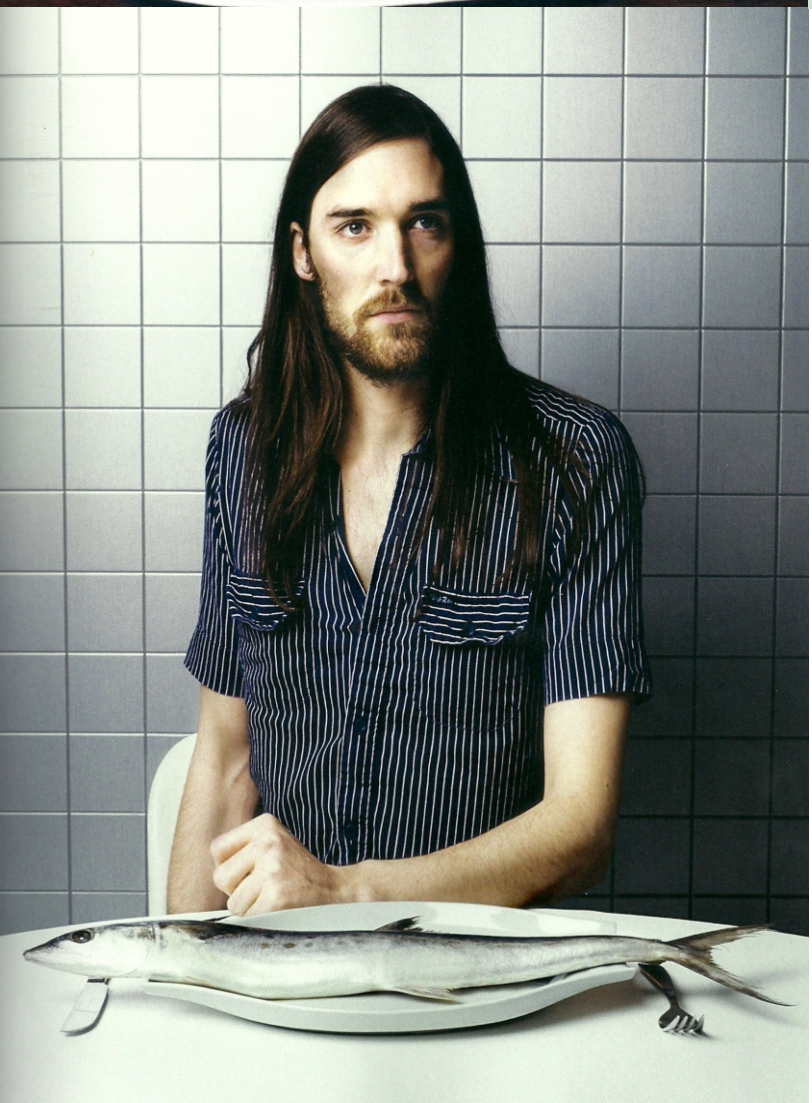
Como refere Montanari (2008) toda a cultura, toda a tradição, toda a identidade é um produto da história, dinâmico e instável, gerado por complexos fenómenos de troca, de cruzamentos, de contaminação. Os modelos e as práticas alimentares são o ponto de encontro entre culturas diversas, fruto da circulação de homens, mercadorias, técnicas, gostos, de um lado para o outro do mundo. É a história que nos constrói.

FIG.9_Ovos Kinder in Food Design XL





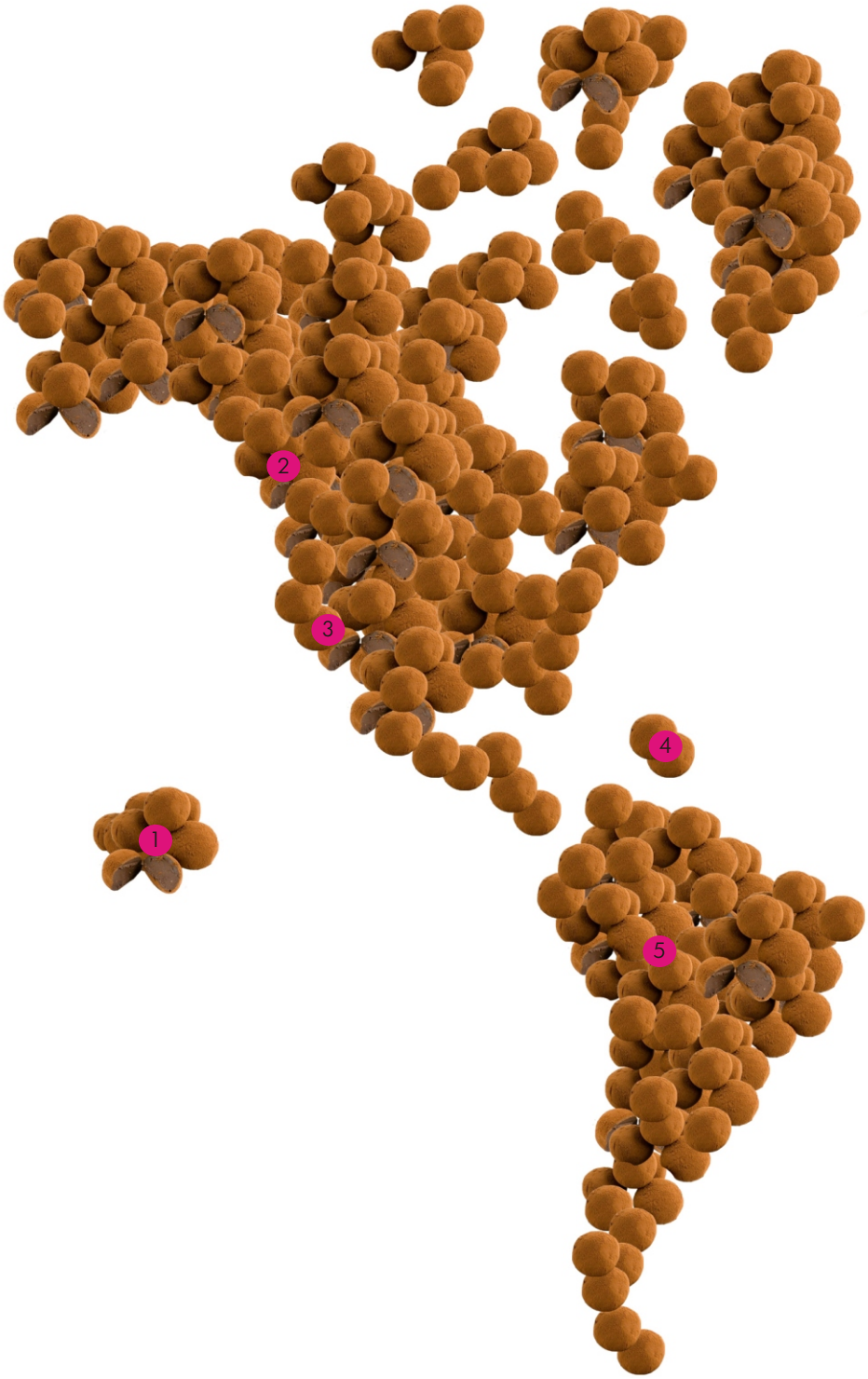




Sabores do mundo

O Chef Michael Smith, é um dos melhores e mais conhecidos chefs do Canadá. Dedica a sua carreira a ajudar as famílias a criar comida simples, práctica e nutritiva. Integra a série Chef Abroad, transmitida pelo canal Travel, que revela uma aventura culinária à volta do mundo, o contacto com pessoas fascinantes e experiências alimentares, em locais únicos e incomuns. O mapa seguinte faz parte da análise documental, retirada de alguns episódios. Pretende mostrar locais visitados pelo chef e a cultura gastronómica única de cada país. Cada local revela a existência de uma variedade enorme de culturas e tradições alimentares, muitas delas talvez desconhecidas para nós.

Página anterior Fig.**10**_Culturas à mesa in Create.



1 **Havaí**



2 **Califórnia**_Google



3 **México**_Puerto Vallarta



4 **Caraíbas**_Granada



5 **Perú**_Amazónia



6 **Espanha**_Alicante



7 **Itália**_Alba

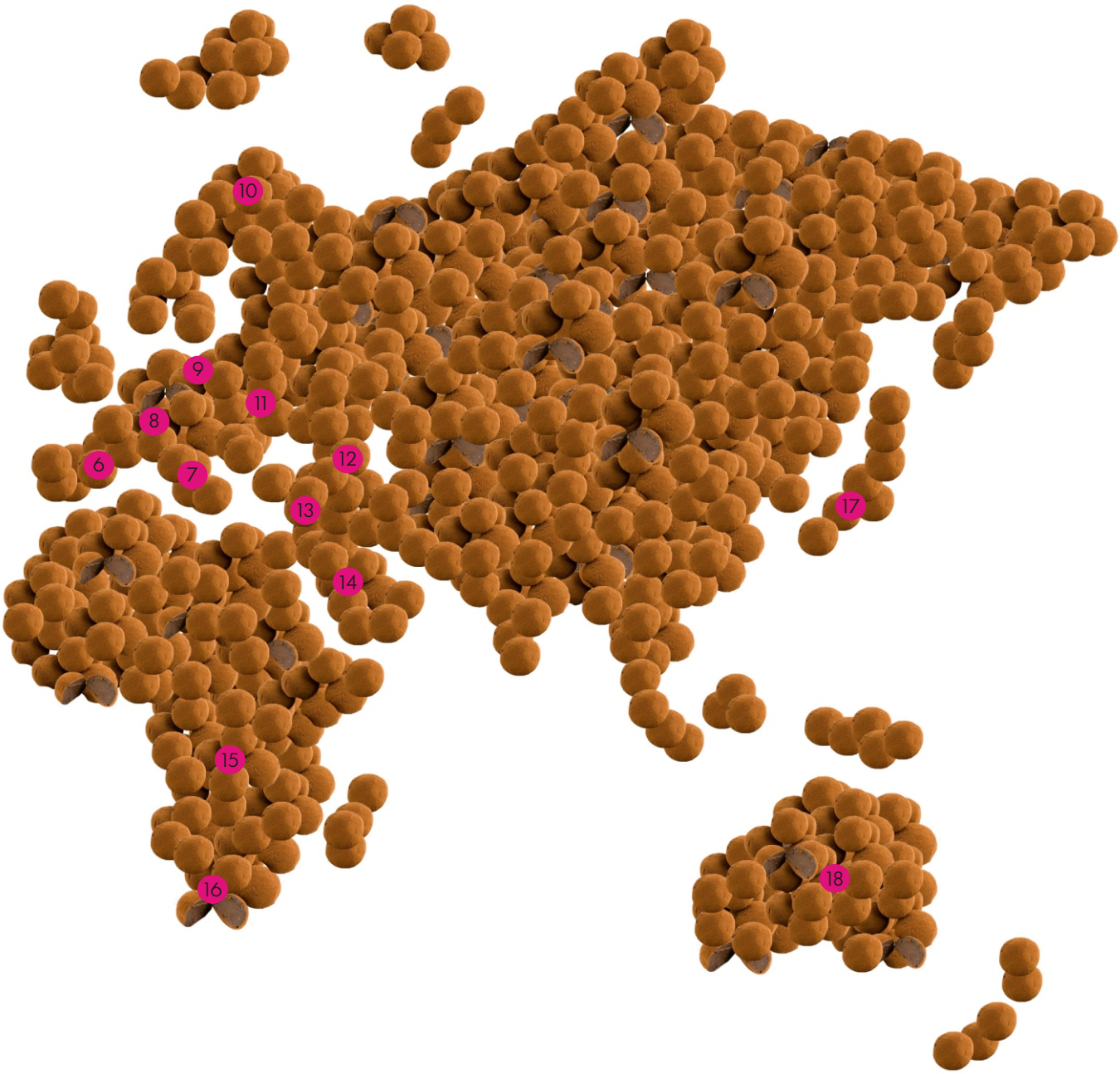


8 **França**_Paris



9 **Holanda**_Amesterdão





10 **Suécia**_Ártico



13 **Grécia**_Eubeia



16 **África do Sul**_Cidade do Cabo



11 **Hungria**



14 **Jordânia**_Amã



17 **Japão**_Tóquio



12 **Turquia**_Istambul



15 **África**_Botswana



18 **Austrália**



1 Havaí

Prato tradicional

Porco assado. O porco é cozinhado no *imu* (forno tradicional no chão usado para assar o porco no luau). *Poi* (feito a partir de taro cozido e esmagado, de consistência viscosa).

Alimentos característicos

Loco moco (pequeno almoço tradicional havaiano, arroz, dois ovos fritos, dois hamburgueres, cebola e molho). *Malassada* (idêntico ao donuts, pode ter ou não recheio). Peixe, lapas (comidas cruas, apanhadas presas ás rochas). Mel *kiawe* (mel que as abelhas colhem da flor da árvore *kiawe*, de cor beige e textura idêntica a manteiga). *Opihi* (lapas com *poi*) e salada de limus (algas).

No Havaí os habitantes tentam manter as tradições transmitidas pelos seus antepassados, de partilha e hospitalidade. O luau é uma festa tropical havaiana conhecida pelo seu peixe, porco grelhado e *poi*. Há lugares sagrados como o vale *Waipio,* um lugar místico onde vivem apenas cerca de 100 pessoas em serenidade e autosuficiência. O tradicional porco grelhado é assado num forno chamado *imu. A*bre-se um buraco redondo no chão, coloca-se madeira e pedras que mantém o calor mesmo depois do carvão desaparecer. Por cima das pedras coloca-se *hali* (pés de folha de bananeira) para criar vapor. Por fim uma camada fina de folhas de chá e o porco com golpes, onde são inseridas pedras quentes. Tapa-se com panos e terra. O luau é celebrado com amigos e família, todos reunidos em volta da partilha da comida.



1_*Loco Moco* in www.best-of-hawaii-directory.com I 2_*Malassadas* in www.teamvisionvirtual.com I 3_Lapas in kamfamily.files.wordpress.com I 4_*Poi* in www.hawaiifoodtours.com I 5_Taro descascado para *poi* in www.mariannerafter.files.wordpress.com I 6_Porco no *imu* in twkk.files.wordpress.com I 7_Mel *kiawe* in www.indessertcomesfirst.com

2 Califórnia_Google

Alimentos característicos

Cenouras, espinafres, beterrabas, rúcula selavagem, tomate, funcho, wasabi, tofu local, manjericão, abóboras, alfaces, salsa, alho francês, couve rocha, feijão verde, farinha local, *radicchio*, vegetais e frutas frescas são alguns dos alimentos encontrados numa das cerca de 100 quintas familiares que fornecem a Google.

Há uma aventura culinária diária numa das empresas mais inovadoras do mundo. Nas cantinas comuns os menus nunca variam, os sabores nunca mudam. A Google em cooperação com os seus 17 chefs de cozinha tem um menu diferente para cada uma das suas 17 cantinas gourmet. Há um mercado dentro da Googleplex, onde os vendedores locais expõem os seus produtos, uma vez por semana. Comprar produtos locais é muito mais saudável, são orgânicos e sustentáveis, para lá de se promover o contacto directo com o agricultor. Num dos meios mais criativos do mundo, onde as pessoas estão no ramo do pensamento crítico, os chefs tentam entusiasmar os trabalhadores, levando-os para novas direcções. Os sabores variam, desde a China à Sardenha passando pelo Uzbequistão, garatindo que chegam influências de todo o mundo à mesa. É um grande desafio criativo ter um menu novo todos os dias, usando apenas ingredientes num raio de 240km, estipulados pelos chefs. Reúnem-se fazendo um brainstorming, do que vai ser cozinhado, que é terminado pouco tempo antes da primeira refeição. Pode sempre sofrer alterações de última hora até ser postado no blog interno de cada cantina. Cinco manhãs por semana o pessoal divide-se na zona estipulada de 240 km, na procura de ingredientes em quintas familiares, que se unem à empresa. A Google gasta cerca de 20 milhões de euros por ano em comida gratuita para o pessoal, com pequeno-almoço, almoço, jantar e snack. Estes chefs não seguem receitas, inspiram-se na variedade local e cozinham de forma livre, sempre a improvisar.









1_Chef no mercado in www.graphics8.nytimes.com local 2_Cantina in www.kakoola.com I 3_Chef www.inmedia.cnbc.com 4/5_Pratos servidos nas cantinas in www.slashfood.com I 6_Cantina in www.lh4.ggpht.com

3 México_Puerto Vallarta

Festival

Festival internacional de Gourmet Puerto Vallarta_www.festivalgourmet.com

O México recebe o famoso Festival Internacional de Gourmet em Puerto Vallarta. Esta idéia surgiu há cerca de 15 anos tornando-se uma tradição na promoção da gastronomia. Chefs locais e internacionais colaboram juntos, na fusão da culinária local e internacional trocando experiências. É possível saborear as criações em restaurantes e hóteis com parceria com o Festival gourmet.


1


2


3


4


5


6


7


8


9


10


11


12

1_Programa TV no "Cafe des Artistes" / Thierry Blouet cozinha de autor I 2_Jantar de Gala I 3_Jantar de gala I 4_Brunch Gourmet I 5_Brunch Gourmet I 6_Demonstração de cozinha de autor Thierry Blouet I 7_Demonstração Gourmet "Cocotropical" I 8_Demonstração Gourmet "Mikado" I 9_Safari Gourmet I 10_"La Boulangerie e arte de café" 11_Demontração Gourmet "Mikado" 12_Demonstração Gourmet "Cocotropical".

Todas as imagens foram retiradas in www.festivalgourmet.com

4 Caraíbas_Granada

Prato tradicional

Oil Down. Este prato é cozinhado numa fogueira, são colocadas camadas de kalalu (fervido para eliminar toxinas), rabo de porco cozido e fruta-pão, tempera-se com açafrão. No final coloca-se uma camada de sonhos feitos com farinha e água. Finalmente o ingrediente que dá o nome ao prato, côco liquidificado. Ao ferver o líquido evapora, deixando apenas o óleo de côco, daí o nome *Oil Down*.

Alimentos característicos

Especiarias (noz moscada, canela, gengibre, cravinhos, cacau, açafrão, louro), fruta-pão, côco, Kalalu, vegetais, fruta.

Granada é a ilha das especiarias, um dos maiores produtores mundias de noz moscada. Após 7/8 anos a árvore de noz moscada começa dar fruto atingindo o seu auge aos 20 anos e continuando produzir até aos 60. A noz moscada é essencialmente utilizada para a pasteleria. O macis (aspecto viscoso vermelho e plástico) é também aproveitado na culinária - em sopas, peixes, guisados, puré de batata, tarte de abóbora - os frutos servem para fazer compotas e geleias. Gouyave é a fábrica onde ocorre todo processo de produção. A qualidade é determinada pela densidade do óleo. Colocam a noz em tinas com água, todas que vão ao fundo são consideradas boas. Utilizam também crivos para seleccionar as maiores das mais pequenas.


1


2


3


4


5


6


7


8


9


10

1_Noz moscada in www.1.bp.blogspot.com I 2_Fruta-pão in www.caribbeanpot.com I 3_*Kalulu* in www.botanypictures.com I 4_Côco in www.saudelar.com I 5/6/7_Fábrica Gouyave in www.imgpe.trivago.com I 8/9/10_*Oil Down* in www.travelblog.org

5 Perú_Amazónia

Prato tradicional

Ceviche. O peixe é cortado em cubos bastante pequenos, marinado em lima ou limão com cebola e malagueta.

Alimentos característicos

Suri (larva de escaravelho), *tacacho* (banana da terra com bacon em folha de gengibre), *cassava* (pão),mandioca, palmito (coração de palmeira jovem), sardinhas, palometas, peixe gato, *paiche*.

Há ingredientes raros e únicos encontrados na floresta Amazónica. A refrigeração é um luxo, os locais dirigem-se ao mercado diariamente para comprar alimentos frescos. A comida local é um misto exótico peruano, brasileiro e columbiano. Os locais nativos comem macacos, fazem parte da sua dieta alimentar, pescam piranhas com pirogas e salgam o peixe para o preservar. Os *riberenhos* (habitantes das margens do Amazonas) tem a selva como o seu supermercado e o rio como estrada. Utilizam a *cassava* para fazer pão (semelhante a uma panqueca de batata), desfiada e achatada, frita em óleo. Fazem *masato* (bebida feita há muitos séculos, faz parte da dieta regular). Para esta bebida a mandioca é cozida, mastigada pelas mulheres, fermentando com as enzimas da saliva e cuspida novamente para o recipiente. O *paiche* (um dos peixes mais apreciados) é normalmente envolto em folhas de bananeira, assado em papelote. Utilizam muitas especiarias como malaguetas, açafrão da índia, cilantro, tudo isto cresce naturalmente, em volta das casas nos terrenos.


1


2


3


4


5


8


6


7

1_*Ceviche* in www.upload.wikimedia.org | 2_*Cassava* www. in ebiraview.net | 3_*Palmito* in www.institutoexcelsa.org | 4_Palometa in www.irresistibleflyshop.com.ar | 5_Peixe gato in www.ec.europa.eu | 6_Paiche in www.riiaamazonia.org | 7_Masato em preparação in www.nicholas.duke.edu | 8_Masato in www.asheninka.net

6 Espanha_Alicante

Prato tradicional

Paella. Paelha com coelho e caracóis (preparada numa fogueira, numa panela especial que dá para 6/7 pessoas, feita de ferro com diâmetro grande para o arroz aquecer todo por igual).

Alimentos característicos

Tapas (pequenas entradas de comida rápida, mas com qualidade). *Montaditos* (pequenas sandes de presunto, lombo de porco, queijo e outros ingredientes). Presunto ibérico, azeitonas Gordal, tomate raf, *mojama* (lombo de atum seco salgado).

Restaurante
Monastrell_www.monastrell.com

A *paelha* é um dos pratos mais característicos de Espanha, a sua origem vem de Alicante, província de Valência. Para a *paellha* de coelho e caracóis é utilizado arroz Bomba, produzido em Valência, faz-se um *soffrito* (refogado com pimentos vermelhos, alho e cebola). Colocam-se os caracóis em água para que saiam da casca e refoga-se o coelho. Depois de refogado é cozido em água a ferver, junta-se açafrão, sal, noz moscada e rosmaninho e adicionam-se os caracóis. Coloca-se tudo na panela para a paellha e o arroz. O açafrão é um condimento muito utilizado nesta zona. A chef Maria José San Roman, dona do restaurante *Monastrell,* faz diversas experiências com esta especiaria. Capuchino de açafrão, sobremesa de tubérculos, abóbora, gelado de erva príncipe e tomate raf com caramelo de açafrão, salada de camarões, perca, tomate raf com caviar de açafrão, tal como infusão de açafrão para chá. O açafrão de melhor qualidade tem filamentos compridos e é vermelho vivo luminescente quando em contra-luz. Cada flor deve ter três estigmas.


1


2


3


4


5


6


7

1_*Paella* de caracóis e coelho in www.nysun.com I 2_Tapas in www.cook4u.ch I 3_*Montaditos* in www.100franquicias.com I 4_Presunto Ibérico in www.blogdoluxo.com I 5_Azeitonas Gordal in www.maximixarmazem.com I 6_Tomate raf in www.soloraf.es I 7_Atum fumado in www.3.bp.blogspot.com

7 Itália_Alba

Prato tradicional

Ravioli de espinafres. Criado por um dos chefs mais famosos de Itália, Nino Bergese.

Alimentos característicos

Massas com aroma de trufas, maionese com trufas, mostarda com trufas, azeite com trufas, trufas brancas, trufas negras, *polenta*, *grappa*, pastas, vinho *Barbaresco*, vegetais, verduras.

Alba é a capital mundial das trufas. Apenas crescem na Europa, no subsolo, tanto a preta como a branca são difíceis de encontrar. A branca é bastante rara e está limitada à zona de Alba, por isso é 10 vezes mais cara que a preta. Os *truffula* (homens com cães treinados para a procura de trufas) saem de manhã para a floresta, em zonas onde crescem carvalhos para a procura a sua procura. Alguns utilizam porcos, mas é mais difícil impedi-los de as comerem. Usualmente são fatiadas o mais finamente possível, para acompanhamento de pastas ou outras refeições. Não são cozinhadas uma vez que o calor estraga o seu aroma delicado. Nesta zona de Itália há também o vinho *Barbaresco*, que cresce em terrenos de calcário, com alguns veios de areia com muito cálcio, onde se cultivam as uvas *Nebbiolo* que dão origem a este famoso vinho.


1


2


3


4



5


6



7

1_Tufa branca in www.lh5.ggpht.com I 2_Trufa preta in www.usereserva.files.wordpress.com I 3_Ravioli in www.thepauperedchef.com I 4_*Capellini* com trufa banca in www.oglobo.globo.com I 5_Vinho *Barbaresco* in www.serrawineweek.files.wordpress.com I 6_*Polenta* in www.venus.unive.it I 7_*Grappa* in www.tastefood.files.wordpress.com

8 França_Paris

Restaurantes

La Grande Cascade_www.lagrandecascade.net
Dans Le Noir_www.danslenoir.com
Pierre Hermé_ www.pierreherme.com

París explora o lado visual da comida, a forte conexão entre a visão e o modo como a apreciamos. Comemos primeiro com o olhar. A obcessão pelo lado visual da comida, brincar com ela, guarnecê-la, é uma preocupação sempre presente em alguns dos mais conceituados restaurantes parisienses.

"Na culinária actual a apresentação é tão importante como o sabor. Até o formato do prato influência a forma que se dá à comida." Chef Frédéric Robert

"É como se o chefe fosse um artista a pintar sozinho no seu estúdio, para apreciarmos uma bela obra de arte na sala de jantar. A comida é algo para soborear, tocar e cheirar. O desafio artístico é evocar todas essas emoções só com a visão." Chef Michael Smith

Dans Le Noir é um restaurante em París onde se janta numa escuridão absoluta. Os empregados são cegos acompanhando os clientes até ás suas mesas e servindo-os durante as refeições. No escuro o sabor fica reduzido à sua essência.

Também em paris está Pierre Hermé, pasteleiro de renome internacional. Começou sua carreira aos 14 anos de idade como aprendiz de Gaston Lenôtre. Foi o primeiro a tentar unir a cozinha e a pastelaria, tal como a propor colecções ao ritmo das estações, jogando com cada produto e cada sabor segundo a época. Faz combinações - como macarron de avelã e trufa branca, gelado de framboesa e pimento vermelho - o seu objectivo é romper com modelos tradicionais e padrões comuns.


1


2


3


4


5


6


7


8

1/2/3/4_Menus do restaurante "La Grande Cascade" in www.lagrandecascade.net I 5_ Pierre Hermé *Macarrons* in www.pierreherme.com I 6_Pierre Hermé *Ispahan* in www.pierreherme.com I 7_Pierre Hermé *La Cerise sur le Gateau* in www.pierreherme.com I 8_Pierre Hermé *Bûche de Noël* in www.pierreherme.com

9 Holanda_Amesterdão

Prato tradicional
Stroopwafle. Servido há séculos em feiras, biscoito de canela e calda de açucar.

Alimentos característicos
Petiscos de bar (bolas de queijo fritas, *ossenworst*, *bitterballen*). Batatas e vegetais cozinhados com carne e molho. Nos mercados há cenouras, batatas, espinafres, pastinagas, barba de bode, raiz de aipo, vegetais e frutas.

Restaurante
Proef_www.proefrotterdam.nl

Centro de Inovação e Design
Plataform 21_www.platform21.nl

Perdeu-se a identidade culinária na Holanda, os locais esqueceram as origens da sua comida explorando apenas a cozinha internacional, como por exemplo a italiana. É difícil encontrar um restaurante típico holandês. Não há cultura de comida, a que existia era apenas para os trabalhadores. Há no entanto um movimento do futuro que tenta restaurar o passado. Artistas e designers exploram vários aspectos dos alimentos. A Platform 21 e a eating designer Marije Vogelzang contribuem com uma perspectiva criativa, tentando ressuscitar e celebrar ingredientes holandeses.


1


2


3


4


5


6

1_Stroopwafle in www.thejetpacker.com I 2_Ossenworst in www.guiasparaviajeros.com I 3_Bitterballen in www.thefoodsection.com I 4_Bolas de queijo fritas in www.allannacarvalho.files.wordpress.com I 5_Platform 21 in www.cdx.dexigner.com I 6_Proef in www.proefamsterdam.nl

10 Suécia_Ártico

Prato tradicional

Rena. Para os *Sami* (índios suecos) as renas representam a sua cultura. Era delas que obtinham o transporte, a comida e as roupas. Desde o lombo, língua, orelhas, olhos, tutano tudo é aproveitado.

Alimentos característicos

Vendace, salmão, sorva, agulhas de pinheiro seco em açucar, xarope de pinheiro, framboesas do Ártico, cogumelos da floresta.

Hotel

ICEHOTEL_www.icehotel.com

Na Suécia as renas são vistas como o alimento tradicional de Inverno. Para os *Sami* nada é desperdiçado, tudo é cozinhado. Estes animais foram substítuidos pelas motos de neve, mas mesmo assim continuam a ser feitas roupas da sua pele, a serem utilizadas na alimentação e a servirem como meio de subsistência, criando-as e vendendo-as.

O ICEHOTEL é o primeiro e maior hotel de gelo do mundo. Construído a cada Inverno, aqui são também cultivados e servidos muitos sabores suecos, numa influência moderna com toque tradicional.


1


2


3


4


5


6


7


8


9

1/2/3_ "Ice Hote" in www.icehotel.com | 4_*Vendace* in www.newsimg.bbc.co.uk | 5_Salmão in www.mardanoruega.com | 6_Rena in www.santa.sc | 7_Sorva in www.ksml.fi | 8_Framboesas do Ártico in www.observatorioagricola.pt | 9_Cogumelos da floresta in www.plantifungi.com

11 Hungria

Prato tradicional
Goulash. Feito com banha de porco, cebola, paprica húngara. Junta-se o pernil e os ossos de vaca, piripiri, batatas, pimenta e milho. Serve-se com bolinhos caseiros de massa simples de ovo e farinha, uma versão de *spatzle*.

Alimentos característicos
Palinka, *chardonnay*, presunto, salsichas de porco e paprica, rojões, chouriço de sangue, rolo de couve com salsicha e lombo de porco.

