



**Journal des anthropologues**  
Association française des anthropologues

**106-107 | 2006**  
**Des normes à boire et à manger**

---

## La restauration hors foyer dans l'état brésilien de Minas Gerais

*Eating out in the Brazilian State of Minas Gerais*

**Mônica Chaves Abdala**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/jda/1323>

DOI : 10.4000/jda.1323

ISSN : 2114-2203

### Éditeur

Association française des anthropologues

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

Pagination : 189-204

ISSN : 1156-0428

### Référence électronique

Mônica Chaves Abdala, « La restauration hors foyer dans l'état brésilien de Minas Gerais », *Journal des anthropologues* [En ligne], 106-107 | 2006, mis en ligne le 16 novembre 2010, consulté le 02 mai 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/jda/1323> ; DOI : 10.4000/jda.1323

---

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.

Journal des anthropologues

---

# La restauration hors foyer dans l'état brésilien de Minas Gerais

*Eating out in the Brazilian State of Minas Gerais*

Mônica Chaves Abdala

---

- 1 Cet article traite des représentations de familles urbaines brésiliennes qui, au lieu de manger au foyer, se rendent dans les *self-services* (prendre des repas rapides), lesquels colportent certaines des valeurs symboliques de l'alimentation propres à l'univers domestique. Ces établissements, qui accueillent un public croissant depuis les années 1980, offrent des repas à prix fixe ou au kilo. Autrefois réservés aux consommateurs qui travaillaient dans les alentours, ils se voient aujourd'hui fréquentés par des familles entières.
- 2 Ce phénomène a pu être observé dans trois villes de l'État de Minas Gerais : Monte Carmelo (entre 20 000 et 100 000 habitants), Uberlândia (entre 100 000 et 500 000 habitants) et Belo Horizonte, la capitale (au-delà de 2 000 000 d'habitants). Pour ce faire, nous avons réalisé 101 entretiens (semi-structurés et ouverts) entre 1998 et 2001 auprès de 61 clients, 38 propriétaires et deux restaurateurs pionniers du service. Parmi les clients, nous avons retenu des hommes et des femmes de diverses tranches d'âge, appartenant pour la plupart à des couches sociales moyennes, comme des étudiants, des retraités et des personnes exerçant des activités rémunérées (professionnels libéraux, salariés et gérants du secteur de services, entrepreneurs, artistes, chauffeurs de taxi, professeurs...)¹.

## La cuisine familiale : haricot sec, farine de maïs et choux vert

- 3 L'image de ce qu'il convient de qualifier comme une alimentation de type *mineiro* s'étend au-delà des frontières de l'État. L'art culinaire de la région découle d'un lent processus de domestication de la nature, les premiers colonisateurs transformant celle-ci en conformité avec leur propre univers social, marquant ainsi la différence entre les peuples

« civilisés » et les peuples « sauvages » (Abdala, 1997). Tout au long des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, jusqu'au début du XX<sup>e</sup>, des modèles alimentaires se sont en effet construits à partir des tabous, des types d'approvisionnement et des relations sociales établies autour des aliments. Ces modèles se sont développés autour de deux types de sociabilité, vécus dans deux différentes périodes, qui identifient le passé *mineiro* : l'exploitation de mines (XVIII<sup>e</sup> siècle) et la ruralité (XIX<sup>e</sup> siècle).