As tradições de comida continuam vivas nas zonas rurais da Hungria. A festa *disznótor* (matança do porco) transforma o porco em comida para todo o ano, celebra a vida do animal e tudo que se retira dele. É alimentado ao longo do ano com farinha de soja, trigo e milho triturado. Durante os meses mais frios os habitantes bebem palinka (idêntico à aguardante, a mais comum feita de frutas como ameixas , pêras , damascos ou pêssegos) e chardonnay (vinho quente com cravinho, cominho e açucar, que ferve alguns minutos). Durante o *disznótor* é feito presunto, frita-se o fígado com paprica e farinha (é o primeiro pedaço do porco que se come durante a matança), fritam-se rojões e todas as aparas são aproveitadas para fazer salsichas. Os intestinos são lavados para se encherem com as aparas moídas, paprica, alho e pimenta preta. Também é feito o chouriço de sangue com arroz. Toda a paprica usada é caseira (moem-se as malaguetas depois de secas, separando-se as doces das picantes) é uma especiaria nacional. Outro dos pratos característicos é o rolo de couve com salsicha e lombo de porco.


1


2


3


4


5


6

1_*Goulash* in www.zesti.net I 2_*Spatzel* in www.spinarecipe.com I 3_Chouriço de sangue in www.wedlinydomowe.com I 4/5_Salsichas hungaras in www.theworldwidegourmet.com I 6_Rolo de couve com salsicha e lombo de porcoin www.pt.globalvoicesonline.org

12 Turquia_Istambul

Prato tradicional
Simit. Pão em rodela com gergelim e melaço, practicamente todos os turcos comem diariamente, sempre fresco. O simit é normalmente acompanhado por *salep*, uma bebida feita de orquídea selvagem.

Alimentos característicos
Gozleme, comida rápida (massa básica sem fermento que pode ter vários recheios de carne, queijo ou batata). *Pide*, idêntico ao pão pita mas servido como kebab (feito com levedura tradicional - grão de bico esmagado e sal junto a um forno para levedar). *Baclava*, cada *baclava* leva 40 camadas de massa filó (uma massa muito fina que não tem fermento) pode ter recheio doce ou salgado. *Manti*, ravioli turco, prato do séc.XV (vai ao forno antes de cozer em água, serve-se com iogurte, alho, azeite e malaguetas, salpicado com hortelã). *Boza*, bebida feita com trigo (fica de molho uma noite, ferve-se e junta-se fermento) é servido com canela ou grão de bico torrado.

Istambul é uma cidade com antiga tradição de fazer pão (*ekmek)* - entra em todas as refeições. Na Turquia uma mesa pode estar vazia, mas deve haver pão. Muitas das tradições já existem há milhares de anos, o pão é tão sagrado que se um pedaço cair ao chão há sempre alguém que o apanha em sinal de respeito. Os padeiros turcos fazem diferentes tipos de pão com diferentes massas diariamente. A comida turca está passar por um renascimento, os sabores autênticos estão a ser redescobertos por todo o país. Muitos são pratos clássicos baseados no trigo e farinha ou até mesmo na massa para pasta. O pão é uma forma interessante de estudar a cozinha de uma cultura. Pode ser simples mas também muito complexo e mostrar muito sobre a gastronomia local.


1


2


3


4


5


6


7

1_*Simit* in www.sxc.hu I 2_ *Salep* in www.prlog.org I 3_*Gozleme* in www.upload.wikimedia.org I 4_*Pide* in www.akmarket.com I 5_*Baclava* in www.ambassador.rit.edu I 6_*Manti* www.acikyesil.com I 7_Boza in www.img38.imageshack.us

13 Grécia_Eubeia

Prato tradicional

Christopsomo. Pão de Cristo (azeite, açucar, sumo de laranja, vinho tinto e farinha) pincela-se com ovo e espalham-se sementes de gergelim no topo, coloca-se um ovo corado de vermelho no meio da massa (simboliza o sangue de Cristo). Sopa *Mayirítsa*, sopa de intestinos e vísceras que quebra o jejum de 40 dias (coze-se o fígado e o estômago do cordeiro, limpam-se os intestinos com água e vinagre e cortam-se em pedaços juntando-se ao fígado e estômago. Faz-se uma mistura de sumo de limão e ovo. O sumo ácido impede a coagulação dos ovos. A mistura adiciona sabor e suculência à sopa). Acompanha-se com o Pão de Cristo.

Alimentos característicos

Sopa de lentilhas, biscoitos de manteiga em trança, salada grega (pepino, queijo feta, funcho, tomate, cebolinho, alface), *spanakopita (*massa filó com recheio de espinafres, queijo feta, cebolinho), *tzatziki* grego (pasta de iogurte, pepino e azeite), *kokoretsi* (intestinos de cordeiro grelhados enrolados num espeto). Cordeiro (assado inteiro manualmente num espeto numa fogueira, temperado com alho, pimenta, sal, oregãos, cebola e queijo).

Os pratos festivos reúnem-nos pelo menos uma vez por ano à mesa com amigos e família. Na ilha de Eubeia a Páscoa é época de festejos e comida, com tradições religiosas preparadas para esta ocasião em particular. É o dia mais triste para os ortodoxos gregos, celebra-se o funeral de Jesus Cristo, mas também o mais importante pois ele ressuscita. As famílias jejuam, não comem carne, ovos ou queijos. O pão nesta altura é cozido num forno a lenha de oliveira, é colocada uma marca em cada um que diz "Jesus Cristo vence todos. É vitorioso" e abençoado na igreja. No Domingo de Páscoa à meia noite é quebrado o jejum com a sopa *mayirístsa.* Na manhã de Domingo é comido o cordeiro assado, lentamente ao longo de 4horas, a *spanakopita*, o *tzatziki*, o *kokoretsi*, acompanha-se com os biscoitos de manteiga e o pão. A refeição torna-se especial pelo modo como é cozinhada e pela participação de toda a família, tal como o facto de todos os ingredientes serem locais.


1


2


3


4


5


6


7


8

1_*Christopsomo* in www.parthenonfoods.com I 2_*Mayirítsa* in www.kalofagas.ca I 3_Sopa de lentilhas in www.4.bp.blogspot.com I 4_Biscoitos de manteiga in www.4.bp.blogspot.com I 5_Salada grega in www.pantalica.com.au I 6_*spanakopita* in www.learninghowtocook.com I 7_*tzatziki* grego in www.3.bp.blogspot.com I 8_*kokoretsi* in www.eniac22.com

14 Jordânia_Amã

Prato tradicional

Mansaf. Carneiro inteiro cozinhado lentamente em caldo e iogurte seco, *jameed*, prato tradicional para honrar os hóspedes. Quando o carneiro está tenro é servido numa cama de arroz de açafrão sobre pão, *markook*, polvilhado com amêndoas, pinhões e molho de salsa. É servido numa travessa redonda com a cabeça do cordeiro no centro. Comido com a mão direita, não se podem usar garfos. Faz-se uma pequena bola com o arroz e atira-se para a boca sem colocar os dedos nos lábios.

Alimentos característicos

Zaarp, em Wadi Rum, a tribo *howeitat*, cozinha no deserto este prato tradicional de carneiro inteiro. É temperado com pimenta da Jamaica, cardamomo, pimenta negra, cominhos e sal, picados num almofariz. O carneiro é coberto com estas especiarias e uma pasta de iogurte. Por fim é colocado num forno feito no chão, fechado e coberto com areia até estar pronto.

Escola de culinária

Petra Kitchen_www.jordanjubilee.com

Há um ditado árabe que diz "o vizinho antes de nós", se aparecer um hóspede tem que se dar o que se tem mesmo que as crianças passem fome. A tradição mostra que a ligação de todos à mesa, comendo do mesmo prato, a mesma comida, é sinal de generosidade e hospitalidade. Faz parte destes povos a comida ser servida em abundância. Nos desertos da Jordânia, os antigos costumes tribais garantem acolhimento amável. Em Petra existe ainda uma escola de culinária onde se podem aprender a fazer pratos tradicionais da Jordânia.


1


2


3


4


5

1_Mansaf in www.2.bp.blogspot.com I 2_Jameed in www.images.volkskrant.com I 3_Zaarp in www.media-cdn.tripadvisor.com I 4_Markook in www.tasteofbeirut.com I 5_Acampamento tribo Howeitat in www.traveljournals.net

15 África_Botswana

Prato tradicional
Seswaa. Guisado de carne. *Pap.* Farinha de milho e água, alimento básico dos habitantes de África que normalmente acompanha o *seswaa*.

Alimentos característicos
Tilápia, peixe nativo de África. Galinha com molho chutney. Chá roibo. Carpaccio de avestruz e espargos. Carne de vaca botswa e salsicha botswa.

Alojamento
Abu Camp_www.abucamp.com

Em África é possivel fazer um safari com privilégio de luxo de 5 estrelas na selva, em Abu Camp. Este safari com elefantes ajuda a financiar o seu regresso à natureza. Os hóspedes podem apreciar refeições preparadas pelo chef de cozinha com produtos e sabores característicos. São geralmente recebidos com um piquenique no Delta , pimentos recheados com tomate, batatas recheadas com queijo gouda, espetadas de galinha e ananás com molho de lima, pão de alho e milho. Em Abu Camp usufruem da alta cozinha com um chef ao seu dispor, no interior da selva.


1


2


3


4


5


6

1/2/3/4_Abu Camp in www.botswanaluxury.com | 5_*Pap* e *seswaa* in www.myhungrytum.files.wordpress.com | 6_Tilápia in www.sotilapia.com

16 África do Sul_Cidade do Cabo

Prato tradicional
Crocodilo. Especialmente a parte da cauda que tem muita carne. *Pap*, farinha de milho e água.

Alimentos característicos
Melancia, pêssegos, abacaxi, abacate, pêras, mãças, batata doce, lichias, melancia, banana, manga, laranjas, frutas e vegetais frescos cultivados a menos de uma hora do mercado local.

Eventos
Dinner in the sky_www.dinnerinthesky.com

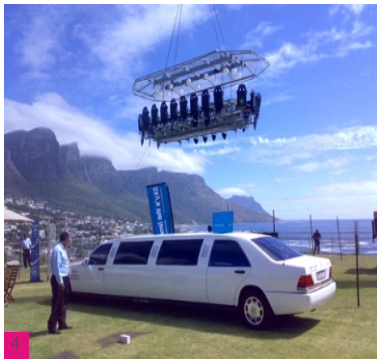
Na Cidade do Cabo é possível encontrar uma variedade imensa de futas e vegetais frescos, em mercados improvisados ou em vendedores de estrada. O chef Michael Smith vive a experiência de servir um jantar a 40m do chão. O jantar é preparado num contentor e o acabamento e empratamento é feito no ar para os 22 convidados. A ementa oferece um cocktail de melancia e rum com hortelã, casca de laranja picada, lichias e sal. Crocodilo em crepe de caril, impala, gamo local e filete de vaca acompanhado com *pap*. Para terminar bolo de cenoura com molho de pêssego e morangos.

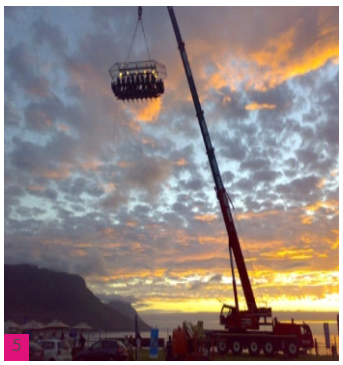
"Por vezes o que conta não é o que está na mesa, mas o que está em volta da mesa." Chef Michael Smith.


1


2


3


4


5


6

1_Crocodilo in www.infoukes.com I 2_Vendedor de fruta de rua in www.2.bp.blogspot.com I 3_Fruta variada in www.boiandemocambique.files.wordpress I 4/5/6_*Dinner in the Sky* Cidade do Cabo in www.dinnerinthesky.com

17 Japão_Tóquio

Prato tradicional

Peixe balão, *fugu sashi*. Pode matar até 50 pessoas com as suas toxinas internas.

Alimentos característicos

Arroz, camarão, vegetais, grilos, enguias, *saké*, tartaruga, vespas, escorpiões, atum, *sushi*, *sashimi*, essencialmente alimentos exóticos.

O Japão tem tradições culinárias que desafiam as normas ocidentais e os tabus. Visitar Tóquio e conhecer a sua gastronomia é uma oportunidade para desafiar ideias do que é a comida. Um pequeno almoço tradicional é servido com camarão, perca, arroz, vegetais e caldo *misso shiru* (sopa de pasta de soja). Nos bairros é servida a chamada comida de rua com iguarias como grilos embebidos em solução de rebuçado, larvas, enguias assadas em carvão de madeira, bolos de arroz, formigas, vespas caramelizadas. A carne de tartaruga é também apreciada, especialmente para sopa, depois de morta é retirada a carapaça e aproveitado o sangue bebido com saké. Os sacos de sémen são comidos, partidos em pequenas partes. A tartaruga contém colagénio, garantindo a jovialidade à pele segundo os apreciadores. O peixe balão, muito apreciado no Japão, é preparado apenas por chefs com 10 anos de treino e licenças especiais para o servir, necessita de grande habilidade e responsabilidade. As partes que não se comem são fechadas com uma corrente e um cadeado. É cortado com uma faca especial (*fugu hiki,* guardada separada das restantes para evitar contaminação) que obtem fatias extremamente finas de sashimi. Ao ser ingerido é sentido um leve formigueiro nos lábios. É também habitual comerem-se as bolsas de sémen deste peixe. O preço de uma refeição de *fugu* é bastante alto, aproximadamente entre 100€ a 200€ por pessoa. A pior ofensa que se pode fazer a um chef japonês é deixar os pauzinhos espetados no arroz (recorda o incenso deixado aos mortos) tal como não se comer o que nos é preparado.


1


2


3


4


5


6

1_Peixe balão, *fugu* in www.organicden.com I 2_*Fugu sashi* in www.gastrotrend.cz I 3_Sashimi in images.ourfaves.com I 4_Sushi in www.masuya.com.au I 5_Tartaruga in www.platongs.org I 6_Sopa de tartaruga in www.media-cdn.tripadvisor.com

18 Austrália

Prato tradicional

Canguru. Cauda de canguru temperada com ervas nativas da Austrália..

Alimentos característicos

Chá de folha de eucalipto, *damper* de sementes de mimosa, peixe barramundi.

Durante milénios os aborígenes, população nativa australiana, viveram sozinhos na Austrália até que os europeus levaram novos ingredientes e métodos de cozinha. Há ainda guardadores de gado e cowboys do interior. O chá de folha de eucalipto é muito popular nos acampamentos de gado, uma lata é colocada ao lume com água, o chá e a folha de eucalipto. A lata é girada três vezes para que o chá e a folha vão ao fundo. O *damper* de sementes de mimosa torradas com queijo é também comum nestes acampamentos, leva farinha com fermento, sal e sementes de mimosa torradas. Mistura-se, coloca-se o queijo por cima e vai a um forno feito no chão. O peixe barramundi é feito em casca de papel e assado num forno no chão, tal como a cauda de canguru. A carne de crocodilo é igualmente apreciada na Austrália.



1



2



3

1_Damper in www. Static.squidoo.com I 2_Canguru in www.1kai.dokkyomed.ac.jp I 3_*Barramundi* in www.itresourcing.com.au






A comida surge numa variedade imensa de formas, texturas, sabores, cores, receitas e formas sensorial.

Capítulo

2

Sentidos







de a confeccionar (...) uma das forças motoras do Food Design é apreciar a comida e reforçar o prazer

Da esquerda para a direita

FIG.11_Hortelã in www.filmclick.com | FIG.12_Tortilha in www.3.bp.blogspot.com | FIG.13_Gelado com cereja in www.reluctantgourmet.com | FIG.13_Boca com cereja in www.nyonyafood.com | FIG.14_Tubos de ensaio com comida in www.cosmosmagazine.com | FIG.15_Bola de gelado in www.apt613.ca | FIG.16_Frutas in www.flavourmagazine.com

2.1 Os cinco sentidos e o seu impacto no Food Design

Comer é inevitavelmente divertimento e prazer, provocando-nos apetite e tentação. A comida surge numa variedade imensa de formas, texturas, sabores, cores, receitas e formas de a confeccionar. Segundo Stummerer (2010), uma das forças motoras do Food Design é apreciar a comida e reforçar o prazer sensorial. O acto de comer pode ser entendido como uma interacção entre os cinco sentidos: paladar, olfacto, tacto, visão e audição.Tal como na **figura 17**, a comida é apresentada como um produto para ser apreciado. Uma das motivações na criação de diferentes tipos de comida é evidenciar o prazer de comer. Por outro e em contraposição, a **figura 18** apresenta um saco de soro fisiológico, visto como algo que é tecnicamente consumido, com o objectivo de facultar os nutrientes essenciais para se sobreviver.



FIG.17_Cerejas em soro fisiológico in Food Design XL



FIG.18_Soro fisiológico in Food Design XL

2.1.1 Paladar

Apreciamos a comida quando a sentimos na nossa boca, identificando quatro sabores: ácido, doce, salgado e amargo (Bourre, 2001). Na Ásia Oriental há ainda um quinto, umami , de origem japonesa que significa saboroso. O principal aminoácido que provoca este sabor é o glutamato monossódico1. Reconhecido naturalmente pelo paladar está presente em alimentos como: queijos fortes, tomates, leite humano e bovino e sardinhas. Existem ainda produtos industrializados a que se adiciona glutamato monossódico para intensificar o seu sabor (Stummerer, 2010). Na maior parte das comidas obtemos a combinação de vários sabores primários, como por exemplo, há os que fazem sobressair outros, ou pelo contrário, aqueles que atenuam. Um pouco de sal na massa de um bolo evidencia as zonas com açúcar, o açúcar no café reduz o seu sabor amargo.

2.1.2 Olfacto – Língua e nariz

Quando comemos, paladar e olfacto unem-se e o seu trabalho é criar impulsos que são transportados para o cérebro. No entanto o nariz distingue dez mil cheiros diferentes, enquanto o paladar apenas distingue entre os quatro sabores primários, o que dá ao olfacto uma importância mais relevante ao saborear a comida. Sentimos a variedade de aromas na comida quando as partículas do cheiro são recebidas pelo nosso nariz. Sabemos que o odor actua sobre o humor, a memória e as papilas gustativas. Processos como esmagar, sentir, sugar e mastigar aumentam as sensações oferecidas pela comida.



FIG.19_Salsicha com flor in Food Design XL

1 O glutamato monossódico é um aditivo alimentar, usado numa ampla variedade de alimentos para criar um sabor suave, rico e encorpado, umami (www.portuguese.glutamato.org).

Aroma e sabor

Os food designers trabalham no desenvolvimento de receitas e sabores, onde o cheiro tem um papel importante no design de alimentos. O aroma de um bom assado ou a pão quente gera nalgumas pessoas um enorme prazer, assim como o uso de algumas especiarias, açafrão, canela, baunilha, geram aromas intensos que fixam a experiência de cada sabor. Muitos dos produtos alimentares industriais contêm sabores ou aromas naturais e/ou artificiais cujo intuito é enaltecer a sensação do olfacto, e por consequência o paladar.



FIG.20_Frascos com arroz e chouriço in Food Design XL

2.1.3 Tacto

Tal como o olfacto e o paladar, também o tacto nos proporciona experiências com a comida. As mãos colaboram nos prazeres da mesa para picar, apoiar, cortar, e pegar nos alimentos. O uso de uma faca ou garfo permite-nos também reconhecer a resistência que sentimos ao cortar os alimentos, identificando a sua consistência.

Comer com as próprias mãos

Em diversas partes do mundo há ainda pessoas que continuam a comer com as mãos, seguindo as suas tradições são exemplo disso os japoneses comendo sushi com as mãos, ou na Jordânia onde muitos dos pratos tradicionais se partilham desta forma. Pode ser divertido comermos com as nossas mãos, especialmente porque na cultura ocidental não é uma prática comum. A finger food[2],é geralmente apreciada porque nos permite sentir a comida antes de a colocarmos na nossa boca. O nosso sentido do toque informa-nos acerca da temperatura, consistência, textura e qualidade dos alimentos, intensifica o prazer sensorial entre a comida e o comedor, aumentando a experiência sensorial.

Consistência

A combinção de diferentes consistências (cereais em iogurtes, raspas de chocolate no gelado, fruta em bolos, etc.), é uma das preocupações dos food designers, quando criam alguns alimentos. Esta combinação entre elementos crocantes e macios proporciona-nos experiências simultâneas. A variedade de consistências chega até aos pratos tradicionais de diferentes culturas, na Suíça comem-se pequenos pedaços de pão em queijo fundido. Em Itália a massa é combinada com diferentes molhos e no México os nachos são comidos com guacamole.

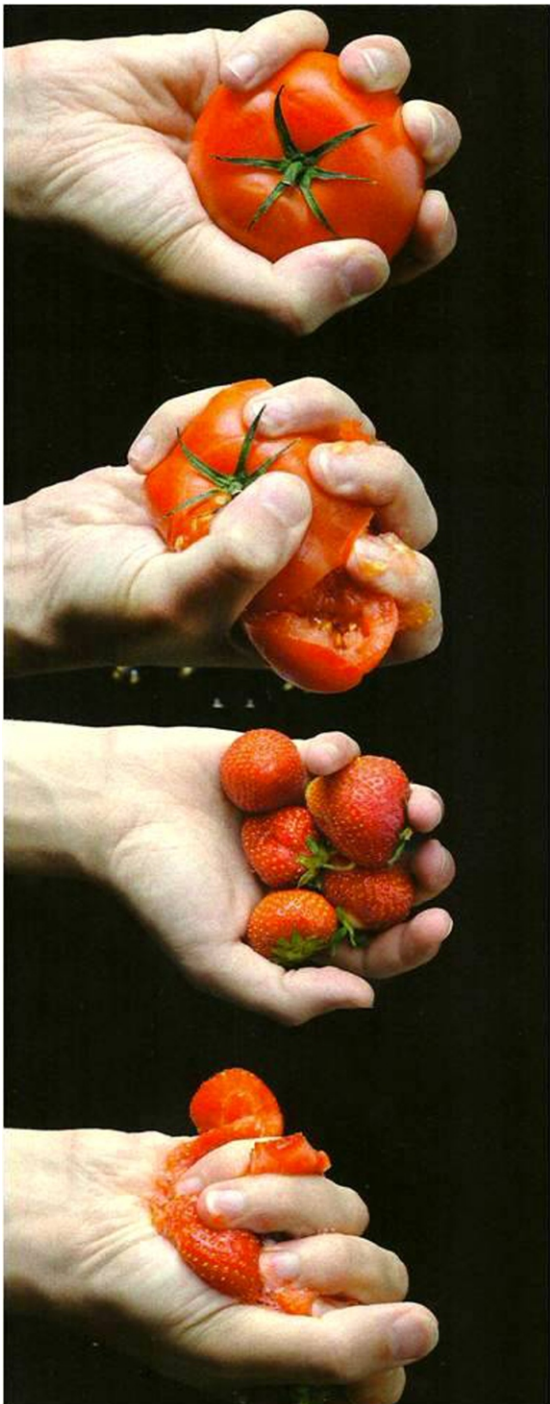


FIG.21_Tomate e morangos esmagados in Food Design XL

2Scones ingleses, petit fours franceses , tapas espanholas, etc.

2.1.4 Visão - comemos com os olhos

"O nariz existe para respirar, a boca para comer, as orelhas para ouvir, mas os olhos acreditam"(Green in Bourre, 2001: página 310).

A impressão óptica pode-nos causar um apetite imenso ou fazer-nos desistir ao primeiro olhar, com o olhar criamos mentalmente um sabor que o alimento vai ter. A refeição deveria ser em si mesma uma obra de arte visual, uma vez que "os nosso olhos sondam antes de apreciar" (Montaigne in Bourre, 2001: página 311) no entanto há uma questão que se coloca aos food designers: o que se entende como opticamente apelativo na comida? As diferenças individuais e culturais tornam a resposta complexa. Segundo Stummerer (2010) a percepção estética é adquirida socialmente e varia de sociedade para sociedade, tal como a preferência por certas formas, cores, porções, texturas ou ingredientes. A avaliação de sabor e forma na comida é um assunto tão vasto e tão válido como para qualquer área do design a nível da simetria, assimetria, de ser minimalista ou excessiva no prato.

A forma

Não só a organização no prato, mas também o design dos ingredientes e elementos contribui para criar prazer. Como refere Stummerer (2010),as combinações de sobremesas contemporâneas francesas ou o sushi japonês apelam à forma como os produtos naturais são processados pelo homem. Em análise formal a comida japonesa revela ainda para o autor, que esta tem um número extremo de formas rectangulares em oposto à maioria das restantes culturas, o que reflecte de certa forma uma forte hierarquia na sociedade. Sociedades democráticas têm tendência em dar formas redondas aos seus alimentos, simbolismo de uma comunidade com igual distribuição de alimentos dentro dos grupos. No Japão o seu foco é na forma e hierarquia de regras que definem a sequência de uma refeição (Stummerer, 2010). Aquilo que nos atraí na comida pode estar ligado a conceitos filosóficos e valores simbólicos. Cada um de nós aprende através da educação e ambiente social a ver certas coisas como bonitas e outras como feias. A questão da estética culinária poderá surgir assim principalmente da cultura e não da óptica.

O olhar na selecção de alimentos agradáveis

Olhar para a comida não só nos dá prazer mas também nos garante e nos alarma se é seguro consumir determinados produtos. A manufacturação tenta alterar a óptica visual, as maçãs são enceradas, as gomas cobertas com camadas finas de cera de abelha para que as cores permaneçam brilhantes, os chocolates polidos com laca de goma e os smarties com resina de árvores (Stummerer, 2010). Devido à impressão óptica da cor, consistência e superfície todos estamos aptos a avaliar até que ponto a comida é fresca. Na produção industrial de sobremesas são adicionados açúcares e hidrocolóides[3] para garantir que a consistência dos cremes seja a mesma durante semanas ou meses.



FIG.22_Gomas in www.images.fanpop.com

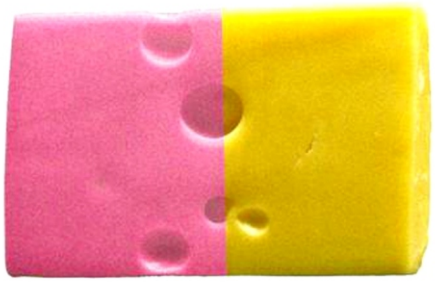
3Polissacáridos (hidratos de carbono de cadeia longa), solúveis em água. A forma como estes hidrocolóides se ligam à água, determina as suas propriedades gelificantes, espessantes e emulsionantes. Ajudam a manipular texturas (www.jocooking.typepad.com).

Através da nossa experiência, estabelecemos um código de cores para cada alimento. Avaliamos se a fruta está madura ou não através da sua cor, e o queijo amarelo como sendo mais atractivo que o branco porque esperamos à partida que tenha um maior valor nutricional. Mas, muita desta avaliação é feita inconscientemente, resultado da experiência adquirida no dia-a-dia onde as cores nos imprimem expectativas. Sentimo-nos normalmente mais atraídos pelas gomas urso vermelhas porque estas lembram-nos tipos de frutas que esperamos virem a ter um sabor mais doce.



O sabor da cor

As cores determinam o nosso apetite imprimindo expectativa no sabor. A percepção da comida determina o que vamos comer ou não. Se tingirmos uma batata de preto, mantendo-se o seu sabor, as pessoas vão ter receio de provar, porque vão associar a um sabor diferente devido à sua cor não ser a original. As cores em off, como mostra a **figura 23**, suprimem também o controlo óptico da sua comestibilidade, não permitindo concluir como é que a comida pode oferecer sabor.



A socióloga Eva Heller fez uma experiência com cerca de 2000 pessoas, em que pedia a associação de uma cor a um dos quatro sabores principais (amargo, ácido, doce e salgado). Os resultados analisados foram as seguintes associações: verde e amarelo ao ácido; rosa, laranja e vermelho ao doce; branco, cinza e azul ao salgado; por fim violeta, preto e castanho ao sabor amargo. A experiência mostra que normalmente associamos cores a sabores. Vermelho, laranja, amarelo ou verde podem estar associados a um tipo de fruta ou a vegetais, alimentos que habitualmente têm um bom sabor e podem aumentar o nosso apetite. Pelo contrário as cores mais escuras como, preto, violeta ou azul podem inibir o nosso apetite. Na realidade não há assim tantos alimentos pretos ou azuis que estejamos habituados a ver, o que nos leva a desconfiar quando os temos no prato se estão estragados (Stummerer, 2010).



FIG.23_Alimentos em off in Food Design XL

Cor e sedução

O design de alimentos inclui nalguns casos alteração da sua cor natural, no entanto a ideia da adição de cor é mais antiga do que a adição de cor na indústria alimentar. Existem diversos locais, como temos assistido ao longo do tempo em que a comida tradicional joga com o efeito da cor artificial. No norte da Índia o frango tandoori é tingido de vermelho com chilli em pó, na Pérsia ou em Espanha o açafrão é adicionado ao arroz branco para o realçar visualmente, tornando-o amarelo. De acordo com Stummerer (2010) consideramos as coisas vermelhas mais apetitosas, enquanto as de cor mais escuras são vistas como desagradáveis. Alimentos vermelhos como carne, presuntos, frutas maduras, fornecem-nos prazer, esperamos deles elevado valor nutricional. Pelo contrário alimentos escuros desagradam-nos e muitas pessoas recusam comer azeitonas pretas, tinta de lula, caviar, chouriço de sangue ou alcaçuz[4], por estas razões.

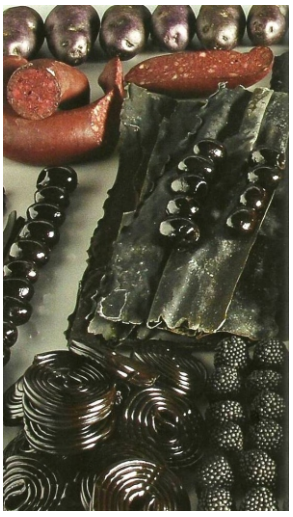




FIG.24_Alimentos pretos e vermelhos in Food Design XL

4Planta que quando as raízes são fervidas, resulta numa solução espessa e escura. Quando arrefece, solidifica originando doces gomas de cor preta, guloseimas muito comuns em países como a Inglaterra, a Holanda e a Alemanha, onde até há pouco tempo eram presentes mais populares que os próprios chocolates. É utilizada, entre outros benefícios, na protecção do estômago, protegendo-o dos efeitos corrosivos dos ácidos gástricos, contra úlceras e indigestões. É 50 vezes mais doce do que o açucar (www.performance.clix.pt).