- 4 Pour l'ensemble des périodes mentionnées (XVIII<sup>e</sup>, XIX<sup>e</sup>, jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle), les habitudes, tenues pour idéales et reproduites de génération en génération, valorisent la prédominance des repas quotidiens familiaux au sein du foyer. En outre, le goûter et le café, assortis de salaisons et de pâtisseries « maison », s'est maintenu avec la forte valeur de convivialité qui y est associée. En ce qui concerne la cuisine familiale, le menu se composait d'un peu de riz, de haricots secs, de viandes cuites, rôties, frites, salées ou fumées (porc et poulet essentiellement), de manioc, de maïs, de farine, de choux verts, de légumes cuits ou sautés et de fruits préparés en compote. Peu d'aliments crus en font donc partie. On mangeait davantage de plats mijotés que de préparations au four. Les *mexidos* (mélanges variés de restes) étaient aussi d'usage fréquent. On préparait des soupes et des *farofas* (à base de semoule de farine de maïs ou de manioc) qui permettaient aussi d'employer les restes. Le concept d'une « endo-cuisine » intime contraste avec l'« exo-cuisine », servie aux invités (Lévi-Strauss, 1968 : 400), permet de souligner l'opposition entre la première, soucieuse de faire des économies, et le gaspillage « aristocrate » du jus des rôtis, plus adapté aux grandes occasions et aux fins de semaine.
- 5 L'adaptation au rythme du monde contemporain a modifié de nombreuses habitudes : les restaurants *self-service* offrent désormais des spécialités régionales longuement mijotées comme au foyer. Les familles et les gens âgés qui payent leur repas à la quantité consommée (kilo) y retrouvent des mets appréciés pour leur connotation identitaire. Ainsi, la cuisine familiale sert de critère pour choisir un restaurant, même si l'on y consomme bien d'autres plats. Rosa (Belo Horizonte), par exemple, y mange des salades et des grillades mais choisit le restaurant à cause « de sa qualité et sa cuisine familiale : haricots rouges, riz, poulet en sauce, crème de maïs, christophines, gratons et choux verts ».

## Restauration rapide à la mode brésilienne

- 6 Les premiers restaurants au kilo de Belo Horizonte datent du milieu des années 1980. Ils s'adressaient aux femmes des couches sociales moyennes et combinaient trois principes déjà connus : se servir soi-même, acheter des plats tout faits vendus au kilo dans des rôtisseries et des supermarchés (pâtes, rôtis et plats spéciaux) et acquérir les *marmitas*, des plats préparés à prix fixe servis dans des récipients fermés. Ce qui était nouveau dans ce système, c'était la cuisine familiale servie. Il permettait en outre de combiner dans les assiettes un choix personnel d'aliments, d'évaluer la dépense et d'éviter les restes. Il était de surcroît plus pratique de manger sur place que d'emporter la nourriture. Ainsi, « le kilo » permet de manger assis à table (et non debout « comme des Américains ») un « vrai » repas de la cuisine familiale composé de riz, de haricots secs, de viande, de salade, de légumes, de manioc, de maïs, de farines, loin du sandwich mangé « sur le pouce ». L'adoption de la vente au poids, bien acceptée, semble configurer une préférence culturelle d'ampleur nationale, bien qu'elle soit ici analysée dans sa version régionale *mineira*.

- 7 Il existe actuellement des buffets, avec service à volonté et à prix unique, variant entre 2,50 et 6,50 euro par personne en semaine, mais qui coûtent plus cher le week-end. On trouve aussi des *self-services*, moins chers, à prix fixe ou au kilo (entre 2,50 et 6 euros). D'après les propriétaires de buffets, le terme *self-service* est associé au poids, l'usage de la balance se traduisant aussi par une baisse de la qualité. On cherche à y dépenser le moins possible. Les réchauds des buffets sont remplacés par une simple « piste chaude ». Aussi, on mange séparément l'entrée, le plat chaud et un fruit ou un dessert, en respectant le rituel d'un repas « traditionnel » durant lequel les garçons changent les assiettes. Dans les *self-services*, toutes les étapes du repas sont mélangées de façon synchronique dans une même assiette. Les aliments sont consommés rapidement, on s'en ressert rarement. Généralement, le buffet attire une clientèle dont les revenus sont plus élevés. Les familles, en revanche, l'évitent, tout comme le public féminin dont la consommation moyenne serait de 400 grammes par repas d'après les restaurateurs.
- 8 Les travailleurs dont les revenus sont beaucoup plus modestes (ouvriers, travailleurs du commerce et du bâtiment, employés de bureau) résistent à l'idée du système des repas au poids, surtout les hommes, qui, d'après les restaurateurs, ont l'habitude de manger un kilo par repas. Beaucoup d'hommes n'aiment pas se servir eux-mêmes ; dans ce cas, il existait déjà le *marmitex* (repas servi dans un seul récipient jetable, à prix et menu fixes), moins cher que le repas au kilo, contenant beaucoup de riz et de haricots, un peu de viande et de *mistura* (composé de légumes, salades, maïs, manioc, etc.). Certains *self-services* à prix unique (entre 0,70 et 1,30 euros), ont attiré ce public, mais cette formule pose le problème des restes. Ils réduisent beaucoup les coûts au détriment de la qualité. Tandis que certains rejettent ce type de restauration, d'autres cherchent à s'y adapter en introduisant les *marmitex* à emporter ou en donnant le choix entre le système au kilo et le prix unique.

## Manger au dehors : les familles vont aux nouvelles « vitrines »

- 9 La moitié des clients interrogés ayant du temps disponible pour se consacrer aux tâches domestiques préfère déjeuner dans des restaurants « au kilo ». Il s'agit d'une option délibérée et non d'une conséquence des conditions de travail, d'études ou de déplacement. Le temps passé à l'achat des matières premières, l'élaboration des menus et la préparation des repas, le fait de disposer ou non d'une employée de maison, le coût des aliments, celui du travail de l'employée et celui des ustensiles de nettoyage, comparés au prix du restaurant, influent de manière décisive sur le choix du type de repas, ainsi que sur l'état d'esprit des personnes chargées de la cuisine. Ces facteurs orientent également ceux qui travaillent et sont obligés de déjeuner dehors. Certains consommateurs (ouvriers, étudiants) n'ont pas d'autres solutions.
- 10 Le public qui fréquente ces établissements compte aussi les femmes qui souhaitent éviter la routine des travaux ménagers, perçus comme une « désagréable attribution féminine, mal rémunérée » (Ivone, Belo Horizonte). On y trouve enfin des hommes qui tentent d'éviter les tâches ménagères.
- 11 Dans les trois villes les motivations changent selon l'âge et le sexe du public. Les consommateurs de plus de 60 ans apprécient d'abord la nourriture légère, l'hygiène et

- l'intérêt amical du personnel de l'établissement. Beaucoup de ces clients cherchent au *self-service* un moment privilégié de sociabilité, comme le reconnaissent les propriétaires.
- 12 Les femmes attachent plus d'importance à la variété et à la présentation des plats, tandis que les hommes soulignent la ressemblance/dissembance avec la cuisine familiale, car « la sophistication n'est pas pour tous les jours »(Dimas, Uberlândia). Les clients des deux sexes et de tous les âges attendent une nourriture dont la saveur soit « agréable ».
  - 13 Pour les personnes de 40 et 50 ans, ce qui compte le plus est la simplicité de la nourriture, sans exotisme. Les restaurants qui préparent des repas de style familial comportant du riz, des haricots, de la viande, de la *mistura* et de la salade, avec beaucoup de légumes et peu de graisses, emportent la préférence des consommateurs même si la consommation se restreint à des grillades et à des salades.
  - 14 L'apparente propreté du local et la qualité de sa nourriture comptent. Le fait de servir un « repas chaud et honnête » (Edmar, Uberlândia) et l'amitié des propriétaires sont des priorités. Cet ensemble de facteurs inspire la confiance et incite les clients à la fidélité.
  - 15 La plupart des clients considèrent qu'ils ne mangent pas trop et ne dépensent pas beaucoup. Ils fréquentent des restaurants coûtant entre 2,50 et 3,50 euro le kilo. Plusieurs établissements offrent un tarif spécial aux habitués et à ceux qui mangent peu. Pendant la semaine, le prix préoccupe surtout les familles avec enfants.
  - 16 Les fins de semaine, les propriétaires affirment recevoir beaucoup de familles. Certains consommateurs, cependant, disent aimer cuisiner à la maison pour échapper à la routine des restaurants, situation inverse de celle d'autrefois lorsqu'on cherchait à libérer les femmes de la cuisine, à varier le menu de tous les jours et à profiter des repas hors foyer comme d'un moment de loisir.
  - 17 Pour les plus jeunes, le cadre et l'apparence de la nourriture sont fondamentaux, ainsi que le public du restaurant choisi. Ils insistent sur l'importance des salles spacieuses, bien aérées et bien conçues, sans trop de bruit, sans odeur de friture ou de cuisine, agréables, bien tenues et propres. Une femme interrogée a souligné l'importance de la présentation des plats pour stimuler l'appétit par la variation dans la façon de couper les légumes, de les préparer et de les disposer dans les plats : « Parfois, la nourriture n'est pas très bonne, mais elle vous attire et vous vous servez. Parfois, rien qu'en regardant, on ne se sent pas stimulé, même si la nourriture est bonne »(Cecília, Uberlândia).