2.1.5 Audição

Quando mastigamos uma bolacha ela produz um som que pode ser descrito como crocante, ruidoso ou atraente. Existem 30 a 40 padrões sonoros que podem ser diferenciados quando mastigamos, os nossos ouvidos estão aptos para decidir se encontramos algo saboroso ou não. Cereais ou batatas fritas sabem melhor se fizerem um som mais alto quando trincamos, rejeitando de imediato se um destes for mole. Uma das experiências referidas no livro Food Design XL foi levada a cabo por Friedrich Blutner - especialista alemão em acústica - na qual torrou fatias de pão com intervalos de tempo diferentes e pediu a um grupo de pessoas, para que com base no som que cada uma fazia ao ser partida, escolhessem a que sabia melhor. O resultado foi claro, a mais torrada foi considerada a melhor, levando-nos a pensar que apenas com base no som consideramos algo crocante e mais saboroso sem ver ou cheirar. Semelhantes à combinação de consistências, várias nuances de sons podem aumentar o prazer de comer. Para Friedrich Blutner, comer é uma matéria de percepções multisensoriais altamente subjectivas, não se podendo aprender o sabor através de meios científicos.Quando novos pratos ou produtos são desenvolvidos, as grandes empresas criam os seus sons. O design de som é um subcampo do Food Design e alguns designers de som são contratados para participarem em projectos como é o caso acima referido (Stummerer, 2010).

Som ambiente

Os ruídos e os sons relacionados com o sabor podem ter duas origens, ou estar directamente ligados ao próprio alimento ou provirem do meio exterior. Uma música sugestiva, ou uma conversa animada, estimula o prazer da boa comida (Bourre, 2001). No entanto, mesmo uma música suave não deve impedir a audição do estalar subtil de um pedaço de pão na nossa boca. O cozinheiro britânico avant garde Heston Blumenthal faz testes de sons com os seus convidados, descobriu por exemplo que os mesmos ovos têm um sabor mais intenso para os convidados quando ouvem as galinhas cacarejar (Stummerer, 2010). Um outro teste consistiu em servir metades de ostra, a primeira metade com som ambiente de animais, a segunda com som de mar. Os convidados juraram que a segunda que comeram tinha um sabor mais intenso e salgado (Idem). Há sons que nos distraem de comer e desviam a nossa atenção do sabor, pelo contrário há os que podem psicologicamente tornar a experiência do sabor mais intensa.

No momento da criação de alimentos, os food designers têm, ou deveriam ter, em consideração que todos os sentidos são postos à prova nas sensações que experimentamos. Cada um de nós responde à comida não apenas de forma sensorial mas também cultural. Segundo Bourre (2001), todas as impressões sensoriais que temos ao comer são conduzidas para o sistema límbico do cérebro, esta região é responsável não só pela memória mas também pelo comportamento afectivo e instintivo. O gosto é uma questão subjectiva, dependente de influências externas, tais como ambiente social e cultura, cada indivíduo percepciona a mesma comida de formas diferentes. O mesmo autor refere que a responsabilidade do consumidor está grandemente implicada no acto de comer, que lhe confere uma identidade cultural.

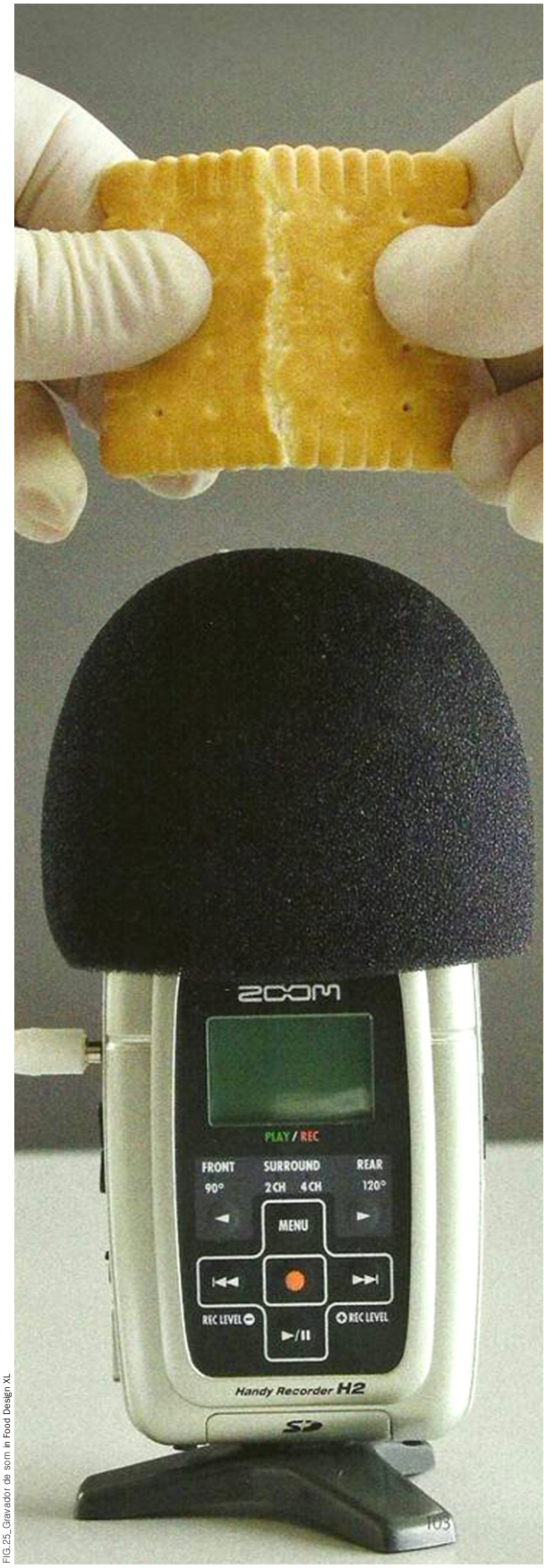


FIG.25_Gravador de som in Food Design XL



Restaurante Dans Le Noir

Quando a comida e a visão partilham uma relação tão forte, o que acontece quando não a podemos ver?

Página anterior Fig.26_Homem vendado in www.assets.nydailynews.com.



FIG.28_Clientes encaminhados in www.top-10-list.org



FIG.29_Refeição in newsimg.bbc.co.uk



FIG.27_Fachada exterior Dans Le Noir in www.danslenoir.com

2.2 Restaurante Dans Le Noir

A ausência de visão altera o modo como a comida sabe, sem ver resta-nos apenas cheiro, apenas sabor, apenas toque. A falta de visão faz com que não se reconheçam sabores. Um jantar no escuro prova muito sobre o poder visual da comida.

Jantares no escuro, é uma ideia antiga, ao que parece, concretizada por associações de cegos, desde o séc.XIX, para educar as famílias com dificiência visual (www.danslenoir.com).

O desafio do restaurante é preparar e apresentar a comida, de um modo que compense a perda total da visão. Deve haver equilíbrio entre sabores, não demasiado excêntricos ou fortes na boca. A diferença com a escuridão é que a comida é mais separada no prato, para ser mais fácil de encontrar. Pode-se descobrir com as mãos a textura do que se tem no prato.

O cliente escolhe o prato no bar, em 90% dos casos opta pelo "menu confiança" e, é levado à sua mesa, em fila por empregados cegos ou com forte deficiência visual, que servem toda a refeição (www.newsimg.bbc.co.uk).

No escuro o sabor fica reduzido à sua essência, não se pode esconder e não podemos presumir nada antes de provar. Jantar no escuro mostra a ligação forte entre visão e sabor.



FIG.30_Entrada para a área de refeições in www.photos.newsok.com

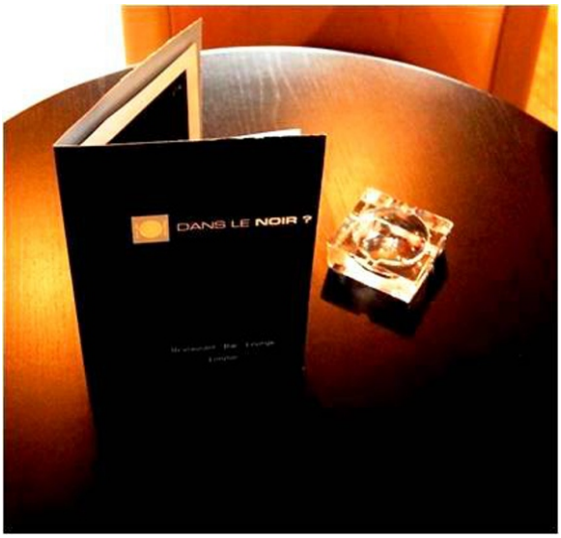


FIG.31_Ementa in www.londontown.com



Food Spaces

De acordo com Bourre (2001), a nossa percepção do mundo exterior deve-se em 80% aos nossos olhos. A visão ocupa um lugar fundamental no nosso universo sensorial, sobretudo no visual. É fundamental o olhar que lançamos ao chegarmos a uma mesa ou a um restaurante. A decoração e a disposição dos componentes do espaço contribuem para melhorar a refeição, principalmente, quando o lugar é acolhedor. O nosso humor normalmente torna-se favorável. Hoje em dia comer fora pode ser uma oportunidade de usufruirmos não só de boa comida e boa conversa, mas também de um ambiente onde fugimos à vida monótona e quotidiana. Há lugares que se destacam e surpreendem com uma forte linguagem visual. Uma das coisas que mais se evidencia num espaço de alimentação, é a conexão entre a atmosfera e aquilo que tem como oferta de base, a comida. Desde restaurantes, laboratórios de cozinha a mercados, assiste-se cada vez mais a uma introdução dos designers nestes espaços. Podem ser feitas abordagens através de tecnologia, arte, natureza entre outros temas, que estão a contribuir para alterar estes locais, transformando-os com criatividade (Klanten, 2008).

Página anterior Fig.32_Espelhos no tecto in www.bella-italia-weine.de.

Food Spaces
Mercados

Eataly | Os mercados à volta do mundo utilizam cada vez mais o design para criar uma identidade própria. Eataly em Turim é uma fábrica antiga de vermute, convertida num vasto mercado de alimentos. Um modelo original de mercado onde há produtos de alta qualidade de comida italiana tradicional e artesanal. Cada departamento contém o seu próprio restaurante onde os cozinheiros são especialistas em criar deliciosos pratos. O espaço tem numerosos cafés e bares onde se pode ainda aprender sobre o vinho e cerveja, ou a importância dos alimentos sazonais. Neste espaço podemos também explorar uma biblioteca ou assistir a aulas de culinária. A compra é feita directamente aos produtores, retirando o homem do meio da distribuição, o que faz com que os preços sejam muito mais acessíveis (Klanten, 2008).

Site | www.eataly.it



FIG.33_Área interior Eataly in Create



FIG.35_Presuntos in Create



FIG.34_Especiarias in Create

FIG.36_La dispensa in Create


LA DISPENSA
di EATALY

Food Spaces
Mercados

MPREIS | A cadeia de supermercados austríaca MPREIS usa a arquitetura para distinguir a sua marca. Cada loja é criada especialmente para a sua localização, sendo sempre reconhecível como uma loja MPREIS. A idéia é transformar a experiência tradicional de compras num mercado municipal, num ambiente contemporâneo, de arquitectura ousada e impactante (Klanten, 2008). A experiência do consumidor vai além do design, MPREIS investe para apresentar a história da própria marca, enfatizando o facto de ser uma empresa familiar, fundada por uma mulher (Frau Therese Mölk) nos anos 20 (www.qgretail.blogspot.com).

Site | www.mpreis.com



FIG.37_Pormenor edifício in Create



FIG.38_MPreis exterior1 in www.contemporist.com



FIG.39_MPreis interior1 in Create



FIG.40_MPreis exterior2 in www.contemporist.com



FIG.41_MPreis interior2 in Create

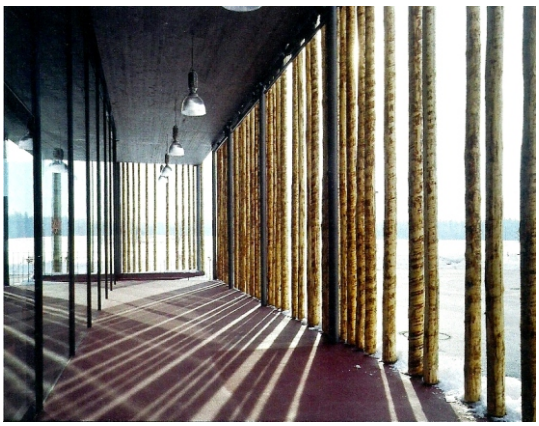


FIG.42_MPreis exterior3 in Create

FIG.43_Banca de fruta in Create


FRISCHE QUALITÄT

Food Spaces
Mercados

Dean&DeLuca | Fundada em 1977 por Joel Dean, DeLuca e Giorgio Ceglic Jack com a abertura da sua loja no SoHo em Nova Iorque, Dean&Deluca cresceu rapidamente tornando-se numa loja de alimentos gourmet, vinhos *premium* e utensílios de cozinha. Os seus produtos são vendidos através das 14 lojas e cafés em mercados selecionados, EUA (Nova Iorque, Washington, DC, Napa Valley, Charlotte, e área metropolitana de Kansas City) (www.deandeluca.com). O luxuoso supermercado de Manhattan está ser expandido para o Médio Oriente. Agora aberto nos Emirados Árabes Unidos, Catar e Kuwait, as lojas oferecem uma experiência similar ás de Nova Iorque, incluindo uma zona, onde os clientes criam as suas próprias saladas, escolhem sopas diárias e pastelaria caseira (Klanten, 2008).

Site | www.deandeluca.com



FIG.44_Café Dean&DeLuca1 in www.michaelduffield.com



FIG.45_Café Dean&DeLuca interior1 in www.architizer.com



FIG.46_Dean&DeLuca interior1 in www.blogcdn.com



FIG.47_Dean&DeLuca interior2 in www.michaelduffield.com



FIG.48_Café Dean&DeLuca interior2 in Create

Food Spaces
Mercados

Victor Churchill

| Aberta em 1876, a loja de Churchill original, localizada na Queen Street, em Woollahra, foi fundada por James Churchill. Victor e Cirilo Churchill, filhos de James, assumiram a gestão. O nome, "Victor Churchill" é uma homenagem à família Churchill e a Victor Puharich, um carniceiro mestre. Com interior projectado por Michael McCann da Dreamtime Austrália, a loja é bastante diferente de qualquer talho da Austrália e possivelmente do mundo. Não existem as habituais arcas frigoríficas ou carnes decoradas com salsa, tudo isto é substituído por uma fusão em estilo europeu. Incluí uma gama de produtos de elevada qualidade, presunto espanhol, carne bovina *Blackmore Wagyu* e presunto australiano *Kurobuta*. Há ainda refeições preparadas por um chef, bochechas de carne refogada, coelho *Cassoulet* e *Coq au Vin* e uma variedade de carnes assadas. Uma das novidades mais interessantes para esta loja é a produção de uma gama própria de molhos e manteigas. Victor Churchill produz ainda uma incrível variedade de produtos de charcutaria (www.victorchurchill.com).

Site | www.victorchurchill.com



FIG.49_Fachada da loja in www.victorchurchill.com



FIG.50_Expositor rotativo pormenor in www.indesignlive.com



FIG.51_Expositor rotativo in www.indesignlive.com



FIG.52_Expositor produto da semana in www.pssst.net



FIG.53_Óleo raro de Argan in www.robquilantgiella.com



FIG.54_Armário frigorífico in www.victorchurchill.com



FIG.55_Berkel restaurado (cortador de carne tradicional) in www.indesignlive.com



FIG.56_Victor Churchill in www.indesignlive.com



FIG.57_Área da história da loja in www.victorchurchill.com



FIG.58_Chef na área da cozinha in www.victorchurchill.com

Food Spaces
Laboratórios de Cozinha

ABC Cooking Studio

I Há uma nova geração de espaços dedicados à arte de cozinhar. A designer Emmanuelle Moureaux criou o ABC Cooking, situado no Japão, um todo de uma nova estética para escolas de culinária. Evitou o uso do aço que aparece na maior parte dos espaços de cozinha, substituindo-o por superfícies brilhantes, blocos de cor e alguma madeira. Moureaux criou ainda uma versão desta escola culinária para crianças (Klanten, 2008).

Site | www.abc-cooking.co.jp



FIG.59_Fachada ABC Cooking Lab in www.emmanuelle.jp



FIG.60_Interior ABC Cooking Lab I in www.emmanuelle.jp



FIG.61_Interior ABC Cooking Lab2 in www.emmanuelle.jp



FIG.62_Interior ABC Cooking Lab3 in www.emmanuelle.jp



FIG.63_Interior ABC Cooking Lab4 in www.emmanuelle.jp

Food Spaces
Laboratórios de Cozinha

Tokyo Curry Lab | Este laboratório destina-se a fazer experiências com receitas e ingredientes com caril. Os tubos de ensaio cheios de especiarias que formam uma parede e um tecto moldado curvilíneo laranja retro-futurista, reforçam o sentimento de uma experiência quase-científica (Klanten, 2008).

Site | www.orange-p.co.jp



FIG.64_Exterior Curry Lab in www.designeats.com



FIG.65_Tubos de ensaio com especiarias in www.emmanuelle.jp



FIG.66_Mesa de experiências1 in www.emmanuelle.jp



FIG.67_Mesa de experiências2 in www.emmanuelle.jp

Food Spaces
Lugares Doces

Magnolia Bakery I Este é um espaço dedicado aos apreciadores de coisas doces. Magnolia Bakery, em Nova Iorque, inaugurada no Verão de 1996 está localizada numa área residencial no West Village em Manhattan. Foi concebida como uma loja acolhedora e antiquada, de decoração vintage. Em 2007, o dono decidiu passá-la a um novo proprietário que manteve a integridade do que se tornou numa marca icónica. Steve Abrams assumiu a pastelaria que desde então se tem expandido de forma lenta e cuidadosa (www.magnoliabakery.com). A pastelaria do bairro, é hoje um dos lugares mais procurados pelos turistas em Nova Iorque. A razão do seu sucesso são especialmente os seus bolos e biscoitos caseiros e os tão famosos cupcakes (www.luxist.com).

Site I www.magnoliabakery.com



FIG.68_Cupcakes in www.blogcdn.com



FIG.69_Bolo Red Velvet in www.blogcdn.com



FIG.70_Fachada Magnolia Bakery in www.blogcdn.com

FIG.71_Cupcake in www.blogcdn.com



Food Spaces
Lugares Doces

Candy Restaurant

| O conceito do Candy Restaurant em Tóquio pretende levar o acto de comer doces até à alta cozinha. Martí Guixé, food designer, criou o conceito dos menus. Pode-se escolher um dos quatro menus de degustação. Cada prato é servido com as instruções de como devem ser comidos os doces (Klanten, 2008).

Site | www.guixe.com/interiors/candy_restaurant



FIG.72_Mesa1 in www.guixe.com



FIG.73_Balcão de experiências in www.guixe.com

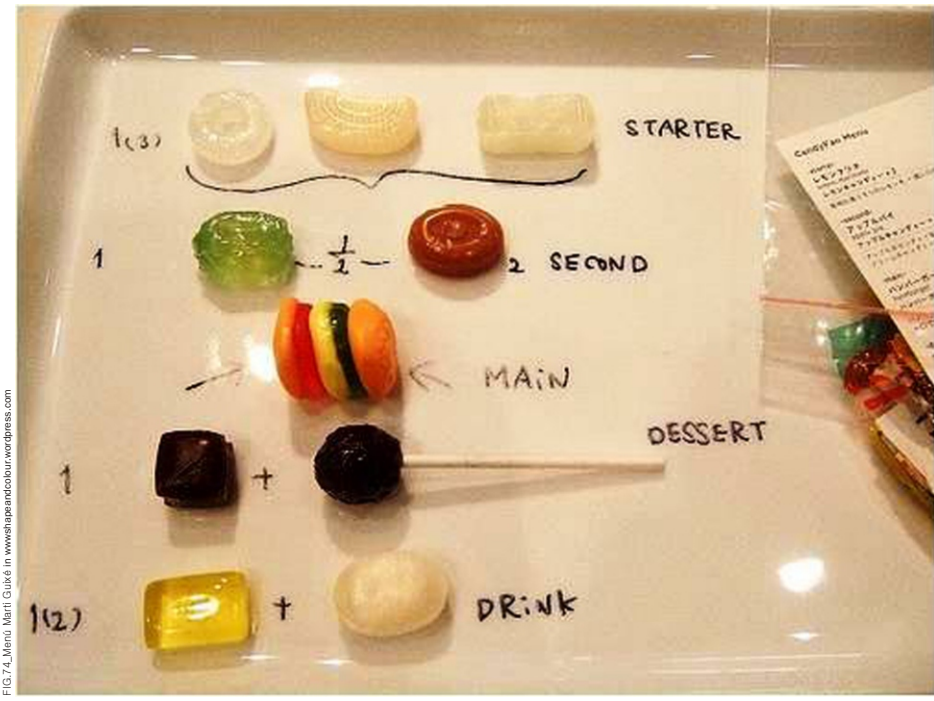


FIG.74_Menú Martí Guixé in www.shapeandcolour.wordpress.com



FIG.75_Mesa2 in www.guixe.com

Food Spaces
Lugares Doces

100% Chocolate Café | Em Tóquio está o 100% Chocolate Café by Salon du Chocolat. O design pertence à empresa Wonderwall. O café oferece uma variedade de delícias de chocolate; chocolate quente, sanduíches doces, bolos e sobremesas clássicas como tiramissu e gelados. O espaço foi criado como sendo uma cozinha de chocolate, com uma variedade de 56 sabores dispostos na loja. As mesas e cadeiras são em cor de cacau, complementandas com um tecto que se assemelha a uma tablete de chocolate (Klanten, 2008).

Site | www.meiji.co.jp



FIG.76_Logótipo in www.meiji.co.jp



FIG.77_Chocolates in www.meiji.co.jp


FIG.78_Interior1 100% Chocolate Café in www.meiji.co.jp



FIG.79_Fachada 100% Chocolate Café in www.meiji.co.jp



FIG.80_Interior2 100% Chocolate Café in www.meiji.co.jp



FIG.81_Pormenor tecto in www.meiji.co.jp

FIG.82_Bolos in www.meiji.co.jp



Food Spaces
Restaurantes

Sake No Hana

| Com a tendência de alimentos gourmet a mover-se rapidamente, cada vez mais há procura por lugares onde se pode usufruir de um jantar de família e amigos. Quentes e hospitaleiros, alguns destes espaços de luxo são destinados a incentivar a convivência, comodidade, eficiência e elegância. Muitos deles têm áreas comuns, em planos abertos, destinados à partilha de alimentos. Longas mesas ou papéis de parede decorativos e iluminação contribuem para uma afirmação de atmosfera de luxo. Os interiores são modernos, lisos e brilhantes, contrastando com paredes e superfícies expostas inacabadas, ou ainda lustres ornamentados e murais. Sake No Hana em Londres, foi criado pelo arquitecto Kengo Kuma, a ideia partiu dos tradicionais bares japoneses (*izakaya)*, onde normalmente se bebe e come antes de jantar. O restaurante oferece um jantar informal em mesas baixas e um menu de pratos de estilo *izakaya*, em pequenas porções para serem partilhadas. Os pormenores em bambu, couro, e cor preta, garantem um jantar autêntico, com a cultura japonesa intensa no seu melhor (Klanten, 2008).

Site | www.sakenohana.com



FIG.83_Interior Sake no Hana I in www.sakenohana.com



FIG.84_Mesas in www.alamyaus.com



FIG.85_Interior Sake no Hana2 in squaremeal.co.uk



FIG.86_Balcão de preparação in www.sakenohana.com



FIG.87_Interior Sake no Hana3 in www.sakenohana.com



FIG.88_Interior Sake no Hana4 in www.sakenohana.com



FIG.89_Prato in www.squaremeal.co.uk



FIG.90_Sashimi in www.sakenohana.com

Food Spaces
Restaurantes

Fabbrica I

Fabbrica é um restaurante italiano situado em Roterdão, de decoração única onde a cozinha é tradicional e autêntica. Está localizado no porto desta cidade, num antigo armazém, entre barcos e guindastes. A Itália foi durante muitos anos um país de eleição na Holanda, em termos de comida e bebida. Muitos dos pratos servidos são feitos no forno a lenha, coberto com mosaicos italianos, colocado no interior da sala de refeições (www.fabbrica.nl). A inspiração para este espaço veio da ideia de uma fábrica. Uma grande parede é composta por elementos de guindaste, usada para armazenar lenha para o forno. Cada detalhe combina a robustez industrial com cores suaves ou elementos decorativos. Optou-se por não interferir com o carácter autêntico de armazém industrial, por isso, todas as estruturas foram deixadas no estado original (www.archide.wordpress.com).

Site | www.fabbrica.nl



FIG.91_Interior Fabbrica1 in www.fabbrica.nl



FIG.92_Interior Fabbrica2 in www.fabbrica.nl



FIG.93_Forno com mosaicos italianos in www.fabbrica.nl



FIG_94_Interior Fabbrica3 in www.fabbrica.nl



FIG_95_Interior Fabbrica4 in www.fabbrica.nl

Food Spaces
Restaurantes

Bella Italia | Em Estugarda, o restaurante Bella Italia é também uma loja de vinhos, serve cozinha caseira italiana combinada com uma variedade de vinhos importados directamente de produtores exclusivos italianos. A arquitectura ficou a cargo do grupo alemão Ippolito Fleitz de design de interiores. O restaurante entra no espírito do Renascimento com uma mistura de Alice no País das Maravilhas. O tecto é forrado com cerca de 90 espelhos em molduras douradas. Circulando entre as mesas há cadeiras em tons violeta, as paredes cinzentas são complementadas com mobiliário clássico de madeira escura onde estão expostos os vinhos e ainda um tapete em tom mostarda que contrasta no chão de madeira (www.bella-italia-weine.de).

Site | www.bella-italia-weine.de



FIG.96_Interior Bella Italia | in www.bella-italia-weine.de



FIG.97_Zona de vinhos in www.bella-italia-weine.de



FIG.98_Interior Bella Italia2 in www.bella-italia-weine.de



FIG.99_Espelhos no tecto in www.bella-italia-weine.de



FIG.100_Interior Bella Italia3 in www.bella-italia-weine.de

Food Spaces

Restaurantes

La Terraza del Casino

I O restaurante La Terraza de Casino em Madrid foi redesenhado exurberantemente, em 2007 pelo designer Jaime Hayon. Adaptou a este espaço a estética modernizada do palácio de Versalhes, jogando com materiais, acabamentos, escala e cor. Hayon simplificou formas clássicas, pretendendo sobretudo envolver os convidados numa atmosfera moderna que combina com os menus que são preparados (Klanten, 2008). Todos os elementos do novo restaurante são compostos com formas geométricas que lembram diferentes pedras preciosas, cristais azuis e amarelos, em forma de losango, espelhos que refletem a luz, um chão quadriculado, colunas geométricas e até mesmo as cadeiras, elegantes e confortáveis, ajudam a tornar a atmosfera do restaurante original. A maioria dos móveis e detalhes em porcelana foram concebidos de forma personalizada pelo próprio Jaime Hayon. As cores dominantes são pálidas, elegantes e azuladas. O designer apresenta um espetáculo novo e avant-garde, explora o equilíbrio de uma relação estética entre o passado e futuro. A ementa ficou ao cargo do chef Ferran Adriá e Paco Roncero que combina igualmente com este ambiente (www.designws.com).

Site I www.casinodemadrid.es



FIG.101_Área de jantar1 in www.hayonstudio.com



FIG.102_Área de jantar2 in www.hayonstudio.com



FIG.103_Prateleira com elementos em cerâmica in www.hayonstudio.com



FIG.104_Palhaço e coluna in www.hayonstudio.com



FIG.105_Recepção in www.hayonstudio.com



FIG.106_Entrada in www.hayonstudio.com



FIG.107_Canto da área de jantar in www.hayonstudio.com

FIG.108_Poltrona BD showtime collection in Create



Food Spaces
Restaurantes

Silk Bed | Audição, visão e paladar é a filosofia guia do restaurante em Frankfurt, tem 55 assentos individuais ou lugares cama e espaço para um grupo privado de 60 pessoas. Desenvolvido pela agência alemã 3Deluxe, tem 208 metros quadrados de interior em tons rosa e branco (mesmo os pisos de carvalho são pintados de rosa), com cortinas transparentes e ornamentos delicados de metal. As áreas de jantar estão divididas em oito secções com sofás, iluminadas com mudanças de cor. As almofadas são ilustradas com motivos florais, com detalhes de cristais Swarovski. Os clientes são convidados a chegar ao mesmo tempo, a trocar os sapatos por chinelos na entrada e voltar atrás no tempo para uma época em que os romanos se reclinavam sobre almofadas para apreciar a sua refeição. O Chef Mario Lohninger oferece um aperitivo aos convidados, preparando-os para o menu seguinte de 10 pratos inspirados em cozinha asiática, francesa e americana (Klanten, 2008).

Site | www.hoeren-sehen-schmecken.net



FIG.109_Lugares cama in www.3deluxe.de



FIG.110_Almofadas com cristais Swarovski in www.3deluxe.de



FIG.111_Prato1 in Create



FIG.112_Prato2 in Create

Food Spaces
Restaurantes

Maedaya | As paredes pretas são preenchidas com tiras grossas de corda que dão um aspecto original a este restaurante. O Maedaya Grill&Sake Bar em Melbourne foi criado pelos Architects EAT. A prova de que utilizar materias banais (até mesmo selvagens) não significa não se conseguir sofisticação, é o ambiente sofisticado, aqui conseguido no meio da floresta de cordas. O andar superior, tem no entanto, aço inoxidável, madeira laqueada e paredes em tons de branco. Os interiores são ilustrações sucintas do facto de que a estética mais moderna não deve ser limitada pelo material ou pelo excesso (Klanten, 2008).

Site | www.eatas.com.au



FIG.113_Interior Maedaya1 in www.eatas.com.au



FIG.114_Balcão in www.eatas.com.au



FIG.115_Interior Maedaya2 in www.eatas.com.au

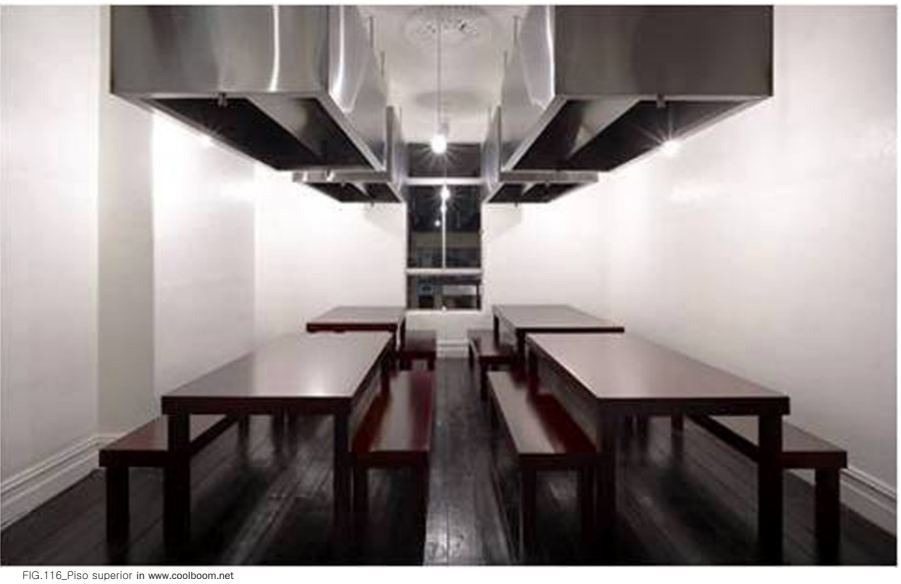


FIG.116_Piso superior in www.coolboom.net

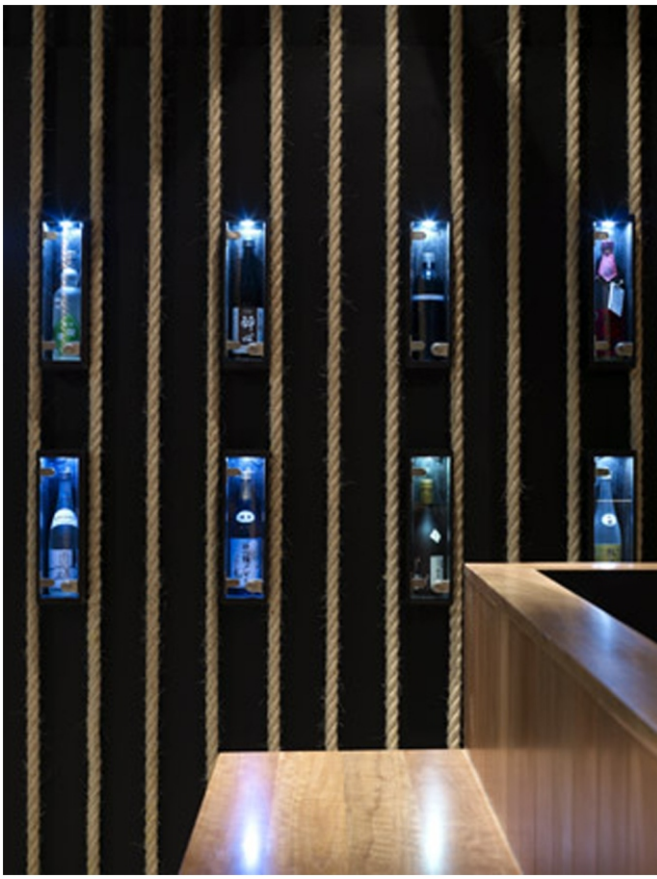


FIG.117_Pormenor: cordas e garrafas in www.eatas.com.au

Food Spaces
Restaurantes

Pleasant | O estúdio de arquitectura e design Electric Dreams transformou um pequeno espaço em Estocolmo num local onde as pessoas podem comer, beber, dançar e conversar. Como ponto de partida trabalham com a ideia de um sonho fragmentado, no qual há um lugar onde a cidade se encontra com a floresta encantada. Uma bola de espelhos no tecto na zona do bar permite que os hóspedes tenham vistas secretas espalhadas por toda a sala. As cadeiras são vintage, lacadas a preto brilhante. Gráficos em vidro e um wallpaper de floresta urbana que é espelhada nas mesas, ficaram a cargo dos Dizel&State design. Os candeeiros Degermarks Moooi têm diferentes roscas que se enquadram neste cenário. Há ainda candeeiros de fibra óptica nos quartos de banho. As paredes e tecto espelhados criam ilusão de infinidade (Klanten, 2008).

Site | www.pleasant.se

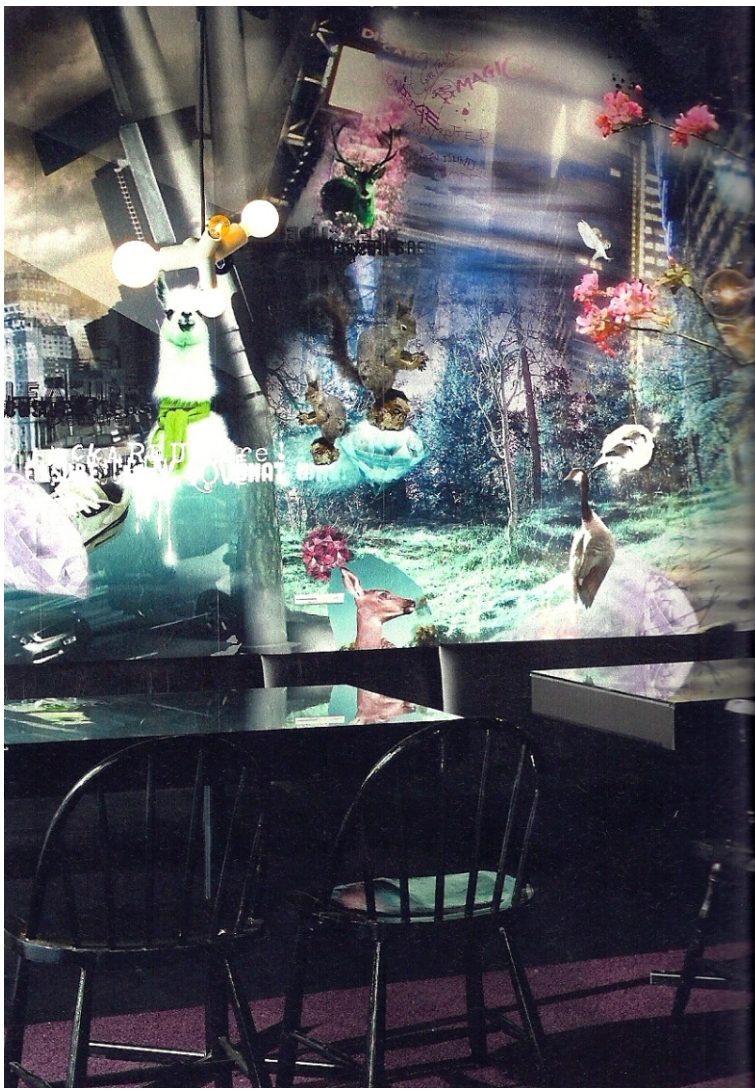


FIG.118_Cadeiras vintage e candeeiro Degermarks Moooi in Create

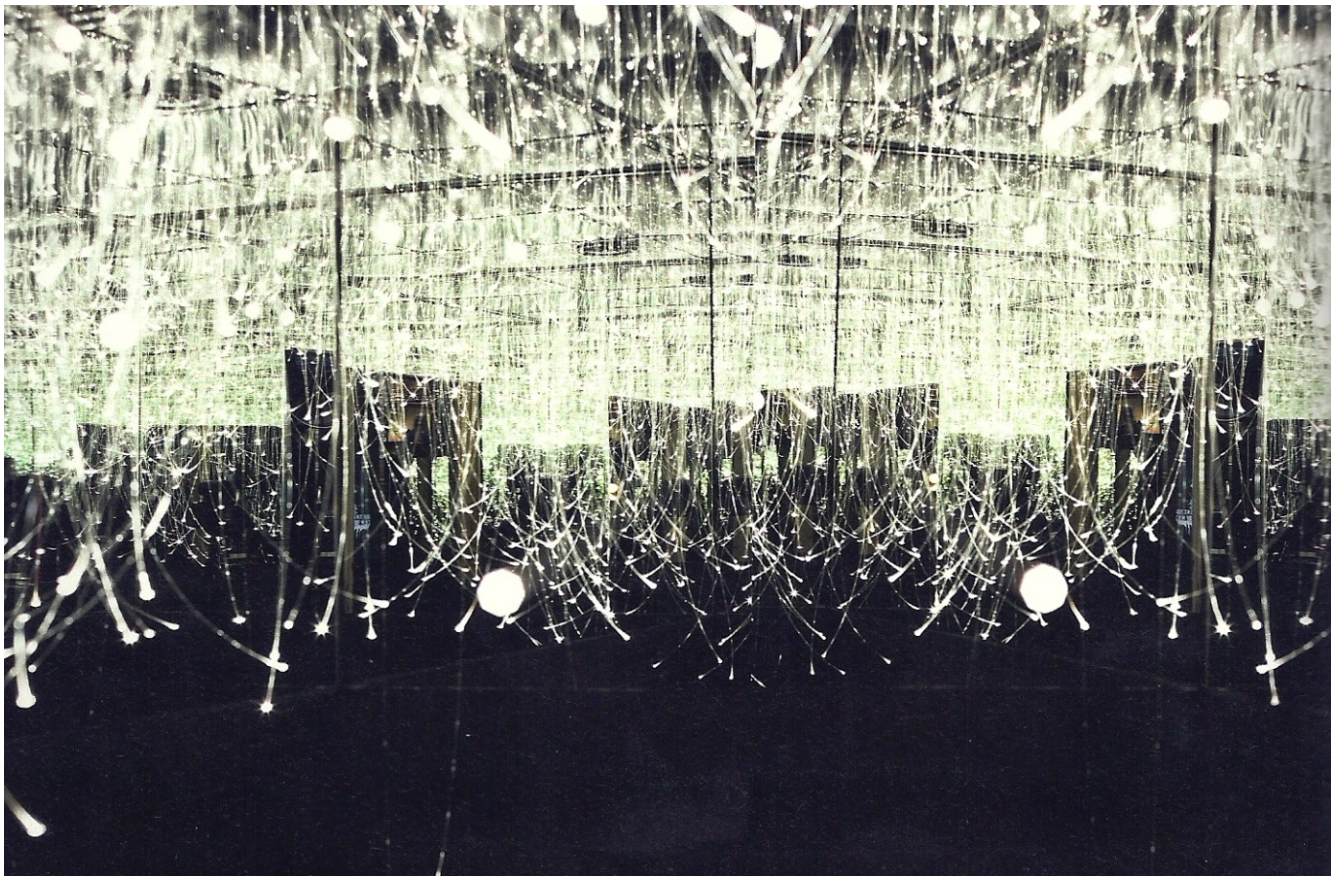


FIG.119_Iluminação em fibra óptica in Create

FIG.120_Wallpaper floresta urbana in Create

FIG.121_Bola de espelhos in Create

Food Spaces
Restaurantes

Praq | O Praq é um restaurante que apela a crianças e adultos. Inspirador e divertido para as crianças, sendo mais confortável e agradável para os seus pais. Tudo isto, de forma integrada, originou um conceito inovador. A equipa Tjep criou o interior do Praq em Amersfoord, Holanda. O ambiente é em volta da ideia de um celeiro com vigas grossas de madeira que preenchem o tecto. Cores vivas decoram o espaço, reservado para as os mais pequenos de um lado e para os adultos de outro, encaixando-se ambos claramente no mesmo mundo. Os designers projectaram elementos que servem simultaneamente como objectos decorativos e peças funcionais, por exemplo uma mesa que é também uma janela ou um autocarro (Klanten, 2008).

Site | www.praq.nl



FIG.122_Mesa comboio in www.tjep.com



FIG.123_Mesa para adultos in www.tjep.com

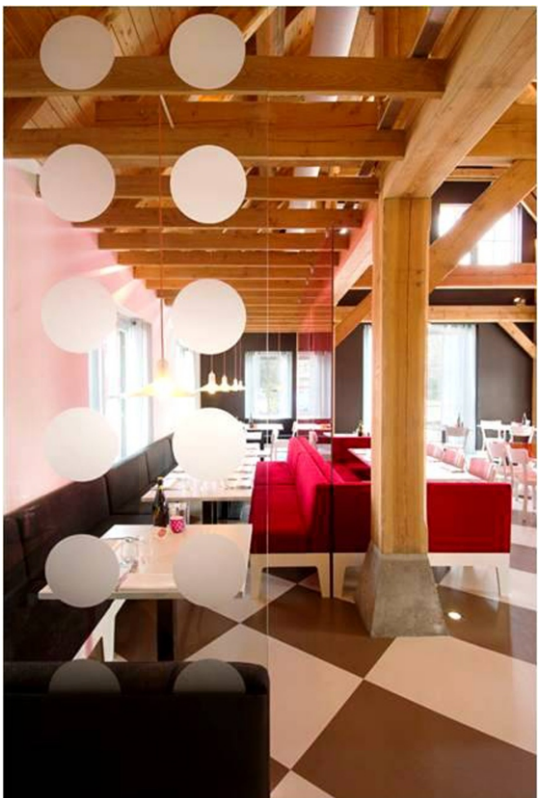


FIG.124_Área para adultos in www.tjep.com

FIG.125_Área para crianças in www.tjep.com



Food Spaces
Restaurantes

Pluk I Pluk oferece sumos de fruta fresca, shakes de iogurtes e saladas. A comida é saudável, mostrando que esta pode ser divertida, sem ter que ser necessariamente vista como dieta. A equipa de design Tjep criou o interior deste restaurante que fica situado em Haarlem, Holanda. O design do espaço pretende comunicar a união entre saudável e prazer. Os designers colocaram frutas e vegetais falsos dentro do balcão, utilizaram três grupos de cores onde os alimentos assumem as cores em que estão inseridos (Klanten, 2008).

Site I www.tjep.com



FIG. 126_Variedade de alimentos in www.tjep.com



FIG. 127_Interior Pluk1 in www.tjep.com



FIG.128_Interior Pluk2 in www.tjep.com

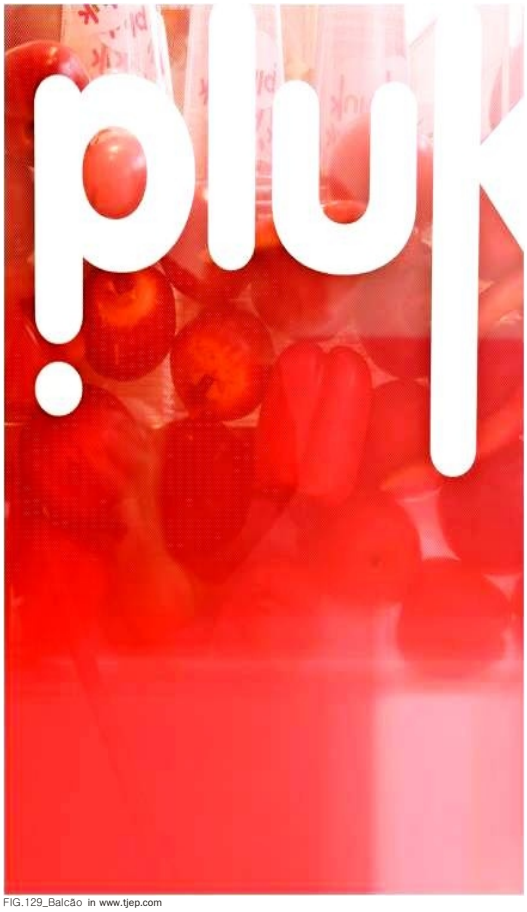


FIG.129_Balcão in www.tjep.com



FIG.130_Pormenor parede chilli in www.tjep.com

Food Spaces
Restaurantes

Flood | Mathieu Lehanneur, designer, projectou o interior e o mobiliário para o restaurante Flood, em Paris. O seu objectivo neste local é fazer corresponder a qualidade da comida com a qualidade do ar. Para filtrar o ar do espaço, Lehanneur colocou um aquário, no centro de cada secção no interior. Cada aquário contém cerca de 100l de *Spirulina Platensis*, uma micro alga. Através de fotossíntese, a alga gera oxigénio puro. Criou também mobiliário com um revestimento resistente à água em PVC . Os candeeiros em vidro soprado mostram o ar modificado, enriquecido com oxigénio (Klanten, 2008).

Site | www.mathieulehanneur.com



FIG.131_Fachada Flood in www.mathieulehanneur.com



FIG.132_Interior Flood in www.mathieulehanneur.com



FIG.133_Aquário com micro algas in www.mathieulehanneur.com



FIG.134_Mesa com suporte in www.mathieulehanneur.com



FIG.135_Zona de refeição in www.mathieulehanneur.com



FIG.136_Cadeiras em PVC in www.mathieulehanneur.com



FIG.137_Candeeiros em vidro soprado com ar modificado in www.mathieulehanneur.com

Food Spaces
Restaurantes

Nomiya | A estrutura em vidro e aço fica no cimo do Palácio de Tóquio em Paris. Nomiya é o nome japonês de minúsculos restaurantes muito populares no Japão. O conceito em Paris é Art'Home, uma mistura de artes plásticas, bem-estar e gastronomia. Este projecto surgiu da imaginação de Laurant Grasso e do chef Gilles Stassart. É um verdadeiro templo de arte contemporânea experimental, com vista priveligiada para a Torre Eiffel, projectado em parceria com a Electrolux. A ideia de Grasso e Stassart é incitar à arte do encontro e da conversa entre desconhecidos neste lugar único, afastado do mundo (Pedro, 2009).

Site | www.nomiya.org | www.art-home-electrolux.com



FIG.138_Vista exterior Nomiya in www.nomiya.org



FIG.139_Mesa de refeição1 in www.nomiya.org

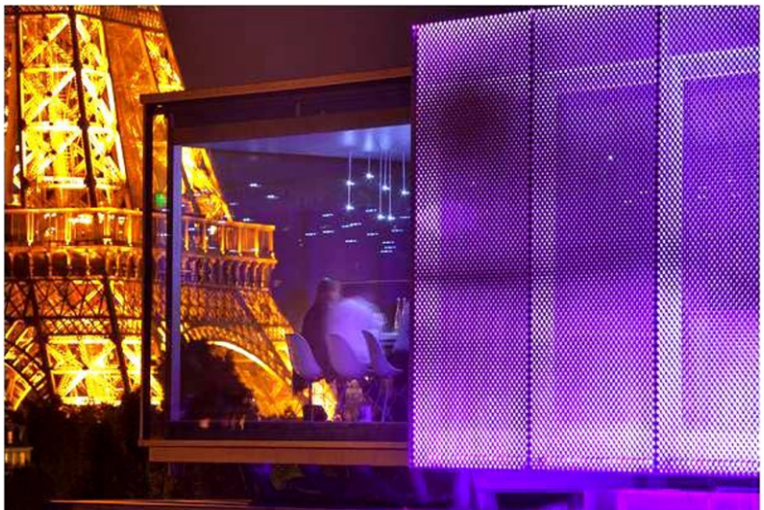


FIG.140_Pormenor exterior Nomiya1 in www.nomiya.org



FIG.141_Nomiya no cimo do Palácio de Tóquio em Paris in www.nomiya.org



FIG.142_Balcão de preparação de refeições in www.nomiya.org

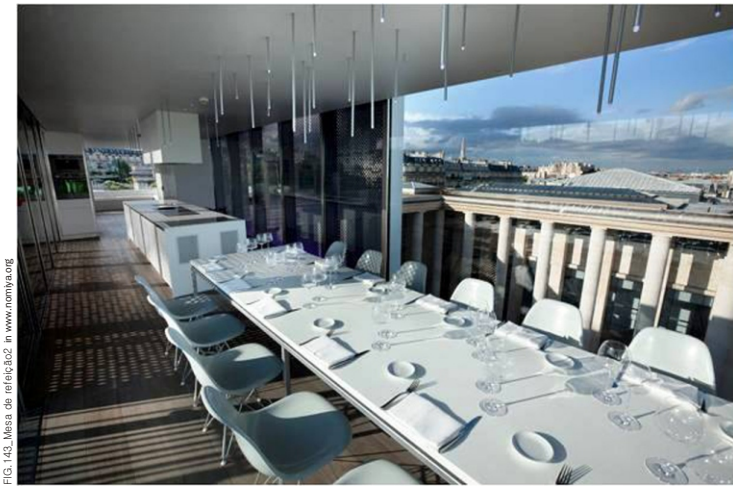


FIG.143_Mesa de refeição2 in www.nomiya.org



FIG.144_Vista exterior Nomiya2 in www.nomiya.org

Food Spaces
Restaurantes

Yellow Treehouse

I A Pacific Environments Architects projectou um restaurante numa árvore. O resultado é uma impressionante estrutura fixada numa sequóia (árvore de grande porte e longevidade) com 40m de altura e 1,7m de diâmetro, a 10m de altura, situada em Warkworth, Nova Zelândia. O restaurante foi construído como uma promoção de marketing para as Páginas Amarelas da Nova Zelândia, integrando-se na paisagem. A estrutura foi construída de forma sustentável, com madeira de choupo plantada e posteriormente cortada. O acesso à Treehouse é fornecido por uma passadeira elevada nas árvores, iluminada durante a noite. O conceito da casa na árvore é uma reminiscência de sonhos de infância, de encantamento e da imaginação. É a casa da árvore que sonhamos em crianças, criada aqui como uma fantasia tornada real para adultos (Minguet, 2010).

Site | www.yellowtreehouse.co.nz



FIG.145_Vista exterior Yellow Treehouse I in www.archdaily.com



FIG.146_Vista exterior Yellow Treehouse com passadeira in www.archdaily.com



FIG.147_Área interior in www.archdaily.com



FIG.148_Vista exterior Yellow Treehouse2 in www.archdaily.com



FIG.1_Passadeira in www.archdaily.com

Food Spaces
Cozinhas Vivas

Farm Project I Os consumidores estão cada vez mais interessados em reduzir os quilómetros que a comida percorre e trazer a produção para mais perto de casa. Os designers desenvolvem "cozinhas vivas", onde os alimentos podem crescer, e os animais possam ser criados. O artista alemão Mike Meiré explora a nossa relação com a comida na Farm Project, uma instalação portátil. Meiré traz novamente a cozinha para o dia-a-dia, fugindo ao minimalismo que encontramos hoje nestes espaços, recuperando elementos tradicionais característicos e rústicos (Klanten, 2008).

Site I www.meireundmeire.de


FIG.150_Serviço de chá in www.meireundmeire.de


FIG.151_Painel de notas Farm Project in www.meireundmeire.de


FIG.152_Área interior Farm Project in www.meireundmeire.de


FIG.153_Área para animais in www.meireundmeire.de


FIG.154_Gaiola suspensa no interior in www.meireundmeire.de


FIG.155_Vista exterior Farm Project1 in www.meireundmeire.de



FIG.156_Vista exterior Farm Project2 in www.meireundmeire.de



FIG.157_Prateleiras in www.meireundmeire.de



FIG.158_Expositor suspenso in www.meireundmeire.de

Food Spaces
Cozinhas Vivas

Ethical Kitchen

| Alexandra Sten Jorgensen explora o conceito de trazer a produção para perto de casa na sua Ethical Kitchen. A cozinha recicla caixas de alimentos, água, e lixo orgânico para alimentar uma planta, com o aviso de que se não reciclarmos o suficiente a planta morre. É regada através de um mecanismo de gotejamento ligado ao cano de esgoto. A intenção é fazer com que, a vida ética seja funcional e mais atraente, proporcionando um entendimento de como a natureza e o consumo estão ligados (Klanten, 2008).

Site | www.dezeen.com



FIG. 159_Ethical Kitchen in www.static.dezeen.com



FIG.161_Planta in www.static.dezeen.com



FIG.160_Caixas recicladas in www.static.dezeen.com

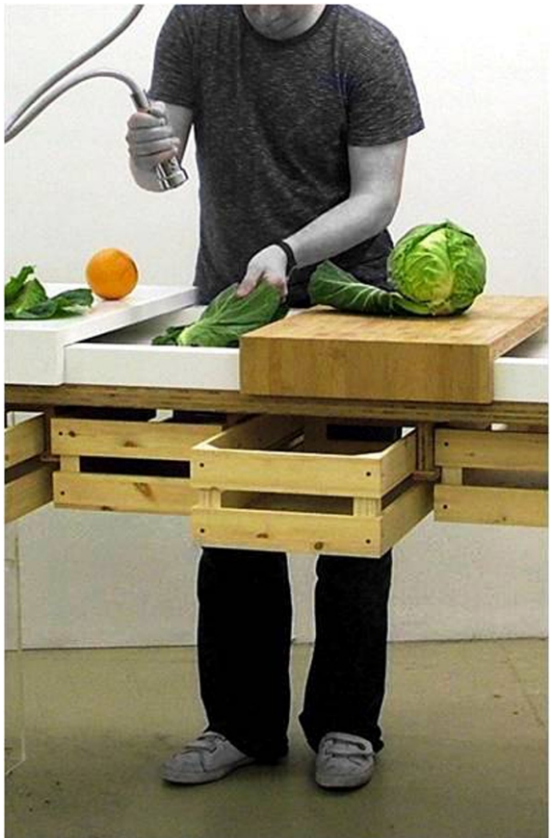


FIG.162_Banca para lavagem in www.static.dezeen.com

Food Packaging

Os desafios enfrentados pelos designers de embalagens de alimentos não são apenas apenas a forma de proteger o alimento, de o preservar, ou proporcionar rentabilidade de custos, mas também a forma como abordam questões de sustentabilidade e minimização de resíduos. O desafio é pensar em todas estas variáveis ao mesmo tempo e conjugá-las da melhor forma possível. A sustentabilidade, conveniência, economia, protecção, atracção, novidade, inteligência e reacção, são alguns dos aspectos que os consumidores tem como expectativas nas embalagens de comida (Klanten, 2008).



Página anterior Fig.163_Bolachas de manteiga in www.boaboca-gourmet.com

Food Packaging
Multifuncional

Stanley Honey



FIG.164_Embalagem de mel1 in www.geenius.co.uk

A empresa gráfica de design Partners criou esta embalagem com o intuito de ser reutilizada. Depois do mel terminado, pode ser utilizada como vaso. A flor que aqui crescer irá dar origem a que as abelhas possam produzir mais mel no futuro (Klanten, 2008).



FIG.165_Embalagem com flor in www.geenius.co.uk



FIG.166_Embalagem de mel2 in www.geenius.co.uk

Food Packaging
Multifuncional

Eggshells



FIG.167_Pudim1 in www.cocoronoakari.com



FIG.168_Pudim2 in www.cocoronoakari.com

O conceito partiu de Cocoro No Akari. Eggshells é a embalagem natural dos ingredientes que foram reutilizados para fazer o produto final, um pudim. O pudim é colocado nas cascas dos ovos, que por sua vez são armazenados na sua própria embalagem de origem (Klanten, 2008).



FIG.169_Embalagem de pudins in www.lovelypackage.com

Food Packaging
Correcta

Unpackaged



FIG.170_Frutos secos in www.beunpackaged.com



FIG.171_Vegetais in www.beunpackaged.com


FIG.172_Contentor in www.beunpackaged.com

Alguns vendedores começam incentivar os clientes a levarem até ás lojas os seus próprios contentores para alimentos. A Unpackaged é uma das melhores formas de comprarmos comida orgânica e amiga do ambiente. A loja acredita que as embalagens são desnecessárias, por isso retirou-as. As pessoas tem apenas que levar os seus próprios contentores para transportar os produtos e reutilizá-los cada vez que voltarem à loja. Caso não tenham contentores em casa podem adquiri-los na loja. Isto significa que apenas levamos aquilo que queremos, sem desperdiçar mais embalagens (www.beunpackaged.com).


FIG.173_Pesagem in www.beunpackaged.com


FIG.174_Interior da loja in www.beunpackaged.com



FIG.175_Informação in www.beunpackaged.com

Food Packaging
Correcta

I am not a paper cup

A Décor Craft Inc. introduziu o I am not a paper cup, um copo de porcelana que se destina a tirar o lugar dos milhares de copos de plástico e papel utilizados por muitos cafés. As paredes duplas térmicas do copo e a tampa em silicone conservam a temperatura no interior. Basta levar o copo até ao café, colocar a bebida, lavá-lo e reutilizá-lo (Klanten, 2008).