## Nouveau cadre de vie familiale

- 18 L'idée d'un restaurant prolongeant l'espace de la maison n'a jamais cessé d'être ré-affirmée, tant par les propriétaires que par les clients. Dans la majorité des cas, le restaurant apparaît comme une extension de la cuisine domestique. Il n'y a pas de limite bien définie entre les espaces publics et privés. Les rapports amicaux établis entre les propriétaires, leurs employés et les habitués des restaurants ont toujours été soulignés, autant que le style de la nourriture semblable à celui des repas familiaux. On fréquente un restaurant qui rappelle la maison des « grand-mères » où les habitués choisissent leur place préférée. Les manies de chacun sont connues des employés : certains attendent que leur place se libère, même s'il y a des tables libres.
- 19 Un propriétaire de Belo Horizonte résume ainsi l'opinion générale : « les gens ne renonceraient pas à déjeuner chez eux si ce n'était pas pour manger de la bonne cuisine,

- semblable à celle qu'ils font eux-mêmes ou du moins qu'ils mangent chez eux, et cela pour un bon prix ». Les clients choisissent souvent des endroits très simples en raison de l'identification symbolique entre l'espace du restaurant et celui de la maison.
- 20 Un autre élément important concerne la relation des clients habituels avec les propriétaires. Certains racontent que les parents d'étudiants, originaires d'autres villes, leur « confient » en quelque sorte leurs enfants qui viennent y déjeuner tous les jours moyennant une rétribution mensuelle. Ces relations de confiance créent des liens d'amitié. On laisse un message ou des clés, on reçoit des coups de téléphone, on demande son plat préféré, un œuf ou un bifteck préparé sur le champ ou une soupe pour celui qui est malade, comme on le ferait chez soi. La présence des membres de la famille des propriétaires favorise aussi l'idée d'une ambiance familiale sécurisée : « Si les enfants ou les parents mangent cette nourriture, c'est que l'endroit est sûr » (Tony, Uberlândia).
  - 21 Les clients préfèrent les anciennes villas et les maisons aménagées dont l'architecture rappelle celle du foyer. Les salles où le cadre se subdivise en plusieurs espaces favorisant une certaine intimité et leur tranquillité sont très appréciées. Au contraire, les salles plus amples où tout se voit depuis la porte d'entrée sont jugées « froides » et suggèrent le souvenir des plateaux-repas scolaires. Le témoignage d'Andrea (Uberlândia) exprime bien ce sentiment : « Là-bas, je n'ai pas aimé. Je préfère l'autre maison. Ça donne moins l'impression d'être dans un restaurant, n'est-ce pas ? Je trouve que l'intimité de la salle, c'est... c'est sûr... Vous n'êtes pas chez vous, vous êtes chez quelqu'un d'autre ».
  - 22 La façon dont les différentes générations considèrent cette nouvelle forme de sociabilité est manifeste. Ainsi, n'avions-nous pas prévu l'engouement des retraités à manger en dehors du foyer, les repas à la maison définissant le cœur de la vie sociale, exprimant des goûts, des formes de convivialité et une certaine hiérarchie sociale. Raul (Uberlândia) a attiré notre attention sur le fait qu'aujourd'hui « la table n'est plus sacrée », comme elle l'était il y a trente ou quarante ans, lorsque les gens se réunissaient.
  - 23 Le manque de confort, lié au déplacement hors de la maison pour prendre le repas, n'a été mentionné spontanément que par deux hommes sur les dix interviewés de cet âge. Dimas (Uberlândia) considère que, chez soi, on a « plus de liberté », mais que « ne pas avoir de nourriture chez soi éloigne les enfants ». Il ne mange plus chez lui parce que le *self-service* lui permet de faire des économies sans avoir à effectuer des achats, une responsabilité attribuée à la plupart des hommes de son âge. Les femmes ne se sont plaintes de rien, ce qui semble naturel étant donné que le fait d'aller chercher les *marmitas* ou les *marmitex* implique un surplus de vaisselle et de tâches ménagères. Ce sont elles, cependant, qui se lassent le plus rapidement du goût de la nourriture.
  - 24 Pour Teresa (Belo Horizonte), « la meilleure invention jamais faite dans la vie, c'est ce *self-service*. J'entre là comme je suis, sans trop m'arranger, ni quoi que ce soit, je pense que je suis chez moi ».
  - 25 Cette sensation d'être « chez soi » transparait dans cette génération. Bien que quelques personnes âgées affirment ne pas se lier d'amitiés ou ne pas bavarder avec d'autres clients, la présence attentionnée du personnel, la promenade, la distraction que ce repas représente constituent un moment privilégié de convivialité pendant la journée. Toutefois, même s'ils se sentent chez eux, « les gens mangent vite », comme le note Maria (Uberlândia).
  - 26 Une autre chose nous a surpris : la résistance à l'habitude de manger dehors tous les jours manifestée chez les moins de 20 ans et les célibataires de 20 à 30 ans. Pour eux, le repas au