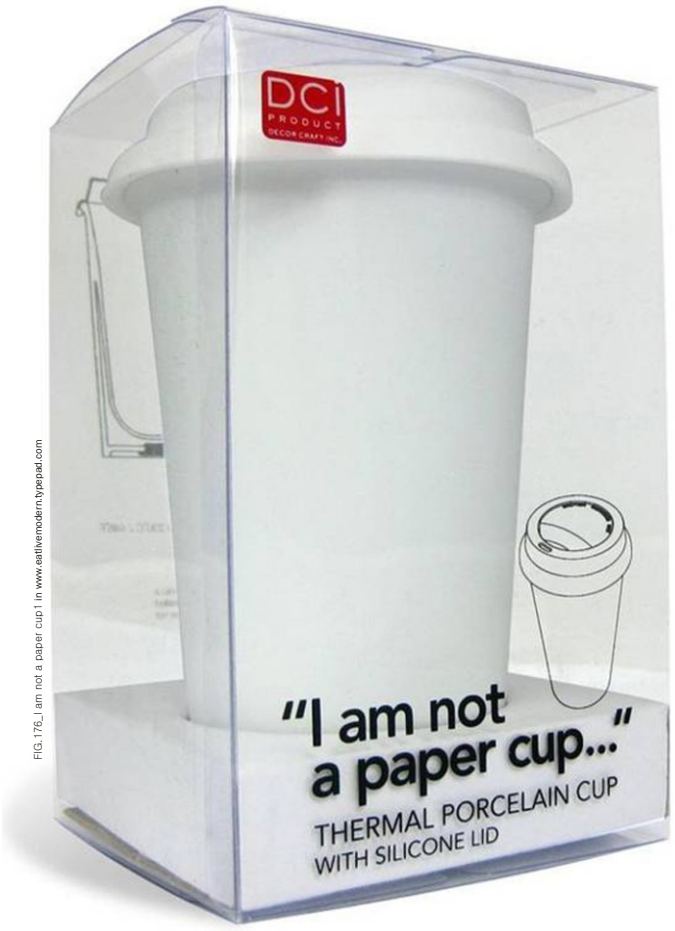


FIG.176_I am not a paper cup1 in www.eatlivemodern.typepad.com



FIG.177_I am not a paper cup2 in www.eatlivemodern.typepad.com

Food Packaging
Visual

Nusa winter soups



FIG.178_Sopas in www.wilmingtondesignco.com

A cozinha Nusa em Londres, vende produtos orgânicos, sanduíches, saladas e sopas. A agência criativa Thirdperson criou a Colecção de Inverno. Uma variedade de sopas para os meses mais frios, com um design especial nas embalagens para promover novas receitas. A loja vendia as sopas em embalagens de cartão, a nova ideia, consistiu em revestir essas embalagens com mangas de cartão, resistentes ao calor com quatro imagens diferentes de malhas (www.popsop.com).

Food Packaging
Visual

Candy project



FIG.179_Doce1 in www.derekstroup.com



FIG.180_Doce2 in www.derekstroup.com



FIG.181_Doce3 in www.derekstroup.com



FIG.182_Doce4 in www.derekstroup.com

O paladar do consumidor tornou-se mais complexo e culturalmente diverso. As embalagens precisam cada vez mais de informação visual, seja ela ilustrativa, ou colorida. Estes são apenas alguns dos aspectos a ter em conta pela indústria da alimentação. O Candy project do designer Derek Stroup, ajuda a reforçar a ideia de como cor e forma, contribuem para uma identificação imediata do nosso cerébro, muitos mais do que os logótipos fazem (Klanten, 2008).

Food Packaging
Visual

Seléction food

Nos últimos anos, o uso de uma janela plástica nas embalagens, tornou-se uma forma de o consumidor garantir se o conteúdo é realmente aquilo que espera. Temos necessidade de ver cores, texturas e a qualidade com os seus próprios olhos. As embalagens exclusivas de alimentos gourmet para a marca suíça Migros é exemplo disso. Criadas pelo designer Schneiter Meier Kulling (Klanten, 2008).

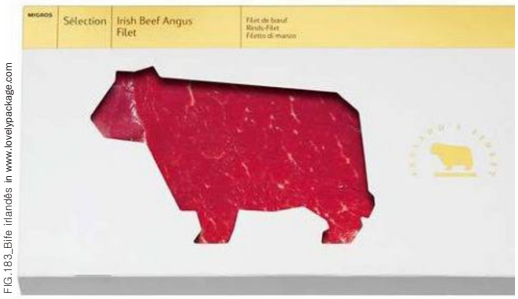


FIG.183_Bife irlandês in www.lovelypackage.com



FIG.184_Ravioli de gorgonzola e mascarpone in



FIG.185_Azeite seleção in www.lovelypackage.com



FIG.186_Infusão Assamu in www.lovelypackage.com

Food Packaging
Visual

Boa Boca Gourmet



FIG.187_Chocolate com laranja in www.boaboca-gourmet.com



FIG.188_Bolachas de manteiga in www.boaboca-gourmet.com

O projecto Boa Boca Gourmet nasceu em Évora em 2004, é uma microempresa que conta com um designer de comunicação e uma engenheira técnica agrária. O conceito é Food + Design e o que se pretende é divulgar os produtos tradicionais portugueses transformando-os em objectos de design, trendy e apetecíveis, com uma imagem cuidada e um packaging de excelência (www.boaboca-gourmet.com).



FIG.189_Amêndoa torrada in www.boaboca-gourmet.com



FIG.190_Biscoitos in www.boaboca-gourmet.com

Há uma preocupação social constante baseada em parcerias positivas, honestas e verdadeiras com os pequenos produtores sustentada em valores justos e com toda a preocupação na certificação da qualidade e nos detalhes. Utilizam materiais 100% recicláveis, a preocupação ambiental está também sempre presente. Contam com uma gama variada de produtos, desde biscoitos, chocolates, frutos secos, etc. (www.boaboca-gourmet.com).



FIG.191_Boxes de vinho branco e vinho tinto1 in www.boaboca-



FIG.192_Boxes de vinho branco e vinho tinto2 in www.boaboca-gourmet.com



FIG.193_Boxes de vinho in www.boaboca-gourmet.com



FIG.194_Box transportada in www.boaboca-gourmet.com



FIG.195_Box em utilização in www.boaboca-gourmet.com









Um produto de design pode ser tão eficaz ao ponto de ser consumido. A união entre comida e design consumidor e seja funcional (..).

Capítulo 3

Design/Comida






permite criar propostas e soluções para que o consumo de um alimento (...) se adapte às exigências do

Da esquerda para a direita

FIG.196_Mulher com gelatina in www.i39.tinypic.com | FIG.197_Ovo com pão in www1.bp.blogspot.com | FIG.198_Colar comestível in www.revistaespresso.uol.com | FIG.199_Chávena de bolacha para a marca Lavazza in www.designatento.com | FIG.200_Tablecloth in www.minale-maeda.com | FIG.201_Tupperware para comida in www.swiss-miss.com | FIG.202_Tinta comestível in www.the-deli-garage.com | FIG.203_Biscoitos in www.designspongeonline.com

3.1 Food Design – produtos de alimentação

Todos nós conhecemos a expressão "Não se deve brincar com a comida" ou já ouvimos dizer "O aspecto não conta, no estômago fica tudo igual". Algumas pessoas têm uma ideia generalizada da comida como sendo apenas um bem a ser ingerido para a nossa sobrevivência, o Food Design pode ajudar-nos a mudar essa perspectiva.

Os produtos de alimentação transformaram-se em novidade, satisfação própria e estilo. Food Design como o nome indica, é todo e qualquer design relacionado com alimentos e alimentação (Stummerer, 2010). Um produto de design pode ser tão eficaz ao ponto de ser consumido. A união entre comida e design permite criar propostas e soluções para que o consumo de um alimento ou produto, se adapte às exigências do consumidor e seja funcional ao tipo de ambiente onde é consumido.

Segundo Stummerer (2010), surgiu já nas civilizações mais antigas, desde há séculos que damos diversas formas e sabores ao pão, sendo este um dos exemplos mais antigos de Food Design. Quando o queijo é colocado em formas cilíndricas, o chocolate em barras rectangulares, ou o peixe cortado em rectângulos, estamos a projectar comida, de uma forma deliberadamente criativa. Enquanto disciplina Food Design é ainda emergente e jovem.

A international food design society, (www.ifooddesign.org), considera que o Food Design baseia as suas regras na aplicação de normas recorrentes de artes visuais, conhecimento culinário, design gráfico, design de produto e pesquisa multissensorial. Divide o conceito em subcategorias:

Design With Food, tem os alimentos como matéria-prima, transformando-os para criar algo que não existia antes em termos de sabor, consistência, temperatura, cor e textura.

Food product design, concepção de alimentos a serem produzidos em massa, massas, gelados, chocolates, etc.

Design for food, produtos que fazem parte da preparação, distribuição e comunicação de alimentos. Produtos úteis para cortar, picar, misturar, conter, preservar, conservar, cozinhar e comunicação de alimentos.

Dish design, desenho da composição do prato. Estética visual no equilíbrio entre cores, número e posição dos componentes. Criar equilíbrio entre o alimento em si, a sua aparência e no conceito que é proposto.

Design about food, design de objectos inspirados pelos alimentos. Tapetes gigantes que parecem ovos, cadeiras que são maçãs, etc.

Food space design and interior design for food, design de espaços de alimentação, considerando as características dos espaços assim como o próprio alimento, tais como interiores, materiais e cores, iluminação, temperatura e música, assim como vestuário dos empregados e comportamento dos clientes.



FIG.204_Douradinhos in www.designboom.com

Não há no entanto uma definição única e consensual para Food Design. Para Stummerer (2010), refere-se a todo o design de alimentos baseado em regras de reprodutibilidade, cumprindo sempre exigências funcionais e culturais, tal como o design industrial. Os alimentos produzidos em massa são criados partindo do mesmo princípio que muitos produtos de design industrial, como carros, óculos de sol, esferográficas, etc.

Martí Guixé um dos impulsionadores desta área no ano de 1997 em Barcelona considera que "Food Design é uma forma de vida contemporânea". Aplica à comida parâmetros do design, como funcionalidade, usabilidade e ergonomia, além de contextualizá-la em funções do uso quotidiano.

A natureza apresenta-nos uma diversidade imensa de alimentos, nós cortamos, cozinhamos, agitamos e combinamos todos estes produtos. A vontade humana de criar comida distingue-nos das outras criaturas, os alimentos são produzidos para serem desfrutados.

Para Marije Vogelzang, eating designer, Food Design consiste numa criação artística onde se trabalha com objectos comestíveis, os conceitos mais simples são aqueles que muitas vezes se transformam nos mais inovadores. A ligação emocional com a comida é um dos pontos fortes que a designer explora. Há o uso da criatividade para uma finalidade social, a comida não é apenas um produto mas algo que colocamos dentro de nós quando ingerimos.



FIG.205_Spray de tinta comestível in www.the-deli-garage.com

3.1.1 Food Designers - quem cria a comida?

O food designer, pode ser visto como metade chef metade designer e ter uma combinação de ambos os conhecimentos. Deve inovar e dar resposta às necessidades do consumidor, uma fórmula que funciona tanto para a gastronomia como para o design. Comida já não significa apenas comer. Como qualquer designer trabalha com madeira, tecidos, plásticos, o food designer trabalha com o único produto que pode ser transformado e ingerido (Stummer, 2010).

Impulsionam o desenvolvimento na alimentação, um desenvolvimento que se orienta sobretudo através de factores culturais. Desenvolvem produtos para consumo em massa, colaboram com cozinheiros, pasteleiros, restauração, objectos individuais de design ou projectos de arte.

Os inventores da maior parte dos alimentos tradicionais, como pão, massa, salgadinhos, são desconhecidos. No entanto há histórias que dão a conhecer um pouco mais acerca da sua origem e significado. Stummerer (2010) refere que só a partir do séc.XVIII ficamos a conhecer alguns dos nomes que trabalharam com comida e na sua produção. No decurso da história houve uma variedade de profissionais envolvidos; químicos, físicos, farmacêuticos, industrialistas, padeiros e pasteleiros. Segundo o mesmo autor, o Food Design hoje em dia é seguido por cientistas da alimentação, nutricionistas, cozinheiros, especialistas em marketing, gerentes de negócios, psicólogos, químicos, engenheiros de som e consumidores.

Inventores e os seus produtos

• Julins Maggi (1846-1912) I moleiro, tempero Maggi [1886]

• John Stith Pemberton (1831-1888) I farmacêutico, Coca-Cola [1886]

• Hans Riegel (1893-1945) I pasteleiro, Gomas Urso [1922]

• Henri Nestlé (1814-1890) I farmacêutico, Leite em Pó [1865]

• Hemann Bahlsen (1859-1919) I comerciante, Bolachas Leibniz de Manteiga [1893]

• Theodor Tobler (1876-1941) I pasteleiro, Toblerone [1908]

• Justus Von Liebig (1803-1873) I químico, Extracto de Carne [1852]

• Josef Manner (1865-1947) I comerciante, Bolachas Manner Schnitten [1898]



FIG.206_Produtos comerciais

Devem ser usadas diferentes estratégias para a experiência de comer, misturar e combinar o design de alimentos e os campos da arte, elaborar experiências na tentativa de evocar memórias e emoções, analisar culturas e rituais, ou simplesmente provocar sensações de novos alimentos.

3.2 Processo de design – como surge a comida

O facto dos locais de comércio de alimentos nos oferecerem uma gama tão variada de produtos mostra-nos que o Food Design se reveste de especial importância, quer a nível económico quer a nível social. Mesmo que haja estratégias para moldar alimentos, isso não é uma invenção exclusiva da indústria alimentar. Segundo Stummerer (2010) a maior parte das actividades incluídas neste tema, surge actualmente, de uma relação casual com a sociedade moderna. Todos nós cozinhamos e transforma-mos os nossos alimentos, ou seja, todos agimos como food designers diariamente. Com a produção em massa este tipo de design permitiu a fabricação de milhões de produtos comestíveis.

A maior parte das pessoas não tem ideia de quem desenvolve os produtos que comemos no dia-a-dia, ou de onde e como eles surgem. Stummerer (2010) considera existirem duas razões para isso. Em primeiro, a comida é vista como algo primitivo, natural e as suas qualidades não são questionadas a maior parte das vezes. Não sabemos o conteúdo da maior parte dos produtos que ingerimos e ao mesmo tempo não perdemos demasiado tempo a pensar nisso, nem que a maior parte destes produtos são resultado da criatividade humana. A segunda razão é que a comida surge muitas vezes por trás de portas fechadas. Esta indústria é extremamente cautelosa com a espionagem industrial e com publicidade negativa. As ideias de novas criações, estratégias e receitas são mantidas sobre sigilo.

De acordo com Segundo Stummerer (2010), na Europa são lançados cerca de 10 000 novos produtos de comida diariamente, 50% deles falham em 3 meses e apenas 1 em 20 ficam no mercado mais ou menos durante 2 anos. A maior parte dos inquéritos feitos sobre produtos alimentares, questiona não só o cliente sobre o preço, mas também quantas vezes compram determinado produto. A indústria alimentar está sempre sob uma enorme pressão para inovar. As corporações alimentares só podem crescer se conquistarem novos segmentos ou tiverem quotas de mercado de outros produtores. A competição é forte e as empresas são mais ou menos populares, de acordo com o seu potencial de inovação.

3.2.1 Impulsionamento e pesquisa

A inspiração para a criação de alimentos vem de todas as direcções, desde cientistas até consumidores. Inovação técnica, pesquisa de mercado e tendências, produção, transporte, tal como legislação, normas e regulamentos fornecem impulsos e incentivos para novos produtos.

As empresas têm departamentos próprios ou agências de comissão para identificar os desejos dos consumidores e pesquisar especificações para produtos futuros. Inquéritos aos consumidores são parte do procedimento, tal como análise de livros e brochuras de nutrição, de culinária ou revistas gourmet, a observação de lojas de comida orgânica ou guloseimas, ou pesquisa na internet. A empresa Kraft Foods tem um site (www.inovatewithkraft.com) onde as pessoas são convidadas a fazer propostas para novos produtos.



FIG.207_Variedade de pastéis de nata in www.pedrita.net

3.2.2 Desenvolvimento

Para esta empresa e a maior parte das grandes empresas alimentares, quando uma ideia surge, o desenvolvimento de parâmetros é definido e o processo de design começa. É iniciado o processo concreto da forma e um agente externo, é contratado para elaborar sugestões sobre como irá ficar o produto a nível de aspecto e funcionalidade. Para a Kraft Foods é uma cooperação entre gestão, o departamento de marketing, gestão de produção e os desenvolvedores da receita quando o trabalho de design se iniciar. O conceito de venda aborda questões como sabor, cor, forma, sensação na boca, embalagem, porção, consumo, condições de produção, vida em prateleira, etc.

A imagem do produto é criada através de simulações em computador, colagens de fotos, desenhos e modelos e ainda protótipos comestíveis. Depois de criada, a imagem virtual é colocada na internet para que os consumidores a possam avaliar puramente baseados em critérios visuais. Sem provarem o produto decidem se o comprariam ou não, apenas pela sua aparência.

Muitas ideias de produtos e inúmeras variantes (diferentes formas, cores e tamanhos), são também testadas, para evitar custos desnecessários, se o consumidor não aprovar a cor por exemplo, esta é alterada e novamente testada. Um projecto é bem sucedido quando cerca de 300 variantes são desenvolvidas e aceites até que o design final é escolhido.

3.2.3 O gelado - Magnum

Em cada novo desenvolvimento, há a interacção bem-sucedida do conceito, de design e da estratégia de marketing. O gelado Magnum mostra como esta abordagem pode ser bem sucedida se os parâmetros individuais se harmonizarem. Magnum foi desenvolvido no laboratório R&D da companhia Unilever[5] a segunda maior fábrica de gelados da Europa em Heppenheim na Alemanha e introduzido no mercado em 1989.

A ideia do Magnum veio do departamento de marketing, para fazer de um produto clássico de crianças, um produto de interesse também para adultos. Um gelado para pessoas mais velhas revelou-se como um bom potencial de vendas. Para este grupo alvo, os desenvolvedores optaram por uma forma simples e arredondada, tiveram em conta factores como o som quando o chocolate é trincado, as cores não exuberantes, o castanho do chocolate e o amarelo claro da baunilha. A forma curvada do pau difere também das tradicionais. A chave central deste conceito foi o tamanho da porção, o consumidor deve ver imediatamente que é um pedaço substancial.



FIG.208_Gelados Magnum in www.loveicecream.com

5 In (www.uniliver.com)

3.3 Produção – o seu impacto no Food Design

Os produtos alimentares passam por diferentes estágios desde a sua produção até à mesa. A primeira fase é normalmente a escolha dos ingredientes. Numa segunda fase decide-se o tipo de processamento. Não importa se é feito na cozinha de casa, se num pequeno comércio ou fábrica. A par do Food Design e do processo de design, a produção assume um papel fundamental na confecção da comida.

3.3.1 Da ferramenta à forma

Desde o uso do fogo até processos industriais mais recentes, cozinheiros e food designers sempre utilizaram ferramentas e processos correspondentes a cada época. No caminho pelo tempo assistimos a diferentes formas de cozinhar, desde buracos no chão, a pedras quentes ou fogueiras, até ao uso do nitrogénio líquido[6] na gastronomia molecular que conquista cada vez mais adeptos. As possibilidades técnicas, desde a faca até aos processos mecânicos têm impacto na forma final do produto. As ferramentas e as técnicas deixam os seus traços, se a massa fica mais ou menos alta, se o corte de uma bolacha é feito com um cortador com formas ou uma faca de cozinha, se o chocolate é aplicado com um saco de confeiteiro, ou barrado para o revestimento. Os processos determinam as formas.



FIG.209_Gastronomia molecular in www.cdn.sheknows.com

6O nitrogénio compõe aproximadamente 78% da atmosfera, em volume. Gás incolor, inodoro e geralmente inerte. Como um líquido também é incolor e inodoro (www.americanchemistry.com).

Originalmente, a massa foi desenrolada, cortada e pendurada em linhas para secar ao sol. Quanto mais finamente cortada, mais rápido secava. Inicialmente o esparguete era rectangular e não redondo pela forma como eram cortadas as tiras. Para ficar com a forma redonda era enrolado entre as palmas das mãos (Stummerer, 2010).

7Actualmente há processos mecânicos que permitem criar diferentes formas nos alimentos. A empresa Italgi, fundada em Santa Margherita Ligure, Itália, em 1985 por um grupo de jovens designers que se juntaram a uma grande paixão pela cozinha italiana tradicional é exemplo disso, na projecção e construção de linhas industriais para produção de massa. Para a produção de massa seca, não recheada ou fresca há três tipos de produção, produção através de extrusão (esparguete, macarrão etc.), laminação (talharim, pappardelle, linguine, folhas para lasanha, etc.) ou sobre esteira (trofie, cavatelli, etc.).

Por Extrusão | Permite produzir o maior número de formatos e de maneira mais simples. A massa é comprimida com grande pressão e empurrada através dos furos que possuem diversos formatos conforme o corte da massa (uma fieira de bronze para uso alimentar). Depois de passar pelo extrusor, é cortada no comprimento desejado. Este processo é utilizado para produzir a maioria dos cortes de massas secas que normalmente é encontrada nas prateleiras das lojas.

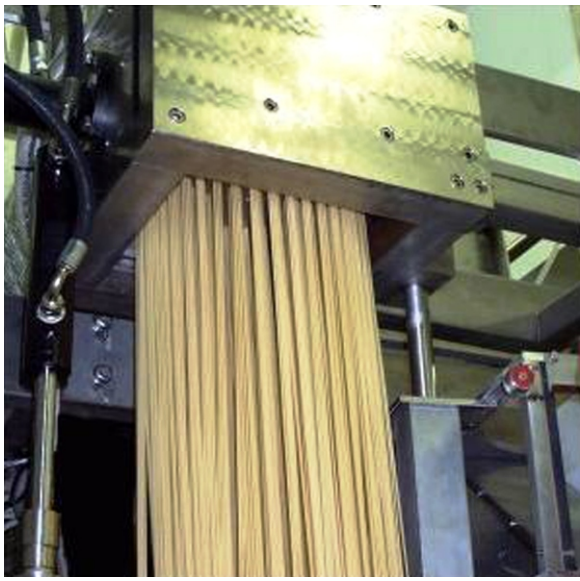


FIG.210_Máquina de extrusão in www.italgi.it

Por Laminação | Permite produzir apenas os tipos de cortes achatados obtidos da massa laminada. Trata-se normalmente do processo mais tradicional da produção de massa. A massa é laminada em função do uso de dois rolos resistentes de aço, que servem para obter a folha da massa que normalmente já tem a espessura do produto final. A massa é cortada em tiras na largura e comprimento desejados. Todos esses cortes de massa podem ser deixados soltos ou enrolados em ninhos através de uma maquinagem própria para isso.



FIG.211_Máquina de laminação in www.italgi.it

Por Formação sobre a esteira | O procedimento permite produzir apenas cortes especiais, como a tradicional massa enrolada ou a massa puxada à mão. A massa é modelada sobre uma esteira em movimento, em função de um formador de massa que reproduz os gestos de mãos humanas, para poder conseguir a forma e o corte desejados. Em geral, formas geométricas perfeitas são um desafio técnico para a produção industrial, as formas esféricas em especial.



FIG.212_Máquina por formalão sobre esteira in www.italgi.it

7 Toda a informação referente à empresa Italgi for retida de www.italgi.it

3.3.2 Inspirado pela tecnologia

A nova tecnologia desde sempre inspirou novas formas e aumentou as possibilidades do design. No decurso da história, o desenvolvimento de novas ferramentas e processos de produção mais uma vez deu-nos novos pratos, bebidas e produtos de alimentação. Desde há anos e anos, que o ser humano tem experimentado uma ampla variedade de técnicas para produzir bens vitais. As ferramentas mais simples feitas de madeira e pedra, foram modeladas ao longo do tempo, tal como as fogueiras se transformaram, até chegarmos aos microondas de hoje. Desenvolvemos processos e utensílios que nos ajudam a melhorar a forma como confeccionamos os nossos alimentos.

De acordo com Stummerer (2010), o queijo é um dos exemplos mais antigos de como a descoberta de novas tecnologias, levou a novos produtos alimentares. Quando os animais foram domesticados, os povos da Idade da Pedra, descobriram o valor nutricional do leite. Se não fosse refrigerado, decompunha-se em elementos sólidos e líquidos. Acredita-se que o queijo de coalho ou queijo duro foram desenvolvidos a partir desta descoberta, por coincidência. Hoje em dia este produto é produzido em diferentes formas e sabores, através de processos tradicionais ou tecnológicos.



FIG.213_Queijos in www.levelwoda.com

3.3.3 Certeza para o sucesso

Quando um design apropriado contribui para uma fácil produção industrial, pode também ser útil em casa. Pode o bom design ajudar a evitar desastres na cozinha? Uma forma de macarrão desenvolvida pelo designer Philippe Starck em 1987, evita o cozimento excessivo, ajudando cozinheiros inexperientes a fazer pratos de massa aceitáveis (Stummerer, 2010). O macarrão tubular tem duas saliências do lado de fora que, em água quente, cozinham mais lentamente do que as outras partes. As secções cruzadas garantem que a massa coze al dente, pelo menos em alguns pontos.

Outro exemplo de como o design pode tornar a preparação de alimentos mais facilitada foi encontrada em 1958. Como exemplo, Stummerer (2010) refere a sopa de massa instantânea criada pelo japonês Momofuku Ando, um disco de macarrão frito prensado, com aroma de frango. É apenas necessário adicionar água quente para obter a sopa de galinha. Mais tarde, foi adicionado um pequeno buraco no centro da massa, onde é colocado o ovo, que é normalmente servido com a sopa, garantindo que a gema fica segura naquele espaço.

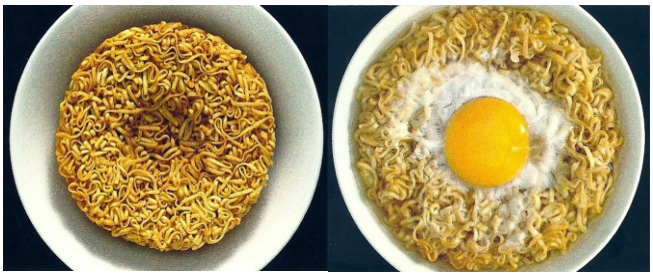


FIG.214_Sopa instantânea in Food Design XL



FIG.215_Macarrão Philippe Starck in www.starck.com

3.3.4 Identidade pela produção

As Pringles são um snack oval feito de massa de batata, com a forma que faz lembrar as batatas fritas. A curva das batatas comuns é devida ao facto das fatias finas em que são cortadas, curvarem ao entrar em óleo quente. De acordo com Artemio Castro[8], director de snacks da Procter & Gamble, as Pringles são moldadas na própria massa para adquirirem a sua forma, imitam a forma curvada das restantes, mas saem da caixa perfeitamente idênticas em forma e tamanho.

O produto foi lançado pela primeira vez com o nome de Pringles Newfangled Potato Chips pela corporação US Procter & Gamble em 1968. A parte Pringles no nome deriva de uma rua em Cincinnati, Ohio, a cidade onde a Procter & Gamble tem a sua sede. Newfangled refere-se ao facto da batata ser feita de uma massa nova. Pringles são o único produto de snack com uma dupla curvatura. As Pringles são feitas a partir de laminados de massa de batata que são primeiramente cortadas em peças com forma de ovo. Estas são então colocadas num molde de aço de duas partes, pressionadas na parte superior e inferior, de seguida passam para o processo de fritura. Em termos do processo, a parte mais difícil é garantir que a massa cresce muito pouco, não forma bolhas e permanece com a forma curva. Para isso, o teor de água, a mistura de ingredientes e temperatura da fritura devem ser cuidadosamente geridas e ajustadas.



FIG.216_Pringles sabor Cheddar in www.tabawards.tv

8 in (Stummerer, 2010)









Com o ritmo acelerado com que se vive nas cidades, torna-se urgente arranjar tempo para saborear a

Capítulo 4

Slow Food









comida e para a partilhar. Slow Food une prazer e alimentação com consciência e responsabilidade.

Da esquerda para a direita

FIG.217_Galinha com ovos in www.shalimarorlanes.com | FIG.218_Plantas em Cesta in www.caobang.gov.vn | FIG.219_Panela com comida caseira in www.thehaystackneedle.typepad.com | FIG.220_Vacas in urmovingwhere.com| FIG.221_Milho in www.s4.hubimg.com | FIG.222_Sopa in www.indybay.org | FIG.223_Mercado in www.blogs.nationalgeographic.com | FIG.224_Tarte in www.jenniferjeffrey.typepad.com

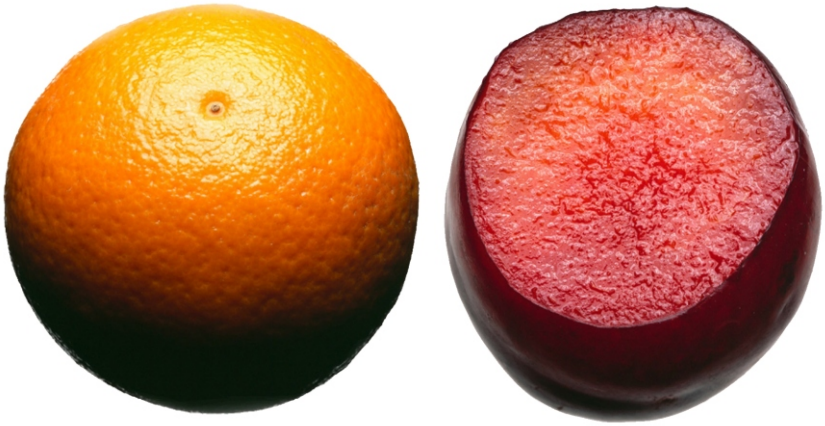


FIG.225_Laranja e ameixa in www.levelvodka.com

4.1 Slow Food - filosofia

9Comer é fundamental para viver, sendo que o podemos fazer de pé num churrasco, sentados num restaurante elegante ou de pernas cruzadas no chão. Com o ritmo acelerado com que se vive nas cidades, torna-se urgente arranjar tempo para saborear a comida e para a partilhar no sentido de melhorar a qualidade da nossa alimentação. Esta é a filosofia do Slow Food. Carlo Petrini, fundador deste movimento, afirma que exercitar a arte da curiosidade culinária é a única maneira de enfrentar a globalização que faz com que tudo tenha o mesmo sabor, em qualquer lugar do mundo.

O Slow Food é uma organização internacional sem fins lucrativos, mantida pelos próprios membros. Foi fundada pelo activista alimentar Carlo Petrini na cidade de Bra, no Norte da Itália em 1986, em contraposição ao fast-food, ao modo de vida acelerado, ao desaparecimento de tradições culinárias e ao decrescente interesse das pessoas na sua alimentação. O movimento adoptou como símbolo um caracol. Em 1989 começou oficialmente, conta hoje com mais de 100 mil membros em todo o mundo, com filiais nacionais na Itália, Alemanha, Suíça, EUA, Japão, Reino Unido, Holanda e Austrália (dados Junho 2008).

4.1.1 Missão

A missão do Slow Food une prazer e alimentação com consciência e responsabilidade. As actividades da associação tem como objectivo defender a biodiversidade, divulgar a educação do gosto e aproximar os produtores dos consumidores através de eventos e iniciativas. Segundo Irving (2008) e Weiner (2005), o Slow Food constrói redes que conectam produtores e co-produtores (um consumidor que mantém um relacionamento estreito com os produtores de quem não apenas compra, mas a quem pede informações e conselhos para poder reconhecer diferenças qualitativas e alimentar-se de forma mais saudável, saborosa e responsável), educa consumidores de todas as idades e protege a biodiversidade.

I Biodiversidade

Os prazeres da mesa devem ser apoiados na tentativa de proteger a biodiversidade alimentar, queijos tradicionais, grãos, vegetais, frutas, espécies animais, etc., que correm perigo de desaparecer devido ao predomínio das refeições rápidas e do agronegócio industrial. A Fundação Slow Food para a Biodiversidade, fundada em 2003 tem como missão apoiar projectos que defendem variedade de espécies, raças animais e tradições alimentares. Promove projectos como Arca do Gosto, Fortalezas e o Terra Madre.

II Educação

Despertando e treinando os nossos sentidos, o Slow Food ajuda na redescoberta do prazer de saborear um alimento e na compreensão da importância de conhecer a sua origem, quem o produz, e como é feito. A Educação do Gosto é feita através das actividades do Convivium, das Oficinas do Gosto, Hortas Escolares e da Universidade Gastronómica.

III Redes

O movimento organiza feiras, eventos, mercados e exposições locais e internacionais para apresentar produtos de qualidade. Apoia sistemas de distribuição alternativos reduzindo a distância do campo à mesa, colocando os produtos mais perto dos co-produtores. Alguns dos eventos são o Salone del Gusto, Cheese, Slow Fish, Aux Origines du Goût e a Taste of Slow.



FIG.226_Azeitonas in www.eataly.it

9Toda a informação referente ao Slow Food foi retirada de www.slowfood.com

| Biodiversidade

Arca do Gosto | Fundada em 1996, tem como objectivo catalogar alimentos em risco de extinção. Carnes e peixe, frutas e vegetais, queijos, cereais, massas, bolos e doces que têm potencial produtivo e comercial, que estão fortemente ligados a comunidades e culturas específicas mas que correm risco de extinção. Estes produtos devem ser de qualidade extraordinária no que se refere ao sabor, ser feitos em pequena escala por produtores artesanais e produzidos utilizando métodos agrícolas sustentáveis. Em Portugal a Arca do Gosto conta com produtos como a broa de milho de Arcos de Valdevez, a laranja de Ermelo, o chouriço mirandês e o queijo de Serpa.

Fortalezas | Criadas em 2000, são pequenos projectos de ajuda directa e local ao produtor. São o braço executor da Arca do Gosto, ajudam os produtores artesanais a preservarem os seus métodos de processamento tradicional e os seus produtos. Os objectivos são mais uma vez promover produtos artesanais, estabelecer padrões de produção com os produtores, que asseguram a qualidade do produto e acima de tudo garantir viabilidade futura para os alimentos artesanais.

Terra Madre | Decorreu pela primeira vez em Outubro de 2004 em Turim, Itália. A conferência pioneira do Slow Food juntou representantes de comunidades locais, cozinheiros, académicos, agricultores, produtores,etc, de mais de 120 nações. O projecto pretende unir aqueles que procuram semear, criar, colher, distribuir e promover alimentos em modalidades que respeitem o ambiente, difundam a dignidade humana e protejam a saúde dos consumidores.



FIG.227_Biodiversidade in Bem vindos os nosso mundo, o manual

II Educação

Convivium I Palavra latina que significa "um festim, entretenimento, um banquete". São grupos autónomos locais, conhecidos como os "convivia", desde os mercados de produtores em Beirute, no Líbano, passando pelo festival de filmes sobre alimentos em Mar Del Plata, na Argentina, até aos programas de parceria entre a Madison, nos EUA, e Mantua, na Itália, constroem relações com os produtores, defendem a produção dos produtos tradicionais, organizam degustações e seminários, incentivam chefs a usarem produtos locais, nomeiam produtores para participarem em eventos internacionais e promoverem a Educação do Gosto nas escolas. Cultivam a apreciação do prazer e a qualidade da vida diária.

Oficinas do Gosto I É uma das atracções principais dos eventos locais e internacionais do Slow Food desde 1994. Permitem aos participantes degustar produtos enquanto ouvem explicações dos especialistas e produtores. O seu sucesso deve-se essencialmente à necesidade de se compreender melhor e de nos relacionarmos com os alimentos em primeira mão e de forma prazerosa.

Hortas Escolares I O gosto tem de ser aprendido e ensinado em qualquer idade. Em 2003 no Congresso do Slow Food Internacional decidiu-se que cada convivium devia criar uma horta numa escola. Este projecto nas escolas aproxima as crianças das hortas e possibilita a sua educação do gosto assim como a de professores e pais. Os alunos aprendem também a cozinhar diferentes pratos e a viver experiências com os alimentos. Hoje há cerca de 110 Hortas Escolares na Itália e 54 no resto do mundo, incluindo países como Suíça, África do Sul, EUA, China e Reino Unido.

Universidade de Ciências Gastronómicas (www.unisg.it) I É a primeira instituição académica dedicada ao estudo da gastronomia. Não existem aulas de culinária, os alunos estudam a gastronomia seguindo um currículo interdisciplinar constituído por história, literatura, ciências e economia, incluindo também uma extensa pesquisa de campo.

III Redes

Salone del Gusto I É organizado a cada 2 anos desde 1996 em Turim, Itália. Durante os 5 dias de duração recebe mais de 130 visitantes. É uma feira repleta de doces, cereais, enchidos, queijos, compotas, cervejas, champanhes, todas as iguarias imagináveis de dezenas de países. Este evento possibilita aos produtores relacionarem-se directamente como público que procura produtos de qualidade. A mensagem é de informar o público sobre as ameaças à biodiversidade.

Cheese I Decorre a cada 2 anos no mês de Setembro em Bra, Itália. Dedicado ao leite em todas as suas formas e formatos, alerta para questões importantes como as batalhas legais que enfrentam os produtores de leite cru para com queijos como Parmigiano Reggiano, Roquefort e Emmenthaler, o desaparecimento da transumância (migração periódica de um rebanho da planície à montanha ou vice versa). Apresenta queijos provenientes de todo o mundo.

Slow Fish I Iniciou-se em 2004 em Itália, reúne comunidades de alimentos dedicados à pesca, debate questões como pesca industrial extensiva, crise nos oceanos e o seu efeito negativo sobre produtos de qualidade. Explora meios de conservar o prazer responsável da alimentação com pescados.

FIG.228_Queijo in Bem vindos os nosso mundo, o manual



FIG.229_Mercado in Bem vindos os nosso mundo, o



4.1.2 Direito ao prazer

Todos temos o direito de compartilhar as alegrias que o alimento nos oferece no dia-a-dia e consequentemente temos a responsabilidade de proteger o património das culturas alimentares que tornam este prazer possível. Segundo Irving (2008) o alimento Slow é:

Bom+Limpo+Justo = alimento de qualidade e sustentável
Bom_ saboroso, fresco, capaz de estimular e satisfazer os sentidos.
Limpo_ produzido sem exigir demais dos recursos da terra, do ecossistema e meio ambiente, não prejudica a saúde humana.
Justo_ respeita o pagamento e condições justas para os envolvidos, desde o processo de produção, comercialização e consumo.

Os produtos locais garantem mais frescura no sabor, os produtos sazonais podem ser colhidos na época de maturação e em variedade adequada ao local em vez de serem seleccionados pela capacidade em suportar longos deslocamentos. Garantem ainda menos transporte, menos embalagens, significando menos poluição. Existe assim um maior conhecimento e controle sobre o que comemos e como é produzido, assegurando a sobrevivência de métodos tradicionais e sustentáveis de produção, de raças nativas, espécies e variedades de alimentos. Com a preferência por produtos locais ajudamos na preservação e protecção da paisagem e da regionalidade.

FIG.230_À mesa in Bem vindos os nosso mundo, o



4.1.3 Em Portugal

10Em Portugal o Slow Food surgiu em 1997 por iniciativa de Virgínia Kristensen fundadora do convivium Arrábida. Em 2001, o Slow Food para a Biodiversidade realizado no Porto consagrou o trabalho de João Navalho com a produção de flor-de-sal na Ria Formosa e em 2002 Fernando Alves horticultor de masseiras (hortas escavadas nas dunas) na Póvoa do Varzim. Entraram ainda para a Arca do Gosto produtos tradicionais portugueses em risco de extinção como a broa de milho de Arcos de Valdevez, a laranja de Ermelo e o chouriço mirandês. Em 2006 foi a vez do queijo de Serpa, depois de uma presença de sucesso no Salone del Gusto e no Terra Madre, onde também estiveram presentes as ostras do Sado, a batata de Aljezur e a flor de sal de castro Marim.

Actualmente a representação do Slow Food é assegurada por algumas dezenas de convivium em Évora. Foi criada ainda a Associação Slow Food do Alentejo que organiza jantares temáticos, acções de formação, visitas técnicas e passeios enogastronómicos.

O Slow Food está entre ética e prazer, ecologia e gastronomia. Opõem-se à padronização do paladar, ao poder das multinacionais, à agricultura industrializada e à vida agitada. Restaura a dignidade cultural do alimento e os rituais lentos da convivência à mesa. Proporciona a troca de conhecimentos e experiências.



FIG.231_Vegetal in www.levelvodka.com

"A nossa visão não é arcaica, mas sim particularmente moderna. A dignidade da economia local é a última oportunidade para permitir a realização do que se está rapidamente a tornar num paradoxo: desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade social deve ser procurada ao máximo pelas nossas acções, tanto a nível global quanto a nível local. Nós podemos fazer a nossa parte, como organização internacional e também como convivia e comunidades do alimento."

Carlo Petrini, fundador Slow Food (discurso abertura Terra Madre 2006)

10(Coutinho, 2008)



Restaurante Go Slow

Precisamos de agarrar o nosso tempo. A experiência dos processos. Desfrutar de atenção e cuidado. Desfrutar de relaxamento. Desfrutar de lentidão.

Página anterior Fig.232_Taste Slowly in www.eatmedaily.com.

4.2 Restaurante Go Slow

Lentidão é uma qualidade que é difícil de encontrar no nosso mundo moderno urbanizado, dominado pela velocidade e consumo rápido. Estamos muito ocupados. Não fazemos o acompanhamento dos detalhes dos processos. A nossa paciência não se estende ao lento e dificíl. As coisas devem ser fáceis, lentidão hoje em dia é um luxo (www.droog.com). Num ambiente branco, o restaurante Go Slow, criado para uma exposição em Milão, é uma instalação interactiva. O conceito esteve a cargo dos Droog Design, da designer Marije Vogelzang, dos sloom.org (arquitectos Rianne Makkink e Herman Verkerk), e do designer gráfico Hansje Van Halem.

O projecto Go Slow esteve presente em Roterdão, Londres e Tóquio em 2004. Em 2005 esteve em Amesterdão na própria galeria dos designers Droog. Em 2009 fez parte do festival Pioneers of Change (festival de design holandês, moda, arquitetura, hospedado em onze casas abandonadas de ex-oficiais) na Governors Island (ilha usada como base militar até 1996, actualmente é propriedade da cidade e do estado de Nova Iorque, e está aberta ao público geral, apenas aos fins de semana) (www.sloom.org).

Todos os elementos do restaurante, desde entrar, esperar, sentar, pôr a mesa, bem como preparar e servir os alimentos por idosos voluntários, são ritualizados. O seu objectivo é destacar aspectos comuns quando comemos. Comer para a valorização dos detalhes e processos. Ao entrar, sugere-se calçar chinelos. Ao sentar, depois de bem recebidos é dito aos visitantes que serão tratados como se estivessem "a visitar a avó para jantar". O cenário tranquilo e a um ritmo deliberadamente lento transforma a experiência de comer. Os sinais tipográficos dos slogans: comer devagar, beber devagar, estão espalhados pelo espaço (www.sloom.org).

Marije Vogelzang projectou o menu e instruiu os idosos a produzir e servir os alimentos com muita atenção e paciência. O menu da designer, **figura 233** expressa a consciência da distância e transporte dos alimentos. A comida local é servida em porções generosas, enquanto os ingredientes de longe são servidos em porções cada vez menores (www.droog.com).



FIG.233_Menú Marije Vogelzang2 in www.eatmedaily.com



FIG.234_Candeeiro Slow Glow in www.droog.com

Candeeiro Slow Glow. Criado pelos Droog Design, utilisado no restaurante Go Slow. A fonte de luz está imersa em gordura. O calor da luz derrete lentamente a substância, um processo intrigante que gradualmente se desfaz, à medida que a luminosidade se intensifica.



FIG.235_John in www.eatmedaily.com



FIG.236_Jantar in www.eatmedaily.com



FIG.237_Taste slowly in www.eatmedaily.com



FIG.239_Chinelos in www.eatmedaily.com



FIG.238_Cadeiras e pés de relaxamento in www.eatmedaily.com



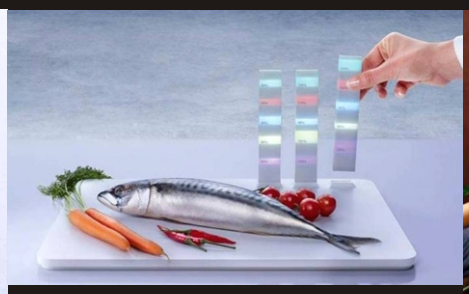
FIG.240_Slow menú in www.eatmedaily.com



FIG.241_Slow service in www.eatmedaily.com









Existem tendências emergentes na comida, na sua preparação, na forma como a comunicamos

Capítulo 5

Áreas de Intervenção









e naquilo que usamos para construir a nossa refeição.

Da esquerda para a direita

FIG.242_Chef in www.penninelancashire.com | FIG.243_Vestido de legumes in www.sightunseen.com | FIG.244_Medidor de nutrientes in www.philips.pt | FIG.245_Habitat de plantas in www.inhabitat.com | FIG.246_Pratos e talheres comestiveis in www.1.bp.blogspot.com | FIG.247_Tigelas www.guixe.com | FIG.248_Composição de mesa in www.marijevogelzang.nl | FIG.249_Cafeteira in www.design.nl



Food Activistas

O criador de alimentos deve ser metade designer metade chef, e ter uma combinação de ambos os conhecimentos. Além disso, porque a comida leva inevitavelmente a uma experiência, e porque o criador de alimentos deve propor uma experiência estética, esta figura profissional deve ter conhecimento da abordagem artística e criativa para um projecto (www.ifooddesign.org).Os consumidores têm uma enorme diversidade de alimentos à sua disposição, criados sobre uma ideologia própria, tanto por designers como por chefs.



Página anterior Fig.250_Mesa organizada in www.foodpol.com



Designers

Página anterior Fig.251_Garfo e prato in www.johnlewis.com

Ingredientes:

Localidade | Espanha

Site | www.guixe.com

Palavras chave | Ergonomia, Funcionalidade, Comunicação

Martí Guixé



FIG.252_Martí Guixé in www.graphics8.nytimes.com

"Um food designer é alguém que trabalha com comida, sem saber cozinhar."
Martí Guixé in food-designing.com

Acerca de | Vive em Barcelona e Berlim. Formou-se em design de interiores em Barcelona em 1985. Em 1997, como uma declaração contra o âmbito limitado do designer tradicional e na tentativa de abrir novas possibilidades para a indústria começou um movimento chamado ex-designer, definindo-se com o mesmo nome. Formulou uma nova maneira de entender a cultura dos produtos, introduzindo no seu design, a alimentação. O seu interesse pelos objectos de produção em massa, levou-o a aperceber-se de que a comida é aquilo que se produz e consome mais massivamente (Antúnez, 2010).

Food Design | Food Design é uma disciplina que teve a sua primeira abertura em Barcelona, em 1997, com Martí Guixé. Torna possível pensar na alimentação como um produto concebido que é comestível, um objecto que nega qualquer menção à tradição culinária e à gastronomia. Guixé enquanto food designer, constrói produtos comestíveis que são ergonómicos, funcionais, comunicativos, interactivos, visionários, mas radicalmente contemporâneos e atemporais (www.guixe.com).



FIG.253_Snack de peixe in www.food-designing.com

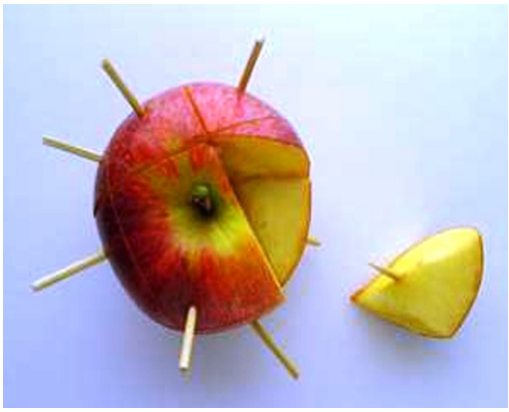


FIG.254_Snack 3D in www.food-designing.com



FIG.255_Tecno tapas in www.food-designing.com

Ingredientes:

Localidade | Holanda

Site | www.marijevogelzang.nl, www.proefamsterdam.nl

Palavras chave | Sentidos, Natureza, Cultura

Marije Vogelzang



FIG.256_Marije Vogelzang in www.designbuild-network.com

"Não há nenhum material que esteja tão próximo dos seres humanos como o alimento, as pessoas colocam o meu design dentro do corpo."
Marije Vogelzang in marijevogelzang.nl

Acerca de | Formada na academia de Design em Eindhoven, em 2000, definiu na sua mente a criação de uma nova direcção no campo do design. Iniciou o restauarante Proef em 2004, em Roterdão expandindo-se para Amesterdão em 2006. Ampliou as suas experiências e desenvolveu a sua visão projectando a partir do verbo comer. Em 2010 deu inicio ao Studio Marije Vogelzang, no desenvolvimento de projectos pessoais acerca do tema comida, a par com o Proef. Após 10 anos de experiência, é considerada uma pioneira no campo do Food Design (www.marijevogelzang.nl).

Food Design | Food Design consiste numa criação artística onde se trabalha com objectos comestíveis, os conceitos mais simples são aqueles que muitas vezes se transformam nos mais inovadores. A ligação emocional com a comida é um dos pontos fortes que a designer explora. É inspirada na origem dos alimentos preparação, etiqueta, história e cultura em volta deles. De acordo com Vogelzang, os alimentos já estão perfeitamente desenhados pela natureza. O foco dos seus projetos é em torno do verbo comer. Por esta razão, ela não se considera uma designer de alimentos, mas sim uma eating designer (www.marijevogelzang.nl).



FIG.257_Pepper bombs in www.marijevogelzang.nl



FIG.258_Cuddly sausage in www.marijevogelzang.nl

Ingredientes:

Localidade | Portugal

Site | www.pedrita.net, www.fabricoproprio.net

Palavras chave | Criatividade, Cultura, Pastelaria



FIG.259_Pedrita in www.azuremagazine.com

"Vemos os bolos como objectos de design de pleno direito, como o resultado de um processo de natureza projectual."
Pedrita in pedrita.net

Acerca de | Rita João e Pedro Ferreira licenciaram-se em Arquitectura do Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Foram alunos Erasmus, respectivamente, na Tu Delft e no Politécnico de Milão. Em 2002 iniciam a sua actividade com a Fabrica – Centro de Pesquisa e Comunicação do grupo Benetton. Após um ano como bolseiros no departamento de design 3D, assumem a gestão de projectos para diversas entidades e empresas multinacionais, vindo a coordenar o departamento em 2004. Regressam a Lisboa em 2005 e sob o nome Pedrita tendo vindo a desenvolver projectos multidisciplinares com colaboradores e clientes nacionais e internacionais, entre os quais o projecto Fabrico Próprio, o design da pastelaria semi-industrial portuguesa (www.pedrita.net).

Food Design | Fabrico Próprio é um projecto multidisciplinar composto por um livro, um workshop, o site e algumas variedades de bolos novas. A pastelaria semi-industrial portuguesa é uma componente única do nosso património gastronómico, formas e conteúdos são produzidos todas as madrugadas em dezenas de pastelarias e pequenas unidades industriais espalhadas por todo o país. Fazem, em todo o território nacional, não só parte da paisagem alimentar, mas também material. Esta é uma realidade que facilmente passa ao lado. Para os designers este projecto encarna um uso consciente do design como uma ferramenta poderosa para qualquer negócio, e também destaca a necessidade de uma abordagem criativa para qualquer sector ou a actividade. Olham para os bolos portugueses como objectos de design de pleno direito, como o resultado de um processo de natureza projectual que caracteriza esta disciplina, onde forma, ingredientes, materiais, método e instrumentos de fabrico se conjugam para chegar a um produto final. Com este projecto querem desafiar os profissionais de design e outros líderes empresariais para analisar o papel do design nas nossas vidas diárias (www.fabricoproprio.net).


FIG.260_Bolo de chocolate in www.fabricoproprio.net

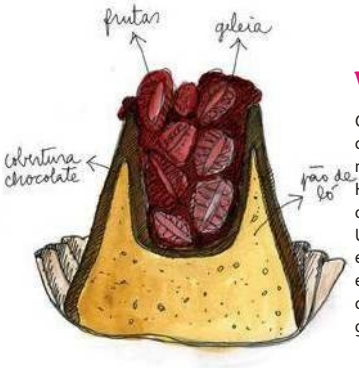
Workshop, novos bolos

11No desenvolvimento dos novos bolos pelo projecto Fabrico Próprio, foram contemplados processos e ingredientes acessíveis às unidades de fabrico de pastelaria semi-industrial, de modo a que as sugestões aqui apontadas pudessem facilmente ser adoptadas pelos pasteleiros em todo o país e mesmo por pasteleiros portugueses no estrangeiro. Estas novas propostas para bolos foram apresentadas na galeria da Sala do Risco no Outono de 2008 na exposição Fabrico Próprio. Estes são os novos projectos de bolos que foram discutidos e propostos no workshop Fabrico Próprio, prototipados pelos alunos do curso de Pastelaria Avançada da Escola de Hotelaria e Turismo de Óbidos e apresentados na exposição no MUDE (www.fabricoproprio.net).



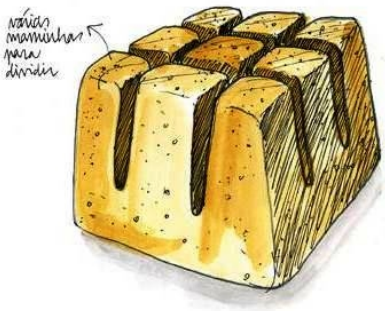
Libertina

Características & Ingredientes Especiais:Círculo de massa folhada aromatizada com cacau com recheio de marmelada tradicional.
História & Curiosidades: Não podíamos deixar de fazer uma sugestão desconcertante, fazendo com que não exista uma relação clara entre o nome sugestivo e a forma final do bolo.



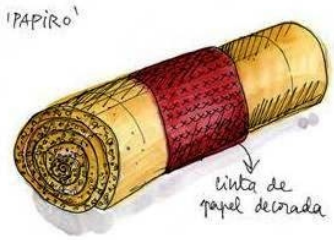
Vulcão

C&I: Massa tipo Pão de Ló, isolada com chocolate e recheada com frutas da época na sua própria geleia
H&C: Um exemplo pragmático da correspondência entre nome e forma. Uma combinação de texturas que explode e surpreende quem come um Vulcão: entre o macio do Pão de Ló, o crocante do chocolate e o fresco da fruta envolta em geleia.



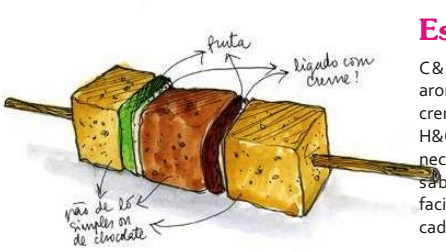
Castelo

C&I: Massa tipo Cake
H&C: Para os amantes das maminhas de Queque. O aumento da superfície de contacto com a forma utilizada permitem uma maior repetição da tão apreciada e característica textura das "maminhas" dos Queques de forma tradicional.



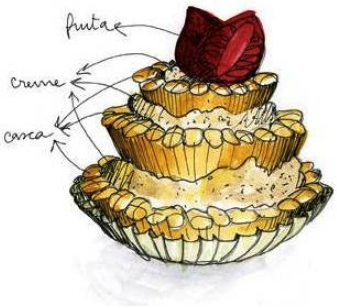
Papiru

C&I: Massa tipo Tulipa e geleia de fruta
H&C: O Papiro introduz a utilização de um tipo de massa alternativo. A cinta decorada adiciona a possibilidade de personalização do bolo com motivos característicos de cada casa de fabrico.



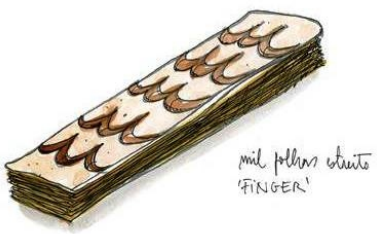
Espetada

C&I: Massa Pão de Ló simples e aromatizada com cacau, frutas várias e cremes frutados.
H&C: A Espetada surge como resposta à necessidade de um bolo "à la carte", onde sabores e quantidades podem ser facilmente afinados conforme o gosto de cada consumidor.



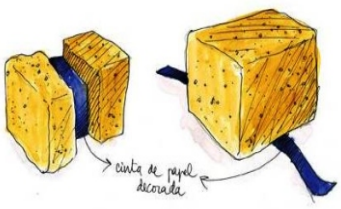
Pagoda

C&I: Massa Açucarada com recheio de creme frutado.
H&C: Exercício formal exuberante que possibilita um contraste refrescante e intercalado de texturas.



Finger Mil folhas

C&I: Massa folhada com recheio de creme frutado.
H&C: Em algumas zonas do país encontram-se já algumas variantes com este formato mais alongado. Não quisemos contudo deixar de o representar na nossa selecção de novos bolos como uma solução inovadora, inteligente e equilibrada.



Papirus

C&I: Massa tipo Tulipa e geleia de fruta
H&C: O Papiro introduz a utilização de um tipo de massa alternativo. A cinta decorada adiciona a possibilidade de personalização do bolo com motivos característicos de cada casa de fabrico.

11As imagens apresentadas referentes ao projecto Fabrico Próprio desenvolvido pelos deisgners Pedrita foram retiradas de www.fabricoproprio.net.

Ingredientes:

Localidade | Itália

Site | www.barichella.it

Palavras chave | Funcionalidade, Comunicação, Eficácia

"Um objecto de design não é algo a ser colocado em cima de um móvel ou pendurado na parede, mas deve ser algo eficaz a ponto de ser consumido e comprado de novo."
Paolo Barichella in designsampa.com

Acerca de | Desde que se formou em Design Industrial trabalhou em design de produtos, estratégias de comunicação e internet. Desenvolveu uma experiência consolidada na cadeia de tecnologia de alimentos e dos seus processos em combinação com o design sensorial e engenharia. Graças aos seus estudos e pesquisas no campo do Food Design, hoje é um dos mais apreciados líderes de opinião internacionais nesta área (www.barichella.it).

Food Design | Food Design é a capacidade de projectar propostas e soluções alimentares eficazes num contexto no qual o produto seja funcional ao tipo de ambiente de consumo e sobretudo, ás exigências do consumidor em diversos momentos e situações de consumo. É a criação responsável de interfaces e instrumentos funcionais e complementares do acto de nos alimentarmos que muitas vezes consiste no próprio alimento (www.designsampa.com).



Paolo Barichella



FIG.261_Paolo Barichella in www.revistaepocasp.com



FIG.262_Pocketizer in www.barichella.it



FIG.263_Chococream in www.barichella.it



FIG.264_Chocode in www.barichella.it

Ingredientes:

Localidade | Tailândia

Site | www.icedea.net

Palavras chave | Originalidade, Sabor, Estética

Prima Ayudhya



FIG.265_Prima Ayudhya in www.friedchillies.com

"Design pode ser qualquer coisa, como um gosto ou um cheiro."
Prima Ayudhya in icedea.net

Acerca de | Prima Ayudhya formou-se em design industrial. Trabalhou em design de produto até encontrar um nicho de mercado na Tailândia e decidir iniciar a sua própria empresa, IceDEA. Cria sabores de gelados originais para lojas ou eventos, quer se trate de um tema específico, cor ou estilo, projecta e faz sabores únicos. Cria o conceito, a receita e posteriormente, produz um gelado exclusivo. Dependendo do pedido, identifica as características de cada loja e cria aparências, texturas, cores, bem como a própria exposição do gelado na loja. Caso seja necessário, faz também as embalagens (www.icedea.net).

Food Design | Design pode ser qualquer coisa, como um gosto ou um cheiro, desde que ele pertença ao domínio da estética e agrade aos sentidos de alguma forma (www.icedea.net).



FIG.266_Grass Brownie in www.friedchillies.com



FIG.267_Gelado de manga in www.pssst.net



FIG.268_Gelado sushi in www.icedea.com



FIG.269_Gelado de melancia in www.i245.photobucket.com



FIG.270_Gelado de queijo Cheddar in www.i245.photobucket.com

Ghetto Gourmet



FIG.271_Joe in www.api.ning.com.com

Ingredientes:

Localidade | Califórnia

Site | www.theghet.com

Palavras chave | Arte, Divertimento, Partilha

"Comer, partilhar diversão e estar bem."
The Ghetto Gourmet in theghet.com

Acerca de | A experiência original foi criada em Oakland, Califórnia, pelos irmãos Townsend, o chef Joe e o poeta Jeremy. Criaram o "Restaurante Pirata" na sua sala de estar, onde organizavam jantares Segunda-feira à noite, convidando pessoas através da internet, na rua ou em supermercados. Em 2006 após a visita de um inspector da saúde, numa altura em que organizavam um jantar para 45 pessoas em casa, tiveram uma queixa devido ao barulho e pediram ajuda para organizar os jantares fora. O movimento cresceu, tal como o número de convidados. Actualmente os eventos são organizados em armazéns, galerias e espaços criativos. Pode-se aceder ao local e data do evento no seu site para que as pessoas se possam inscrever. Os jantares vão desde encontros íntimos até grupos de mais de cinquenta pessoas, organizados em todo o país, normalmente com a comida a cargo do chef local convidado (www.theghet.com).