restaurant est un moment de loisir, mais ils ne l'apprécient pas comme une habitude quotidienne. La télé, l'instant de décontraction, le fait de se mettre à l'aise, de manger chez soi sans se presser leur manquent. En avoir assez de sortir ou se lasser de la nourriture induit beaucoup de familles à interrompre leurs sorties quotidiennes au *self-service*.

- 27 Les gens de 30 ans sont aussi plus mécontents que satisfaits de manger dehors, bien qu'ils reconnaissent que le *self-service* et le buffet permettent d'améliorer l'équilibre alimentaire en raison d'une plus grande variété de plats. Pour Paulo (Belo Horizonte), il y a une perte de contact avec la famille qui implique « communion, échange d'idées, émotions et pas seulement se nourrir ». Certaines mères d'enfants de moins de dix ans pensent aussi de la même manière. Elles n'apprécient pas le regard impatient des propriétaires pressés de les voir terminer leurs repas. Ainsi, le *self-service* n'est pas perçu comme un endroit où l'on « profite de la famille », même pendant le week-end.
- 28 Toutefois, les critiques au manque d'intimité ne sont pas unanimes. Quelques pionnières de la génération des 40-50 ans qui, depuis l'ouverture des premiers restaurants au kilo y ont amené leur famille et leurs enfants, ont une opinion bien plus positive. Elles remarquent l'absence de discussions, évitées en public, et la possibilité d'enseigner de bonnes manières de table et de bons principes de nutrition aux jeunes. Elles soulignent aussi l'importance du rituel de retrouvailles de la famille autour du déjeuner. On se retrouve au restaurant, car « l'heure du déjeuner est sacrée » et continue à l'être, même si les repas sont pris dans un lieu public. On considère même que le déjeuner se déroule plus tranquillement au restaurant qu'à la maison où l'on court pour partir, où l'on se met en retard et où tout se complique quand les enfants se préparent pour l'école, sans parler des autres activités qui absorbent les membres de la famille (télévision, ordinateur, téléphone...).
- 29 Dans cette perspective, pour certaines mères de 40 à 59 ans, le *self-service* ne représente pas un élément qui désagrège les habitudes et la famille. Au contraire, il fonctionne comme une extension de la maison, « un bonheur pour la famille » (Ivone, Belo Horizonte). Ou encore, comme le définit Kátia (Belo Horizonte), « un bien social ». La comparaison entre les deux espaces met en évidence leurs similitudes et leurs avantages, renforçant le sentiment d'être chez soi, des rapports avec l'équipe du restaurant et avec d'autres habitués, dans une ambiance familiale, resserrée par l'habitude quotidienne de « déjeuner ensemble, comme une famille », comme l'exprime Ângela (Uberlândia).
- 30 Les habitués et les adeptes des *self-services* ont l'habitude d'y amener les gens qui leur rendent visite. En voyage, ils cherchent des établissements semblables pour y prendre leurs repas, ce qui est avantageux dans le cas de groupes, car, comme l'affirme Maria (Belo Horizonte), « chacun paie son repas », tandis qu'en partageant le total, il y a toujours quelqu'un qui paie pour les autres.
- 31 Maria affirme aussi que ces endroits servent de « référence » pour ceux qui voyagent. Rial (1992) a également observé que les grandes chaînes de *fast-food* sont des points d'ancrage pour les touristes du monde entier, parce qu'on sait comment procéder, quoi demander et combien payer, favorisant le sentiment de sécurité dans un univers étranger. À l'échelle nationale, le système de fonctionnement des *self-services* au Brésil, bien connu, permet aussi de savoir, à l'avance, comment se comporter et combien dépenser.

## Une mosaïque hétéroclite : feijoada, sushi et spaghetti

- 32 Fischler (1993 : 213) attire l'attention sur le fait que les critères guidant actuellement les choix alimentaires impliquent une multiplicité de discours contradictoires qui aboutissent à une véritable mosaïque de principes, pas toujours cohérente, qu'il a qualifié de « gastro-anomie ». À São Paulo, Garcia (1997b : 65) parle d'une « charpente flexible » de principes qui oriente les conduites alimentaires : « L'expérience, les informations, le goût, l'image, entre d'autres éléments, se conjuguent pour construire des représentations sociales mobiles, changeables pour s'adapter à des situations... ». Nous avons aussi perçu cette « charpente flexible » que l'auteur mentionne en analysant les récits des propriétaires et des consommateurs. Les personnes interrogées sur les motifs de leurs choix alimentaires affirment obéir aux règles de la bonne nutrition et de la santé. Cependant, les valeurs qui leur servent de référence sont réappropriées et re-signifiées.
- 33 Pour les interviewés, les graisses sont tenues comme l'ennemi principal de la santé et la préoccupation esthétique apparaît dans tous les discours, même si c'est de façon plus nette chez les femmes. Quoique la cuisine *mineira* familiale soit considérée comme « lourde », les propriétaires de restaurants au kilo mentionnent la forte consommation de pâtes, de viande et de fritures. Les salades, perçues comme étant bonnes pour la santé, sont fréquemment citées, mais on les soupçonne d'être contaminées de sorte que leur consommation effective pourrait ne pas avoir tellement augmenté.
- 34 Lorsque l'on scrute le contenu d'une assiette servie dans un restaurant *self-service*, le mélange effectué par les consommateurs attire l'attention. L'amoncellement de préparations colorées et le désir de savourer des mets que l'on ne prépare généralement pas chez soi influent sur le contenu des assiettes. Plusieurs genres de viandes et de la macédoine en mayonnaise côtoient de façon inusitée la *feijoada* et le *sushi*, ce qui s'éloigne du modèle de la cuisine familiale.
- 35 En réalité, ce comportement de mélanges ne correspond pas à la règle. Les récits de propriétaires et de clients, dans les trois villes, permettent de repérer des conduites différentes en fonction de l'âge, du sexe, du revenu, du jour de la semaine et de la saison. Si, au départ, la vue d'une énorme variété de plats fascine les consommateurs, ces derniers affirment avoir récupéré par la suite une certaine discipline, soit pour des raisons financières soit pour essayer de conserver leur modèle habituel d'alimentation, même si les discours qui définissent ce qui est « bon » pour la santé et la variété des aliments produisent des changements inévitables.
- 36 De façon générale, les habitués reconnaissent que ces établissements permettent d'améliorer la qualité de l'alimentation et de faciliter les régimes, car on y apprend à choisir les aliments considérés comme « meilleurs » pour la santé, en évitant les fritures et les excès de sucreries, en préférant les viandes grillées, les viandes blanches et les légumes. À la maison, on consomme davantage d'hydrates de carbone, comme du riz et des haricots secs, et moins de légumes, sans compter qu'on se ressert, ce qui ne se produit généralement pas quand on pèse son assiette. En revanche, il y a une simplification de la structure du repas, car on mange dans une même assiette la salade, le plat chaud et les fruits.
- 37 On observe que les conceptions de l'alimentation censée être bonne pour la santé ne sont pas associées à un équilibre souhaitable de nutriments, tel que le définissent les

professionnels de la santé (Abreu, 2000). Pour les plus de 30 ans, la recherche de cette alimentation signifie une augmentation de la consommation de légumes, de salades, de viandes blanches et grillées, évitant les viandes rouges et les aliments gras, surtout les fritures, de même que les sucreries.