FIG.272_Jantar in Create

Food Design | A ideia transformou-se num projecto onde a comida é o meio para fazer algo diferente, conhecer amigos e tornar o mundo um local melhor. The Ghetto Gourmet olha para a alimentação como uma forma de entreter as pessoas de uma maneira não convencional. Transformou-se numa *Dinnerparty Network*, onde as pessoas podem fazer e encontrar *food-lovings* e compartilhar menus, receitas, fotos, vídeos e histórias, aprendendo mais sobre jantares sociais alternativos (www.theghet.com).



FIG.273_Prato in www.theghet.com

The Foodists



FIG.274_Interior Cascette I in Create

Ingredientes:

Localidade | Alemanha

Site | www.cascette.com, www.foodpol.com

Palavras chave | Arte, Sentidos, Abstracto

"A finalidade é trabalhar a partir do interior, tentar interpretar uma imagem ou transmitir um sentimento."
The Foodists in Klanten, 2008

Acerca de | Telse Bus, directora criativa, descobriu o seu interesse pelos alimentos enquanto estudava arte. Inspirada pelo xamanismo, começou a usar materiais como ferramentas de comunicação e acabou por trabalhar com alimentos, o mais democrático entre todos os materiais. Martin Schanninger, chef, descobriu a sua paixão pelo Food Design através da sua fascinação por fotos. A essência do seu trabalho actual está em traduzir as imagens abstractas nas receitas, menús e apresentações. The Foodists representam conceitos e produções artísticas, no contexto dos alimentos. As suas refeições servem clientes como Diesel, Lucky Strike, Adidas, Louis Vuitton. Através do paladar, aparência e toque imprimem expressividade nos seus pratos com formas abstractas. Os clientes não podem confiar nos seus olhos, confiando apenas no paladar. Os alimentos que servem são tradicionais, mas a sua aparência é moderna e servida em miniaturas. A intenção é abranger todos os sentidos, exprimindo a essência do evento, da marca em questão, da campanha ou de um trabalho de arte. Cascette é o atelier dos Foodists, onde o trabalho - em jantares privados com uma lista cuidada de convidados - é imaginado mais intensivamente. A interação lúdica entre artistas, convidados, chefs e alimentos constrói um evento único e emocionante (Klanten, 2008) .

Food Design | The Foodists combinam comida, design, arte e coreografia para criar eventos artisticos. Seduzem os clientes com e pelos alimentos, usando a comida como um elemento de comunicação, fazendo parte integrante da própria atmosfera, evidenciando o propósito de cada evento. A sua preocupação principal é criar formas expressivas para cada alimento e dar sensualidade aos ambientes tornando-os tão expressivos como a própria arte (Klanten, 2008).



FIG.275_Mesa organizada www.foodpol.com



FIG.276_Comida em miniaturas www.foodpol.com



FIG.277_Interior Cascette in Create



FIG.278_Preparação do prato in www.foodpol.com

Chefs



Página anterior Fig.279_Faca e prato in www.johnlewis.com

Ferran Adriá



FIG.280_Ferran Adriá in www.transportsobrians.net

Ingredientes:

Localidade I Espanha

Site I www.elbullihotel.com

Palavras chave I Inovação, Desconstrução, Experimental

"Criatividade é não copiar."
Ferran Ariá in visao.pt

Acerca de I Ferran Adriá é um dos mais famosos chefs do mundo. No final dos anos 80, Adriá começou a realizar experiências com gastronomia molecular, aplicando-a hoje em dia em praticamente todas as suas criações. Os seus pratos são projectados para surpreender e encantar os convidados, mas a importância do paladar é sempre o seu objectivo final. A revista britânica *Restaurant* considerou, em Abril de 2009, o seu restaurante El Bulli como melhor do mundo pelo quarto ano consecutivo (2006 a 2009). É considerado a Pessoa Food Design, não apenas pela sua proximidade com a comida (com metodologias de pesquisa e preparações feitas por chefs e designers) mas também por alguns dos seus produtos serem actualmente produzidos em massa como por exemplo o café Éspesso para a marca Lavazza (www.ifooddesign.org).

Food Design I Para Adriá cores, aromas, texturas e sons jogam continuamente com a imaginação. O impacto visual é forte. Desenvolveu infinitamente a imaginação, contribuindo para desinibir mentes e paladares (www.visao.pt).



FIG.281_Bolo esponja de gergelim negro e miso in www.correiogourmand.com



FIG.282_Azeitona líquida in www.correiogourmand.com



FIG.284_Espresso Lavazza in www.lavazza.com



FIG.283_The Soup in www.correiogourmand.com

Heston Blumenthal

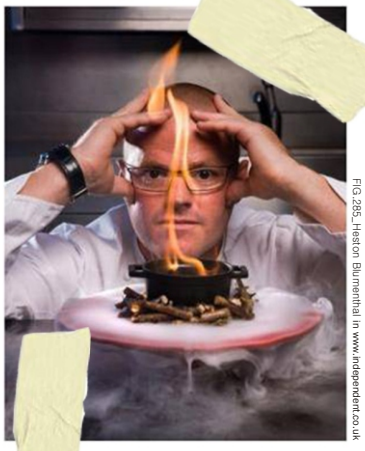


FIG.285_Heston Blumenthal in www.independent.co.uk

Ingredientes:

Localidade | Inglaterra

Site | www.thefatduck.co.uk

Palavras chave | Multissensorial, Inovação, Experimental

"Comer é uma experiência multissensorial."
Heston Blumenthal in thefatduck.co.uk

Acerca de | Autodidata, após alguns anos de pesquisa e leitura acerca de culinária, em 1995 abriu o seu restaurante The Fat Duck. Para Heston há três princípios básicos que guiam a sua culinária: excelência, transparência e integridade. Em 2005 o seu restaurante foi considerado pela Revista *Restaurant* como o melhor do mundo. Abrange a inovação - novos ingredientes, técnicas, equipamentos, informações e idéias - sempre que isso pode contribuir para a gastronomia. Acredita que aquilo que faz na cozinha pode afectar as pessoas de maneiras diferentes. Colaboração e partilha é essencial no verdadeiro progresso e desenvolvimento deste potencial. O acto de comer envolve todos os sentidos, assim como a mente. Preparar e servir alimentos pode ser a mais complexa e abrangente de todas as artes do espectáculo. Para explorar todo o potencial expressivo dos alimentos colabora com cientistas, químicos, psicólogos, artesãos e artistas (de todos os sectores das artes do espectáculo), arquitectos, designers e engenheiros industriais (www.thefatduck.co.uk). Para o chef, o papel futuro dos restaurantes, é serem considerados como locais de entretenimento e diversão. Devem gerar entusiasmo, emoção, tristeza, fazendo isso de uma maneira bastante singular, colocando alimentos no nosso corpo (www.ifooddesign.org).

Food Design | A percepção multissensorial e a forma como o cérebro influencia a nossa apreciação dos alimentos leva Heston a procurar novas maneiras de estimular a harmonia entre todos os sentidos durante a experiência de comer, orquestrando uma sucessão de explosões de sabor num prato (www.thefatduck.co.uk).

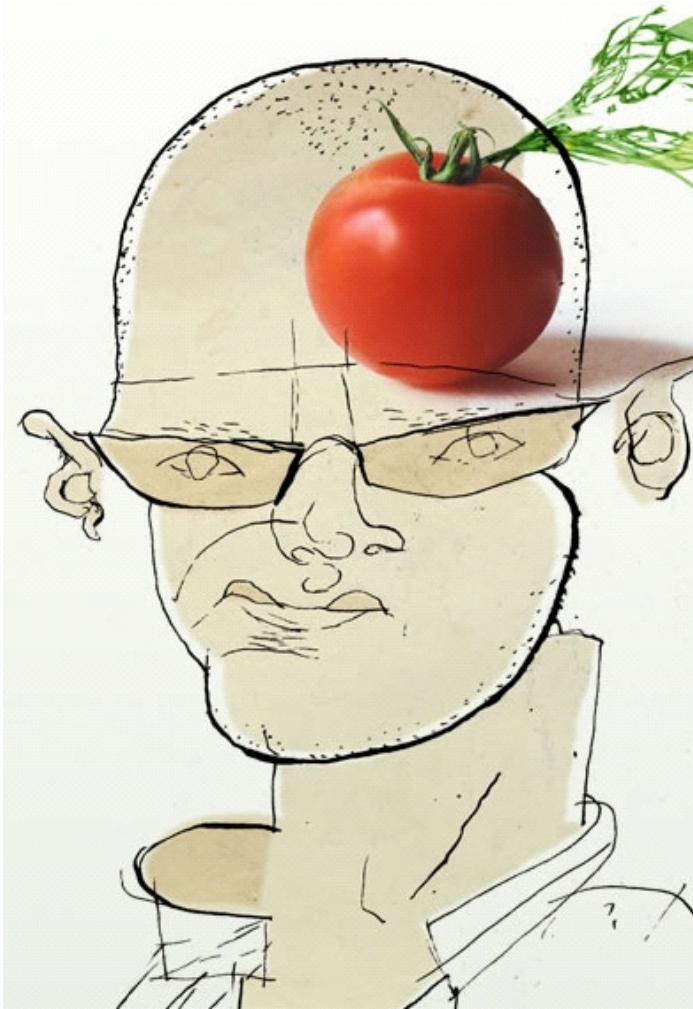


FIG.286_Caricatura Heston in www.thefatduck.co.uk

Ingredientes:

Localidade | Itália

Site | www.combal.org

Palavras chave | Criatividade, Exploração, Arte

Davide Scabin



FIG.287_Davis Scabin in www.independent.co.uk

"Ser food designer é ser metade chef metade designer"
Davide Scabin in *i*fooddesign.org

Acerca de | Davide Scabin é um dos chefs mais criativos e exploradores do mundo. Foi um dos primeiros chefs a ver o futuro dos alimentos e a arte culinária na colaboração entre chefs e designers. (www.ifooddesign.org). Calcula tudo, desde o tempo de cozedura dos alimentos, à sua manipulação, com uma atenção particular em detalhes que constroem a coreografia e a qualidade do ambiente. O seu restaurante, Combal.Zero está entre os 50 melhores do mundo (www.combal.org).

Food Design | Para Scabin o food designer é metade designer metade chef, porque a combinação de ambos os conhecimentos é a única forma de prosseguir a investigação na indústria de alimentos (www.ifooddesign.org). Fascina os clientes com criações únicas com incentivo pelo design, expresso nas suas experiências com sabores, texturas, ingredientes, temperaturas e formas (www.combal.org).



FIG.288_Gelatina de rosas in www.combal.org



FIG.289_Cordon bleu com espinafres in www.combal.org



FIG.291_Check salad in www.combal.org



FIG.290_Capasanta alla tailandese in www.combal.org

Grant Achatz

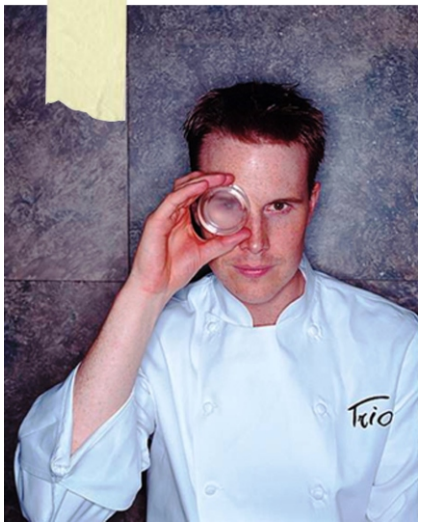


FIG.292_Grant Achatz in www.johnmariani.com

Ingredientes:

Localidade | Estados Unidos da América

Site | www.alinea-restaurant.com

Palavras chave | Criatividade, Inovação, Experimentação

"Pretendo quebrar os mecanismos standard na experiência de comer."
Grant Achatz in theatlantic.com

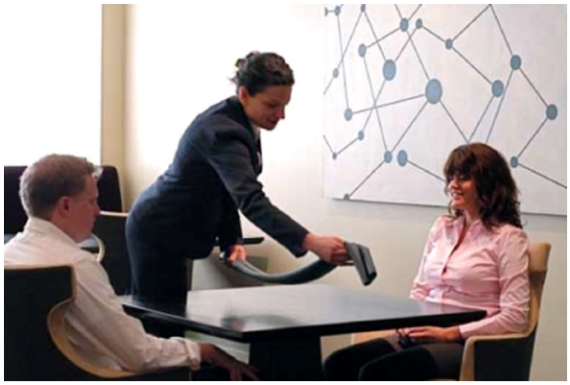
Acerca de | Achatz utiliza alimentos e criatividade para ampliar os limites da experiência de comer. Gere o restaurante Alinea, que está entre os 50 melhores do mundo. É um óptimo exemplo de inovação e pesquisa, produz para lá da ideia de comida no prato, e expande-se para o ambiente em volta e a interação, com os chefs e os alimentos, a um novo nível. A sua mais recente experiência consiste numa toalha de silicone[12] que substitui os pratos, onde os alimentos são directamente dispostos (www.ifooddesign.org). O conceito levou alguns anos de pesquisa e desenvolvimento até se encontrar o material adequado e mais funcional. Permite que os alimentos fiquem seguros na mesa e os molhos não escorreguem, tendo uma textura idêntica a seda. Não liberta cheiro e é de fácil limpeza. Este conceito ajuda a quebrar os padrões mecânicos da alimentação (www.theatlantic.com).

Food Design | Todas as variantes que introduz nos seus conceitos oferecem novos caminhos para explorar: para o chef - uma oportunidade de expandir a sua expressão criativa; para o restaurante - os meios para controlar a experiência de comer de uma nova maneira nova; para os clientes - uma forma inovadora de interagir com os seus companheiros, a comida, e os seus criadores (www.theatlantic.com).

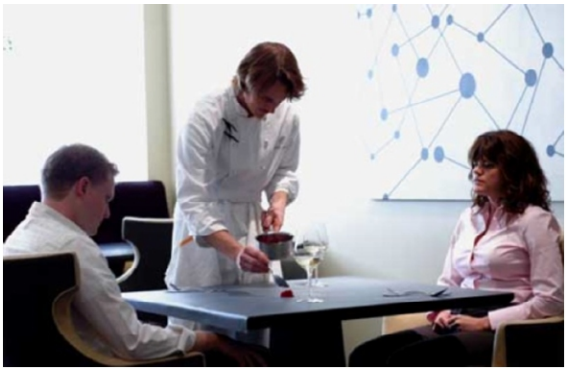


FIG.293_Fígado de galinha in www.alinea-restaurant.com

12 As imagens apresentadas na página seguinte, referentes à tolha em silicone, que ilustram o conceito desenvolvido pelo chef Grant Achatz foram retiradas de www.theatlantic.com.












Ingredientes:

Localidade I Inglaterra

Site I www.jamieoliver.com

Palavras chave I Orgânico, Partilha, Consciência

Jamie Oliver



FIG.294_Jamie Oliver in www.cravingchange.org

"Gostaria de ajudar a criar um movimento forte e sustentável para educar todas as crianças sobre os alimentos, estimular as famílias a cozinhar novamente e unir as pessoas em todo o mundo para combater a obesidade."
Jamie Oliver in ted.com

Acerca de I Começou por trabalhar em cafés e restaurantes, estreando-se com um programa em televisão sobre culinária que lhe deu reconhecimento mundial. Jamie Oliver foi o vencedor do prémio TED 2010 (tecnologia, entretenimento e design, prémio anual para iniciativas de colaboração com impacto de longo alcance) e vencedor do Emmy 2010 *Outstanding Reality Program* pelo seu projecto *Food Revolution*. É um movimento sobre como salvar a saúde da América, o país com maior número de obesos no mundo. Esta revolução alimentar, ensina a mudar hábitos errados. Apela ás pessoas a cozinharem novamente, para se certificarem que as gerações futuras não crescem numa dieta de alimentos processados, na escola ou em casa, não tendo que lutar mais tarde contra a obesidade e doenças relacionadas com uma dieta errada. Cozinhar é uma das habilidades mais importantes que temos e tem sido provado que as famílias que cozinham juntas comem melhor. Uma pequena mudança na cozinha pode salvar a vida de alguém. Segundo Oliver, a América precisa fazer alguma coisa agora, antes que seja tarde demais (www.jamieoliver.com).



FIG.295_Intervenção dentro de casa in www.blogcdn.com



FIG.296_Intervenção nas escolas in www.ctchannel.files.wordpress.com

Food Design I Apela aos alimentos orgânicos, ao sabor, cor, textura e à importância de cozinhar em casa partilhando experiências e dando valor aquilo que comemos.



FIG.297_Campanha Food Revolution in www.assets.huluim.com



Tendências Futuras

Há cada vez mais tendências emergentes que iremos seguir no futuro, avaliando tudo, desde os alimentos (por preparar ou já preparados), as suas embalagens, os ambientes em que comemos, as ferramentas que usamos para construir a nossa refeição, os espaços da nossa cozinha ou os locais onde fazemos compras. Todas elas exercem controlo sobre os gostos dos consumidores e atingirão uma grande parte da população nos próximos cinco anos. Com estas categorias centrais, podemos começar a ter uma imagem de como será o futuro dos alimentos, da sua preparação e as diversas maneiras como iremos responder a eles, emocionalmente e esteticamente (Klanten, 2008).

Página anterior Fig.298_Chupa-chupa Papabubble in Create

Tendências futuras

Cozinha da Avó

A Cozinha da Avó mostra o desejo pela autenticidade, com nostalgia por memórias da cozinha, que muitos na verdade nunca tiveram. Muitas comidas trazem memórias, levando-nos até lugares ou recordando-nos sentimentos. Como tendência, a Cozinha da Avó não vive apenas no passado, mas oferece também um retrabalhamento contemporâneo e antiquado: alto teor de gordura em pequenas porções, comida simples e com sabor, sobras preparadas para um novo prato, practicidade funcional, decoração bonita e acolhedora (Klanten, 2008).



FIG.299_Talheres (Labour and Wait) in

Termos

Cultura
Comer com integridade
Abordagem sazonal
Coração da casa
Prazer e família

Designers

Labour and Wait
David Mellor
Ineke Hans
Hella Jongerius



FIG.300_Panela (Labour and Wait) in www.labourandwait.co.uk

Cores



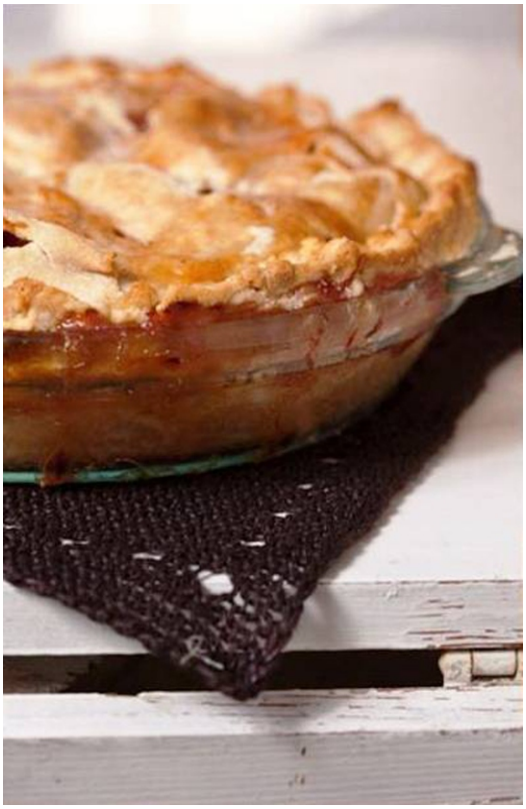


FIG.301_Tarte in www.laraferroni.com



FIG.302_Compota in www.mirrormirror.typepad.com



FIG.303_Pratos (Hella Jongerius) in www.jongeriuslab.com



FIG.304_Toalha branca e vermelha in www.culturepush.com



FIG.305_Balança tradicional in www.scottsofstow.co.uk



FIG.306_Cerâmica artesanal in www.johnleachpottery.co.uk

Tendências futuras

Convivência

Em muitos restaurantes a tendência é conversa e envolvência em mesas comuns com as outras pessoas. A convivência torna as pessoas optimistas e intímas. Partilhar refeições é agora uma ideia posta em prática por alguns restaurantes. Centros de mesa rolantes, pratos comestiveis que são partilhados, o calor das madeiras, alteram a dinâmica da experiência de comer, tornando-a menos informal, menos encenada e mais íntima. Dentro de casa, isso traduz-se na preparação de alimentos simples e directa, com o mínimo de tempo dispensado na cozinha e mais tempo passado a conversar e conviver à mesa (Klanten, 2008).



FIG.307_Mesa forno (Reiner Bosch) in www.reinierbosch.n

Termos

Comer é viver, é partilhar
Comida como lazer
Tigelas e potes
Longas mesas e bancos
Chinesa regional
Italiana rural

Designers

Droog
Maurice Mentjens
StudioIlse
Martino Gamper
Naoto Fukasawa



FIG.308_Conjunto loiça (Tonfisk) in www.finnishdesignshop.com

Cores





FIG.309_Mesa em bambu (Henrik Tjaerby) in www.image.architonic.com



FIG.310_Projecto restaurante Total Trattoria (Martino Gamper) in www.static.dezeen.com





FIG.311_Prato comestivel (Sebastiano Oddi) in www.treehugger.com



FIG.313_Talheres para salada (John Pawson) in www.remodelista.com



FIG.312_Decanter (Jin won Hee) in www.static.dezeen.com



FIG.314_Centro de mesa rotativo (Jin won Hee) in Create



FIG.315_Shoreditch house (Tom Dixon) in www.thedesignfiles.net



FIG.316_Pratos de madeira (Mater) in www.materdesign.com

Tendências futuras

Inovação

Abraçar a inovação é a idéia central de muitos espaços de alimentação. Estes grupos veêm a comida mais como um estímulo do que um prazer ou como parte da interacção social. A tendência trata a comida como uma ferramenta num kit de ferramentas, permitindo outras actividades importantes. Tudo aqui é sobre colaboração, dinâmica e aproveitamento do espaço. A onda pop traduz o brilho dentro de um espaço cheio de vida. O mobiliário ergonómico e os ambientes criados por designers como Karim Rashid, evidenciam formas futuristas e cores que enfatizam o optimismo em volta do artificial e do desejo de misturar e criar sensações. Embalagens arrojadas, novos gráficos e fontes, inovação e acabamentos com brilho são a chave (Klanten, 2008).



FIG.317_Cadeira (Anna Ter Haar) in www.design-milk.com

Termos

Luzes neon
Acabamentos em teflon
Inovação
Design irreverente
Produtos divertidos
Brilho
Gráficos padrão

Designers

Karim Rashid
Wonderwall
Art and Cook
Normann Copenhagen



FIG.318_Bar Bauer na Alemanha in www.blog.cartelagency.com

Cores





FIG.319_Tigelas (Normann) in www.common1.csnimages.com



FIG.320_Anan bar japonês (Hosoya Schaefer) in www.nomoy.info



FIG.321_Coelho e cenoura (Alessi) in www.hivemodern.com



FIG.322_Conjunto de chá verde (Chris Misiak) in www.inhabitat.com



FIG.323_Água com vitaminas Glacéau in www.ikineo.com

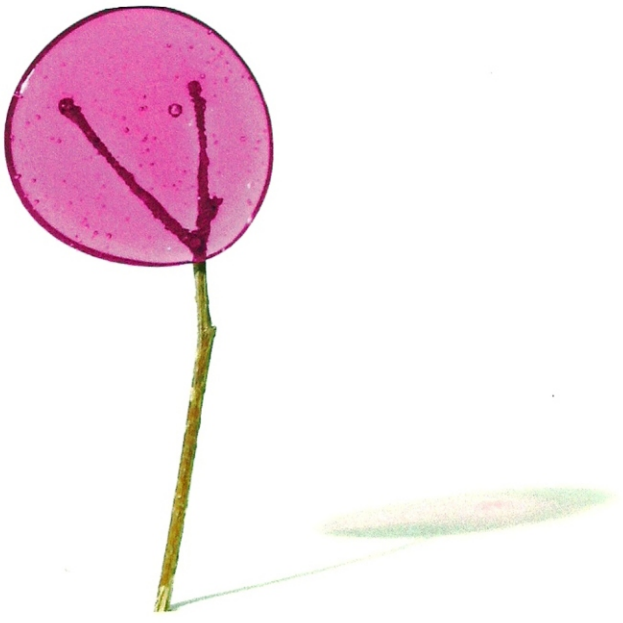


FIG.324_Caramelo (Papabubble) in Create



FIG.325_Mesa em metal (Peter Marigold) in Create

Tendências futuras

Alimentação saudável

Uma alimentação funcional dá benefícios adicionais a todas as faixas etárias, desde bebés a idosos. Saudável significa limpo, moderno e activo, a embalagem e o design precisam de reflectir tudo isto. A informação é soberana, o consumidor quer saber tudo, para se sentir informado e com controle sobre o produto que escolhe. Palavras e imagens fazem parte da estética exterior para ajudar informar acerca do alimento. Cores primárias fortes são dominantes, com traços marcantes a laranja e verde transmitindo mensagens. As embalagens com janelas transparentes criam uma relação mais honesta e directa com o consumidor encorajando a compra do produto (Klanten, 2008).



FIG.326_Net restaurante em Hamburgo (Alessi) in www.contemporist.com



FIG.327_Talheres (Peter Marigold) in www.petermarigold.com

Termos

Limpo
Funcional
Activo
Imediato
Benefício
Transparência
Óptimo

Designers

Alessi
Tjep.
Philippe Starck
Peter Marigold

Cores





FIG.328_Sumo orgânico (Wild Bunch&Co) in www.wbcouk.com



FIG.329_Sementes comestiveis in www.munchyseeds.co.uk

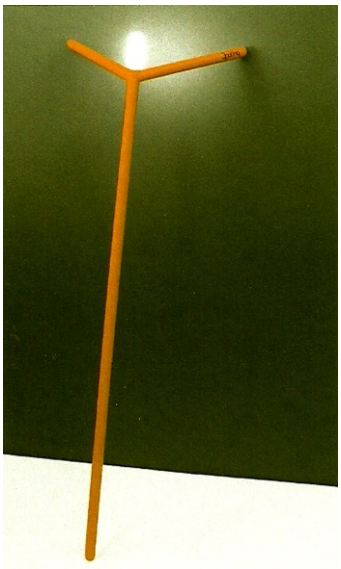


FIG.330_Candeeiro 3poang (Macmeleir) in Create



FIG.332_Galinha com vegetais Marks&Spencer in www.packaging-int.com



FIG.331_Cadeiras Dr.Yes (Philippe Starck e Eugini Quitlle) in objectsby.files.wordpress.com



FIG.333_Pão com sementes Hovis Seed Sensations (Jones Knowles) in www.hovisbakery.co.uk



FIG.334_Cadeira Liz (Kartell) in www.common2.csnimages.com



FIG.335_Supermercado Fresh&Easy (Coley Porter Bell) in www.glving.com

Tendências futuras

Matéria prima

A estética de austeridade do período pós guerra foi reinventada pela obcessão da autenticidade e do comprador ético. Matéria e significado são unidos para criar produtos onde o aspecto e sentimento é combinado com a preocupação de temas actuais como, os quilómetros que a comida percorre até chegar à mesa, as emissões de carbono e sustentabilidade. O local e orgânico são umas das principais preocupações, onde a comida é simples, honesta e verdadeira. Evitar a confusão, a falta de qualidade e o excessivamente moderno sem estar consecutivamente adicionar sem consciência, são ideias fundamentais. Os espaços transmitem a ideia de um bosque limpo com pormenores simples, recordando estalagens tradicionais, lugares onde expressões como "comida honesta" são dominantes. As embalagens tem formas simples, com materiais naturais. Tudo isto representa a simplicidade rural, pobre em urbanização, onde as pessoas se podem sentir felizes em ter tempo para se dedicar à família e cultivar os seus próprios alimentos (Klanten, 2008).



FIG.336_Mesa em madeira (Philipp Mainzer) in www.e15.com

Termos

Honesto e básico
Simples e natural
Para a terra
Não revestido
Carvalho
Papelão
Comida local

Designers

Piet Hein Eek
ConradMatthew Hilton
E15



FIG.337_Sumos orgânicos in www.mixology.eu

Cores





FIG.338_Saladeira em madeira Conrad Shop in www.debenhams.com



FIG.339_Café Red Sugar Superfood em Edimburgo (Space Solutions) in Create



FIG.340_Anéis para guardanapos (Thomas Eyck) in www.thomaseyck.com



FIG.341_Banco em madeira (Philipp Mainzer) in www.e15.com



FIG.342_Prato de areia orgânica (Di Marshall) in www.conranshop.co.uk



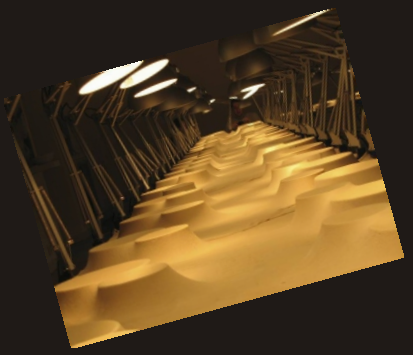
FIG.343_Cadeira de jantar Fin (Matthew Hilton) www.hivemodern.com



FIG.344_Azeite alentejano Passanha (Michael Young) www.lovelypackage.com

Studio
Marije Vogelzang
eating design







Marije Vogelzang, mistura e combina o design de culinária, e os campos da arte, a elaboração de experiências de novos alimentos.

Capítulo 6

Caso de Estudo









na tentativa de evocar memórias e emoções, analisar as culturas e rituais, ou simplesmente provocar sensações

Da esquerda para a direita

FIG.345_Logótipo Studio Marije Vogelzang in www.marijevogelzang.nl | FIG.346_Arma de açucar in www.marijevogelzang.nl | FIG.347_Experiência Ruis in www.marijevogelzang.nl | FIG.348_Alimentos sobre a mesa in www.eyeseeblog.ca | FIG.349_Experiência Elementos in www.marijevogelzang.nl | FIG.350_Marije Vogelzang e galinha in Create | FIG.351_Boneco salsicha in www.marijevogelzang.nl | FIG.352_Prato projecto restaurante Go Slow in www.marijevogelzang.nl



Página anterior Fig.353_Marije Vogelzang e galinha in Create

Quem é?