- 38 Parmi les informations relatives au groupe des moins de 20 ans, on observe une prédominance de la consommation de pâtes salées et de fritures, comme les beignets et, surtout, de pommes de terre frites. La majorité mange par « obligation » les salades et les légumes. Cet essai de discipline, relaté par des parents et des jeunes, va de pair avec une diminution spontanée de la consommation de viande et une plus grande consommation de boissons gazeuses sucrées. En mangeant moins de viande (surtout des viandes rouges) et peu de légumes – que certains affirment ne pas supporter –, la diète de cette tranche d'âge apparaît comme la plus déséquilibrée et la moins influencée par des prescriptions médicales, en dépit d'une forte préoccupation quant à l'esthétique. Pour ne pas grossir, on mange moins et on choisit des produits *light* ou *diet*.
- 39 Le traitement de végétaux crus et de restes préoccupe les interviewés. Quelques-uns affirment éviter les boulettes frites, le riz mélangé à d'autres aliments, les salades avec des légumes cuits qui auraient fait partie du menu de la veille, par peur de manger de la nourriture qui n'aurait pas été conservée de façon adéquate. La macédoine en mayonnaise a aussi été un motif de restriction de la part de beaucoup de clients, quoique les habitués les consomment en toute confiance.
- 40 Certaines femmes craignent l'hygiène des employées de maison, insuffisamment formées au métier. Elles critiquent la mise à profit d'une main-d'œuvre non qualifiée de « cuisinières domestiques » dans des cuisines professionnelles qui rend incertaine la qualité de la nourriture. Le manque ou l'excès de condiments et la négligence dans la présentation des plats sont mentionnés, contrastant avec le zèle des propriétaires et cuisiniers professionnels à la tête d'établissements bien fréquentés.
- 41 Les rumeurs sont assez courantes quand il s'agit de *fast-food*. Rial (*op. cit.*) montre que les Mac Donald's sont la cible des dénonciations les plus variées. Dans le cas des *self-services*, on constate une absence relative de rumeurs. Maints propriétaires consacrent, en outre, un soin particulier au choix et à la préparation des aliments qu'ils achètent eux-mêmes. D'autre part, comme la majorité des gens cuisine encore à la maison, personne ne se risquerait à manger dehors si la solution n'offrait pas d'avantages.

## Conclusion

- 42 L'augmentation rapide des *self-services*, surtout à Belo Horizonte et à Uberlândia, renvoie à une préférence d'ordre culturelle. Tout indique que le congélateur et le micro-ondes, très utilisés en Europe et aux États Unis, ne l'emportent pas sur la cuisine familiale « bien fraîche et bien chaude », même consommée dans un espace public. Les statistiques de l'augmentation du nombre de repas hors foyer et la présence marquante, dans le paysage urbain brésilien, des restaurants au kilo ou des buffets semblent indiquer que le sandwich et la nourriture congelée ne sont pas des formules privilégiées. Manger dehors semble plus pratique que de consommer des surgelés à la maison.
- 43 Tantôt les clients critiquent le système de *self-service* de façon résignée tantôt ils le soutiennent de façon véhémement : dans les deux cas, leur point de vue s'éloigne du

discours des médias et des discours académiques dont ils extraient pourtant quelques notions.

- 44 Ceux qui défendent les *self-services* les identifient comme un prolongement du foyer, un endroit où l'on sert de la nourriture à la saveur familiale dans des maisons qui contrastent avec la froideur des grandes salles. Ils considèrent que les *self-services* leur permettent de réunir la famille autour d'une même table et d'entretenir une sociabilité agréable. La préférence des clients assidus pour un modèle de repas qui privilégie la cuisine familiale à laquelle ils sont habitués donne une importance accrue aux *self-services* qui servent des « véritables repas ». Ils s'y sentent mieux alimentés qu'en mangeant un casse-croûte ou qu'en fréquentant un *fast-food*.
- 45 Cependant, les modèles d'alimentation changent rapidement. Comme nous l'avons observé (Abdala, *op. cit.*) la prédominance des aliments cuits – les grillades étant habituellement consommées pendant les fins de semaine ou à l'occasion de fêtes – est remplacée aujourd'hui par la consommation quotidienne de légumes crus et de grillades, de rôtis, de pâtes et ce, d'après la nutritionniste Abreu (*op. cit.*), au détriment du riz et des haricots secs. Disparaît ainsi le symbolisme de l'« endo-cuisine » et de l'« exo-cuisine » des époques antérieures.
- 46 La formule du *self-service* rapide, pratique et variée, s'est adaptée au goût local, servant de la « vraie » nourriture. Cependant, l'intégrité de la *feijoada*, traditionnellement accompagnée de riz, de choux vert, de *farofa*, d'oranges et, dans l'État de Minas Gerais, de banane plantain frite, n'est plus respectée. On l'accompagne actuellement de *sushi*, de fruits de saison, de salade à la mayonnaise dans la même assiette.
- 47 Enfin, au milieu de la diversité des plats servis dans les *self-services*, il y a toujours de la place pour une recette typiquement *mineira*. Cette diversité d'options possibles semble refléter l'image même de notre société : consommer rapidement une gamme de choix individuels, pas toujours cohérents, mais conditionnée par les « offres du jour ».