Marije Vogelzang...

Formou-se na academia de Design em Eindhoven, em 2000, pretendendo seguir uma nova direção no campo do design. Começou com o restaurante Proef em 2004 em Roterdão, e expandiu-se para Amesterdão em 2006, ampliando as suas experiências e desenvolvendo a sua visão, projectando a partir do verbo comer. Em 2010 iniciou o Studio Marije Vogelzang, lado a lado com o Proef.

Após 10 anos de experiência, é considerada uma pioneira e "grande dama" no campo do eating design. Marije Vogelzang trabalha com diferentes conceitos, desde conceitos de restaurante, até projectos em hospitais. Faz projectos sociais como workshops para educar e inspirar, mas trabalha também para a indústria da alimentação. Projecta para instalações de arte e criando novos rituais alimentares.

Marije dá palestras inspiradoras ao redor do mundo sobre o seu trabalho e visão. Tenta mostrar a exploração e potencial de uma nova abordagem sobre o acto de comer, uma nova abordagem para o design.

Comida e Filosofia

"Eating design é criar a partir do verbo "comer."

13Os seus projectos são em torno do verbo "comer". Vogelzang é inspirada na origem dos alimentos e na sua preparação, na etiqueta, história e cultura. Por esta razão, ela considera-se como a primeira eating designer da Holanda.

"Não há nenhum material que esteja tão próximo dos seres humanos como o alimento."

Pensa-se frequentemente que os designers que trabalham com alimentos somente projectam a da forma dele. Para Vogelzang o objectivo é olhar para o conteúdo e os antecedentes do alimento, a forma é apenas uma ferramenta para contar uma história.

Após 10 anos de experiência com projectos de alimentação, alguns dos quais apresentados nas páginas seguintes, Vogelzang desenvolveu uma filosofia que consiste em oito pontos de inspiração. Eles podem ser usados como uma ferramenta para inspirar designers e artistas com os alimentos. A filosofia dos oito pontos indica a que possibilidades de trabalhar com alimentos nos pode conduzir.

"A comida vai para o estômago, mas também pode activar o cérebro e pode despertar memórias e emoções fortes."



Os oito pontos são os seguintes:

- Sentidos
- Natureza
- Cultura
- Sociedade
- Técnica
- Psicologia
- Ciência
- Acção

Restaurante Proef

"Proef significa degustar e testar."

Proef é o restaurante de Marije Vogelzang, seis dias por semana a pequena "cidade-fazenda" é aberta como um restaurante descontraído. O espaço consiste numa pequena casa, uma horta e três galinhas, onde faz todos os preparativos das refeições. Até algum tempo atrás recebia apenas pequenos grupos pois o espaço era pequeno. Em Julho de 2010 o interior foi remodelado, contando agora com a participação de Mik le chef. Funciona simultaneamente como estúdio de design, cozinha e restaurante. A comida simples, orgânica e sazonal em estilo de piquenique mantém-se.

13Toda a informação referente a Marije Vogelzang foi retirada de www.marijevogelzang.nl

[14]Experiências com comida

Funeral Dinner

Ao contrário da sociedade ocidental, em muitas culturas, a cor branca simboliza a morte. Esta refeição consiste inteiramente em alimentos brancos, colocados em louça branca. Neste ambiente sereno, é possível compartilhar uma refeição e as memórias de quem já partiu.

Ano (1999)



FIG.355_Mesa com alimentos brancos in Eat Love



FIG.356_ Mesa no chão in Eat Love



FIG.357_Pormenor alimentos brancos1 in Eat Love



FIG.358_Pormenor alimentos brancos2 in Eat Love

---

[14]Toda a informação referente aos temas – Experiências com comida, Exposições, Conceitos em restaurantes e hospitais, Workshops, Produtos e Exibições – expostos nas páginas seguintes, de Marije Vogelzang foi retirada de www.marijevogelzang.nl e do livro Eat Love.

Experiências com comida

Black Confetti

Para a abertura de uma exposição sobre a Segunda Guerra Mundial, no museu Het Schielandshuis em Roterdão, a designer pediu receitas originais confeccionadas durante a guerra. Serviu as receitas como aperitivos. Alguns sobreviventes (crianças na época) chegaram e provaram os alimentos. A maior parte deles não sentiam o sabor dessa comida há mais de 60 anos, porque lhes trazia recordações negativas. Os alimentos trouxeram de volta memórias esquecidas da época. É um projecto acima de tudo emocional, mas precioso, evidencia a nossa relação sensorial com os alimentos.

Ano (2005)



FIG.359_Sobrevivente da guerra in Eat Love



FIG.360_Aperitivos in Eat Love



FIG.361_Aperitivos com descrição in Eat Love

Exposições

Ham Men

O projecto Ham Men foi apresentado no museu Van Gogh, em Amesterdão. Inspirado na exposição "Barcelona 1900" no Museu Van Gogh, em Amesterdão, sobre a arte na cidade de Barcelona no início do século 20. Marije queria fazer uma degustação de presunto espanhol, tradicional, de elevada qualidade. Foi inspirada por artistas holandeses escultores e pelas grandes esculturas cobertas de flores que são arrastadas pelas ruas holandesas, todos os anos no festival Dutch Flower Corso. A designer esculpiu o homem presunto. Com 2,5m de altura, contendo cerca de 800 rolos de presunto para serem desgustados todas as noites, com a respectiva fonte, informando acerca de cada região onde os presuntos são produzidos.

Ano (2007)

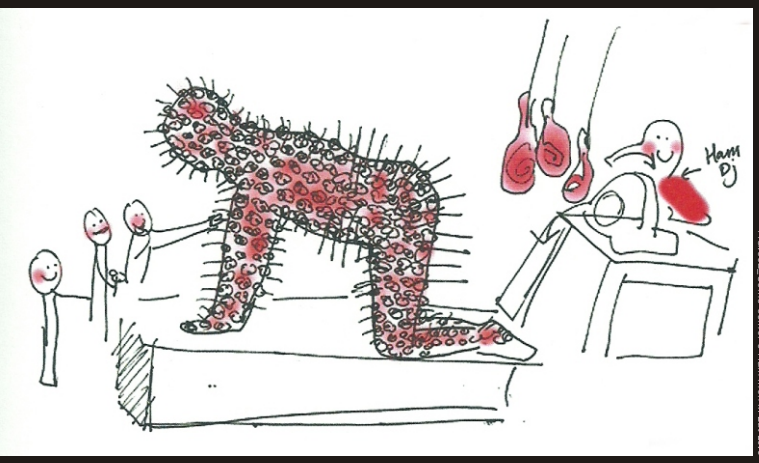


FIG.362_Como comer o Ham men in Eat Love

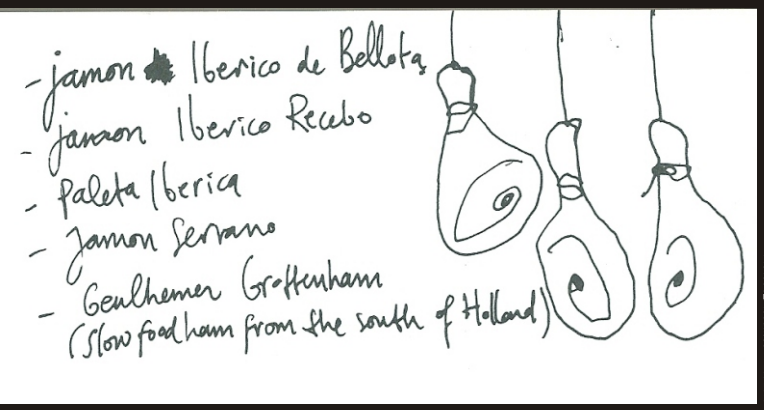


FIG.363_Presuntos in Eat Love



FIG.364_Ham men in www.marijevogelzang.nl



FIG.365_Pormenor escultura in www.marijevogelzang.nl

Conceito em Hospital

Colour Food

Este é um projecto para uma clínica infantil em Nova Iorque, uma investigação sobre a cor e o impacto que tem nos alimentos. A base para esta investigação é criar um menu saudável, que contorne a relação amor-ódio que as crianças tendem a ter com com alguns alimentos. Em vez de se dizer directamente que os alimentos saudáveis são os melhores, associam-se a cores. De acordo com certas cores há um ensinamento; alimentos vermelhos estimulam a confiança, os amarelos a amizade, os pretos disciplina, etc. As crianças escolhem a comida não por ser saudável, mas porque passam a associá-la a um sentimento ou estado de espírito.

Ano (2002)



FIG.386_Marte na mesa de cores in www.manjevogelzang.nl



FIG.387_Disposição dos alimentos por cores in www.manjevogelzang.nl

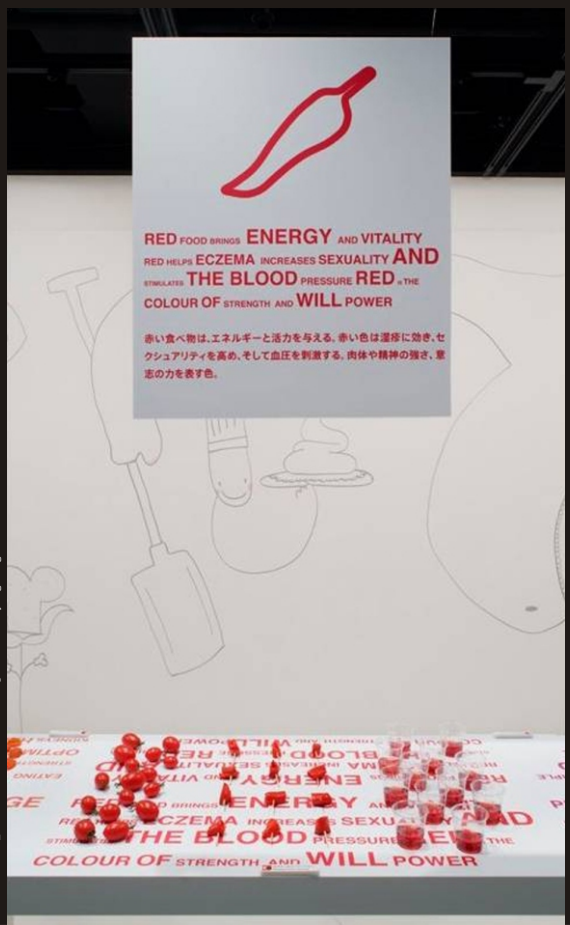


FIG.388_Alimentos vermelhos dão energia in www.manjevogelzang.nl

Conceito em Restaurante

Photosynthesistree

Dois princípios básicos científicos são gravidade e fotossíntese. Esta árvore é utilizada no restaurante Proef em Amesterdão, para fazer biscoitos. Fotossíntese é o processo pelo qual as plantas recebem luz solar e a transformam em energia e alimento. A fotossíntese combina esses dois princípios aplicados à comida. A árvore produz biscoitos em forma de folhas, através do aproveitamento da luz das lâmpadas. O calor das lâmpadas funciona como forno, assando a massa, que fica pronta quando está dourada e estaladiça, caindo ao chão como folhas.

Ano (2008)

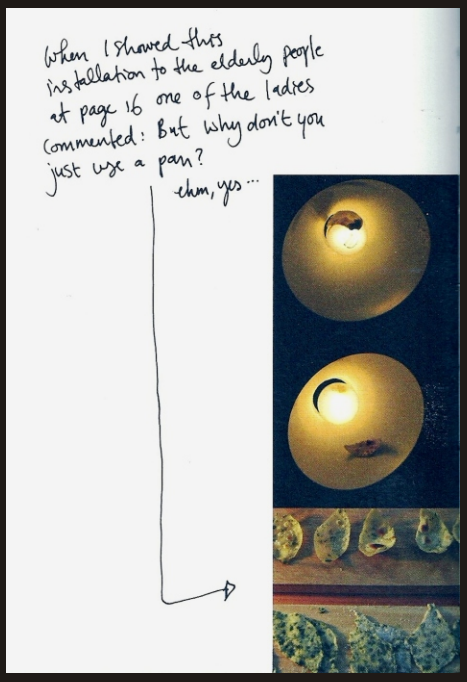


FIG.369_Lâmpadas com biscoitos in Eat Love



FIG.370_Árvore com biscoitos in www.curiousasiam.files.wordpress.com



FIG.371_Árvore a cozinhar in Eat Love

Workshop

Veggie Bling Bling

As crianças raramente gostam de comer vegetais. Bling-Bling (bijuterias), faz com que comam os vegetais, para lhes poderem dar formas, sem utensílios, utilizam os dentes para ajudarem a moldar, ao mesmo tempo que vão comendo. De acordo com Marije, uma pesquisa psicológica afirma que as crianças precisam de provar algo 7 vezes antes de ficarem familiarizadas com um novo sabor. A sua filha Juni de 3 anos nunca gostou de cenouras, mas comeu todos os seus brincos, anéis e colares ao brincar com os legumes.

Ano (2007)



FIG.372_Óculos in www.marijevogelzang.nl



FIG.373_Dedos de cenoura in www.marijevogelzang.nl



FIG.374_Anel de cenoura in www.marijevogelzang.nl



FIG.375_Brincos de rabanete in www.marijevogelzang.nl

Workshop

Taste of Beirut

Marije não conhecia o Médio Oriente e queria ter uma idéia do que estava na mente das pessoas. Assim após uma visita seguida de uma palestra sobre o seu restaurante Proef, descobriu interessados na sua filosofia. Distribuiu um questionário, onde perguntava quais eram as memórias mais preciosas que lembravam os alimentos e se estas estavam relacionadas com o seu país. Perguntou também quais os alimentos que relacionavam à guerra e porquê. Com esta informação e com os múltiplos encontros que houve com os grupos que se apaixonaram pelo tema no Líbano, a designer e Kamal (fundador do primeiro mercado produtor em Beirute) desenvolveram uma oficina. Descobriu que a maior parte das pessoas relaciona as memórias mais preciosas com comida à família e infância. A maioria dos formulários preenchidos disse que gostava que a sua mãe cozinhasse e que o alimento favorito para ele ou ela o fazia pensar na sua infância. Vogelzang considera que essa não foi uma resposta típica libanesa, mas uma idéia universal. Além disso, descobriu que o pão para a grande maioria está associado com a guerra, mantendo-se como a base da alimentação diária. Neste workshop for criada uma Linha Verde de taças de pão (a linha verde foi uma linha de demarcação em Beirute, durante a Guerra Civil Libanesa 1975-1990. Separou o Ocidente do Oriente, como o Muro de Berlim). As taças tinham cor verde vinda da salsa (não há comida libanesa, sem salsa) e todos os participantes escreveram a sua história pessoal sobre recordações e memórias que os alimentos lhes trouxeram em cada uma. Foram servidas com queijo branco fresco e mel. Visitantes do mercado compartilharam e comeram as criações, mas também as histórias que eles colocaram em cada taça.

Ano (2008)



FIG.376_Taças in www.marijevogelzang.nl



FIG.377_Taça com mel e queijo in www.marijevogelzang.nl



FIG.378_Participantes in www.marijevogelzang.nl

Produtos

Sugar Spoon

Colher feita a partir de açúcar isomalte (açúcar modificado, produzido a partir de beterraba, obtido através de processos químicos. É um açúcar com propriedades diferentes do açúcar normal – sacarose; tem um índice calórico menor) (www.jocooking.typepad.com). Ela derrete lentamente em qualquer bebida quente para que se possa decidir o quão doce queremos que o nosso chá ou café fique.

Ano (2008)

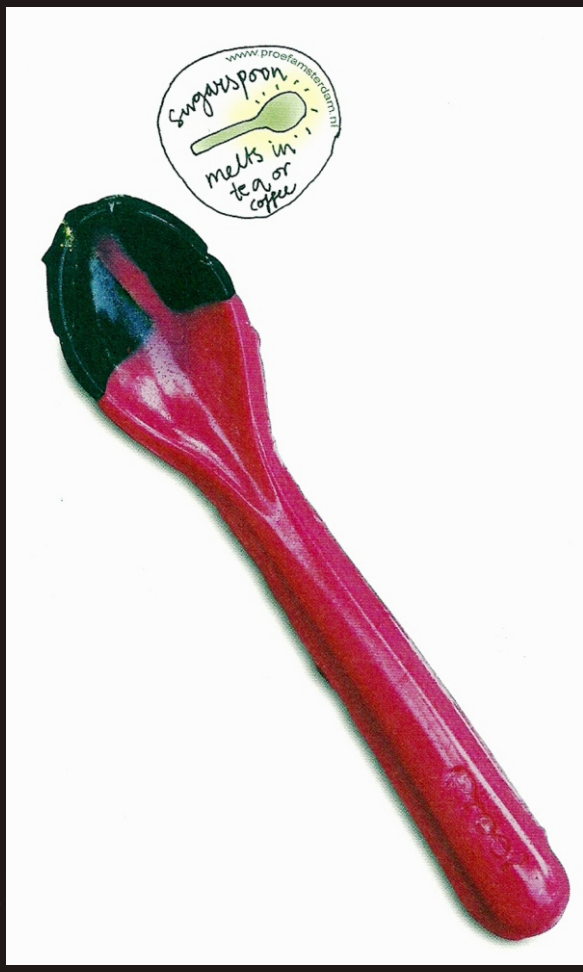


FIG.379_Sugar Spoon in Eat Love



FIG.380_Sugar Spoon a derreter in Eat Love

Produtos

Sugar Gun

Este chupa-chupa em forma de um revólver visualiza o que o açúcar pode fazer ao nosso corpo. Fabricada a partir de açúcar isomalte.

Ano (2008)



FIG.381_Sugar Gun in Eat Love



FIG.382_Marije Vogelzang com Sugar Gun in www.ecosalon.com

Exibições

Dutch National Tapwater Tasting

A Holanda tem uma das águas da torneira mais puras no mundo. É utilizada para beber, mas também para outras necessidades diárias, como para o banho, lavar roupa, lavar o chão. A água da torneira vem de várias partes do país, e cada região tem uma notável diferença no gosto. Vogelzang reuniu água de cada uma das 12 capitais de província holandesas, colocou-as em 130 garrafas de um litro para cada região, e expôs as garrafas numa central de água abandonada. Foi uma experiência única, pois raramente se encontram tipos diferentes de água reunidos num só lugar. Os 130l correspondem à quantidade média utilizada por cada holandês nas suas necessidades diárias. Este é um projecto de degustação da água, que tenta também chamar a atenção, para aumentar a consciencialização do valor da água. Quando se trata de vinho, toda a gente está preocupada com a casta, com o ano de colheita, com o local onde foi produzido. Não seria divertido se pudessemos tratar a água da torneira da mesma maneira? Por que não dizermos "hoje vamos comer peixe, eu vou buscar água de Amesterdão. Amanhã vamos ter carne. Talvez pudessemos começar com água de Utrecht ... »

Ano (2007)



FIG.383_Expositor de garrafas in www.marijevogelzang.nl



FIG.384_Prova de água in www.marijevogelzang.nl



FIG.385_Cartaz da exibição in www.marijevogelzang.nl



FIG.386_Espaço da exibição in www.marijevogelzang.nl

Exibições

Sharing Dinner

Os Droog Design propuseram a Marije Vogelzang criar um jantar de Natal. No início a designer exitou, geralmente os jantares de Natal são à volta de rituais e clichés. Depois de pensar mais acerca do tema, apercebeu-se que poderia ser muito mais do que colocar o perú na mesa e ter biscoitos em forma de bonecos. Para lá da parte religiosa, é muito em volta de partilhar e estarmos juntos à mesa. Marije focou-se essencialmente na comunicação à mesa, limitando a comida a coisas simples e familiares. A mesa é longa, com cortinas suspensas, com compartimentos onde os convidados colocam a cabeça e os braços. As pessoas deixam de ser distinguidas pela roupa que vestem, numa ideia de igualdade, transmitida por esta altura do ano em particular. A comida é servida em pratos cortados ao meio, contendo apenas presunto ou apenas melão. A pessoa em frente percebe imediatamente que tem que trocar uma das suas metades para misturar os dois alimentos.

Ano (2005)



FIG.387_Exterior da mesa in www.marijevogelzang.nl



FIG.388_Interior da mesa in www.marijevogelzang.nl



FIG.389_Convidado com prato cortado in Eat Love



FIG.390_Convidados a partilhar in Eat Love

Conclusão

Parece evidente que a alimentação e o design, representem algo relevante para o ser humano. Por esta razão existe uma área no design, Food Design, que foca este tema de diferentes modos e inserido em diferentes contextos. Concluí-se que o Food Design é um campo multifacetado. É contemporâneo e retrospectivo, largamente explorado, essencialmente por designers com motivação de envergar por áreas paralelas ao design industrial. Abre novas possibilidades para a indústria alimentar, o design e as pessoas em geral. Também os chefs de cozinha intervêm nesta área, procurando cada vez mais aproximar a gastronomia a campos ligados à inovação, experimentação, e exploração artística.

Este tema poderá parecer numa primeira análise, absurdo, ou invulgar, em nada ligado ao design que conhecemos e a que nos habituamos. Mas, se tivermos em conta que a palavra Food Design, como aqui é colocado não significa mais um estrangeirismo, ou uma apropriação do design para evidenciar mais um tema, mas sim o cruzamento entre duas realidades concretas - comida e design cada vez mais exploradas no nosso dia-a-dia - torna-se perceptível a motivação para analisar este tema.

Ao longo desta dissertação descobrem-se ligações por vezes impensadas, entre a arte e a representação dos alimentos. Algumas delas apresentadas aqui por food actistas, essencialmente internacionais, visto ser uma área que a nível nacional não apresenta ainda desenvolvimento visível.

Os campos da aplicação do Food Design não tem limites, tendo sido imperativo gerir uma grande quantidade de informação em todas as áreas que o englobam, algumas das quais analisadas neste trabalho. Nas diferentes interpretações da alimentação - acto primordial dos rituais à mesa - há o despertar da consciencialização de que somos aquilo que comemos. O Food Design leva-nos à transformação dos alimentos, à variedade de formas, texturas, e apreciação de sabores, cores e receitas. Como foi várias vezes evidenciado ao longo deste trabalho, conduz-nos ao reforço do prazer sensorial. Há lugares que se destacam e surpreendem com uma forte linguagem visual, alguns apresentados no contexto Food Spaces. Os espaços de alimentação e todos os componentes que os envolvem comprovam a conexão entre a atmosfera e aquilo que têm como oferta de base, a comida.

O trabalho desenvolvido pela designer Marije Vogelzang, foi sem dúvida uma das grandes motivações para a exploração deste tema, para lá do interesse pessoal nesta área. Explora os alimentos segundo uma filosofia de oito pontos - sentidos, natureza, cultura, sociedade, técnica, psicologia, ciência, acção - que a orientam em projectos, que evidenciam claramente a enorme relevância do potencial dos alimentos, provando que por vezes as ideias mais simples, podem ser as mais reveladoras.

Food Design, trata-se de uma sequência de contributos que se conjugam. É interessante olhar para esta área e ter a percepção da sua evolução nos últimos tempos, em avanços tecnológicos e na sua relação com a investigação na gastronomia, estabelecendo ligações com os métodos de investigação em design, valorizando a componente criativa.

Numa perspectiva de continuidade deste estudo, fica em aberto uma possível continuação da exploração desta área num projecto de doutoramento, ou numa futura actividade profissional. Ainda que na construção deste projecto tenha havido mais centralização, na área concreta do alimento, nas influências culturais, aspectos sensorias, espaços de alimentação e profissionais envolvidos neste tema, há ainda muita informação a explorar em áreas paralelas. Algumas delas são Food Stylist e empresas de catering. Food Stylist, envolve a produção de fotografias atractivas de alimentos para uso em anúncios, embalagens, menus e livros de receitas, e mais recentemente recorrência à manipulação de materiais para criar alimentos artificiais. Empresas de catering , como exemplo a empresa Rhubarb em Londres, aliam também cada vez mais a parte artística e criativa na promoção de eventos onde exploram novas formas e conceitos de servir comida.

Após as várias áreas aqui evidenciadas e diferentes conceitos postos à prova através de chefs e designers, pode-se concluir que não há uma definição única e consensual para Food Design. Toda a análise contextual, confirma o design como um factor de potenciação na projecção da alimentação. Food Design não faz imposições, não cria restrições. É sobre emoções, paixões e estados de espírito, sobre cozinhar no meio de uma tempestade de copos, pratos e panelas, sobre apreciar o alimento mais complexo e o mais simples, deixando apenas que ele se transforme em parte de nós.

Referências bibliográficas

Antúnez, L. (2010). Conversation Martí Guixé . Revista ON+diseño, nº307, Janeiro, pp. 45-51.

Bourre, J. (2001). Os Alimentos da Inteligência e do Prazer, Lisboa, Instituto Piaget.

Coutinho, A. (2008). Slow food Em lume brando, Revista Revista única, Dezembro, pp.74-78.

Irving, J. (2008). Bem vindos ao nosso mundo, o manual, Itália.

Minguet, J. (2010). Mini Restaurantes, Barcelona, Monsa.

Montanari, M. (2008). Comida como cultura, São Paulo, Senac.

Klanten, R., et all (2008). Create. Eating, design and future food, Berlim, Gestalten.

Pedro, A. (2009). Entre Arte e Magia. Revista Visão, Estilo Design, nº3, Outubro, pp. 34,35.

Stummerer, S., Hablesreiter, M. (2010). Food design XL, Áustria, SpringerWienNewYork.

Vogelzang, M., Schouwenberg, L. (2008). Eat Love, Amesterdão, Bis.

Weiner, S. (2005). Manual Slow Food, 2ªed. Itália.

Bibliografia

Oller, B. (2008). Kitchen & Dining, Los Angeles, Avedition.

Campos, C. (2005). Food design, Nova Iorque, teNues.

Rego, A. (2001). Manual de Educação Alimentar, 2ª ed. Lisboa, Dom Quixote.

Kirk, P. (2009). New Packaging Design, Londres, Laurence King.

Reyes, F. (2008). Nature, inspiración para el arte y el diseño, Barcelona, Monsa.

Lupton, I. (2010). Exploring Materials, Nova Iorque, Princeton Architectural Press

Webgrafia

(2009). Eataly. [On line]. Disponível em <www.eataly.it>. [consultado em 15-10-2009].

(2009). Magnolia Bakery. [On line]. Disponível em <www.magnoliabakery.com>. [consultado em 20-11-2009].

(2007). Ice dea. [On line]. Disponível em <www.icedea.com>. [consultado em 28-11-2009].

(2010). Dean & Deluca. [On line]. Disponível em <www.deandeluca.com>. [consultado em 04-01-2010].

(2007). Fabrico Próprio, design da pastelaria semi-industrial portuguesa. [On line]. Disponível em <www.fabricoproprio.net>. [consultado em 10-01-2010].

Pedrita (2010). Fabrico próprio. [On line]. Disponível em <www.pedrita.net>. [consultado em 10-01-2010].

(2003). Paolo Barichella, design as a lifestyle. [On line]. Disponível em <www.barichella.it>. [consultado em 10-01-2010].

(2010). Slow food. [On line]. Disponível em <www.slowfood.com>. [consultado em 15-01-2010].

(2010). ASFS, Association for the study of food and society. [On line]. Disponível em <www.food-culture.org>. [consultado em 15-01-2010].

(2010). Foodpairing, sense for taste. [On line]. Disponível em <www.foodpairing.be>. [consultado em 19-01-2010].

Policarpo , A. (2010). [On line]. Disponível em <www.boaboca-gourmet.com>. [consultado em 20-01-2010].

Brion, R. (2010). Eat Me Daily. [On line]. Disponível em <www.eatmedaily.com>. [consultado em 22-01-2010].

Guixé, M. (2010). food-designing.com. [On line]. Disponível em <www.food-designing.com>. [consultado em 22-01-2010].

Vogelzang, M. (2010). Studio Marije Vogelzang, eating design. [On line]. Disponível em <www.marijevogelzang.nl>. [consultado em 07-02-2010].

(2010). Proef. [On line]. Disponível em <www.proefamsterdam.nl>. [consultado em 07-02-2010].

(2010). JamieOliver.com. [On line]. Disponível em <www.jamieoliver.com>. [consultado em 10-02-2010].

(2010). When eating a wolf, a gastronomic journal. [On line]. Disponível em <wheneatingawolf.com>. [consultado em 02-03-2010].

(2010). Victor Churchill. [On line]. Disponível em <www.victorchurchill.com>. [consultado em 10-03-20010].

(2010). I food design, international food design society. [On line]. Disponível em <www.ifooddesign.org>. [consultado em 18-03-2010].

(2010). Mpreis. [On line]. Disponível em <www.mpreis.com>. [consultado em 15-04-2010].

(2010). Dans le Noir?. [On line]. Disponível em <www.danslenoir.comt>. [consultado em 26-04-20010].

(2007). La Grande Cascade. [On line]. Disponível em <www.lagrandecascade.net>. [consultado em 05-05-2010].

Ikenna, A. (2010). Strawberry earth. [On line]. Disponível em <www.strawberryearth.com>. [consultado em 14-06-2010].

(2010). Dinner in the sky. [On line]. Disponível em <www.dinnerinthesky.com>. [consultado em 10-07-20010].

(2009). Arquitectura e Design, aprender com a pastelaria semi-industrial portuguesa. [On line]. Disponível em <www.artecapital.net>. [consultado em 14-07-2010].

(2007). Food Design studio, Laboratorio di Architettura Alimentare. [On line]. Disponível em <www.fooddesign.it >. [consultado em 15-07-2010].

(2010). Italgi. [On line]. Disponível em <www.italgi.it>. [consultado em 05-08-2010].

(2010). Art home. [On line]. Disponível em <www.art-home-electrolux.com/en>. [consultado em 10-08-20010].

(2010). Dinner in the sky. [On line]. Disponível em <www.dinnerinthesky.com>. [consultado em 12-08-2010].

(2010). Droog. [On line]. Disponível em <www.droog.com>. [consultado em 10-09-2010].

Adams, R., et all (2010). [On line]. Disponível em <www.eatmedaily.com>. [consultado em 12-09-2010].

Makkink, R., Verkerk , H. (2010). [On line]. Disponível em <www.sloom.org>. [consultado em 12-09-2010].