---

## BIBLIOGRAPHIE

ABDALA M., 1997. *Receita de mineiridade : a cozinha e a construção da imagem do mineiro*. Uberlândia, Éditions de l'Université fédérale d'Uberlândia.

ABDALA M., 2003. *Mesas de Minas : as famílias vão ao self-service*. Thèse. (doctorat en sociologie) - Faculté de philosophie, lettres et sciences humaines. São Paulo, Université de São Paulo.

ABREU E., 2000. *Restaurante Por Quilo : vale quanto pesa ?* Mémoire de DEA en nutrition, Faculté de santé publique. São Paulo Université de São Paulo.

COLLAÇO J., 2003. *Restaurantes de comida rápida : soluções à moda da casa*. Mémoire de DEA en anthropologie - Faculté de philosophie, lettres et sciences humaines. São Paulo, Université de São Paulo.

FISCHLER C., 1993. *L'Homnivore*. Paris, Odile Jacob.

- GARCIA R. W., 1997a. « Práticas e comportamento alimentar no meio urbano : um estudo no centro da cidade de São Paulo ». *Cadernos de Saúde Pública*, 13 : 3-21.
- GARCIA R. W. 1997b. « Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar », *Physis*, 7(2) : 51-68.
- LÉVI-STRAUSS C., 1968. « Petit traité d'ethnologie culinaire », in LÉVI-STRAUSS C., *L'origine des manières de table*. Paris, Plon : 390-412.
- POULAIN J.-P., 2004. *Sociologias da Alimentação : os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis, Éditions de l'Université fédérale de Santa Catarina.
- POULAIN J.-P., PROENÇA R., 2003. « Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares », *Revista de Nutrição*, 16 : 365-386.
- RIAL C. S., 1992. *Le Goût de l'Image : ça se passe comme ça chez les fast-food*. Thèse (doctorat en anthropologie sociale et sociologie comparée), Université Paris V René Descartes. Paris.

## NOTES

1. Les propriétaires choisis ont été ceux des restaurants les plus fréquentés par les familles. Près des universités, la clientèle comportait de nombreux étudiants alors qu'au centre ville les salariés étaient les plus nombreux.

---

## RÉSUMÉS

Depuis 1980, des restaurants self-services offrant des repas à prix fixe (buffet) ou au kilo accueillent un public consommateur qui ne cesse de croître. Jusqu'à récemment, l'alimentation au foyer était de mise, mais les familles se sont jointes aux clients qui prennent leurs repas à proximité de leur travail. Ces familles urbaines brésiliennes (de l'État de Minas Gerais) fréquentent aujourd'hui les self-services non seulement pour y prendre des repas rapides, mais encore pour y retrouver certaines valeurs symboliques associées à l'alimentation domestique.

Since 1980, self-service restaurants offering meals at a fixed price (buffet) or by the kilo have attracted more and more customers. Eating at home was, until recently, the dominant practice for families, but they have begun to join those customers who have their meals close to their place of work. These Brazilian urban families (from the state of Minas Gerais) nowadays regularly go to self-service restaurants not only to have quick meals, but also because they find in these places certain symbolic values associated with the domestic eating environment.

## INDEX

**Keywords :** eating habits, eating out, eating rules, representations, sociability

**Mots-clés :** habitudes alimentaires, normes alimentaires, représentations, restauration hors foyer, sociabilité

## AUTEUR

**MÔNICA CHAVES ABDALA**

Professeure au Département de Sciences Sociales de la Faculté des Arts, Philosophie et Sciences Sociales de l'Université Fédérale d'Uberlândia.

Université fédérale d'Uberlândia (Brésil)

mcabdala@ufu.br