

# Uma “captura” comercial em forma de análise sensorial: investigando o “regime de engajamento na atenção” nos marcos das relações de consumo de café especial

Sensory analysis as “commercial capture”: investigating the “attention regime of engagement” in relationships of consumption of specialty coffee

Igor Mayworm Perrut

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

## RESUMO

A partir de um estudo etnográfico de cafeterias de café especial e de um evento de degustação de cafés na cidade do Rio de Janeiro, o presente artigo argumenta que as relações de consumo no mercado de café especial se pautam pelo que se propõe chamar aqui de “regime de engajamento na atenção”, alargando-se a perspectiva sociológica convencionalista iniciada pelo francês Laurent Thévenot. Para isso, em um primeiro momento, o artigo destaca a premência da degustação no desenvolvimento histórico de um nicho de comercialização do café, denominado de café especial. Depois, apresenta-se a perspectiva teórica dos “regimes de engajamento”, finalizando-se a discussão com a proposição de uma nova modalidade desses regimes, construída a partir da análise das relações de consumo no mercado de cafés especiais, em que o exercício coordenado de identificação de alguma experiência modeliza uma percepção comum sobre ele que engaja socialmente os atores em suas ações.

**Palavras-chave:** Regime de engajamento, Regime de engajamento na atenção, Captura comercial, Mercado de café especial.

---

Recebido em 23 de maio de 2023.  
Avaliador A: 03 de julho de 2023.  
Avaliador B: 13 de julho de 2023.  
Aceito em 08 de setembro de 2023.

---



## ABSTRACT

Based on an ethnographic study of specialty coffee shops and a coffee tasting event in the city of Rio de Janeiro, this article argues that consumer relations in the specialty coffee market are based on what we propose to call a “regime of engagement in attention”, expanding Laurent Thevenot’s conventionalist sociological perspective. At first, the article highlights the tasting, given its importance in the historical development of a coffee marketing niche. Afterwards, I present the theoretical perspective of “engagement regimes”, ending this discussion with the proposition of a new modality of these regimes, built from the analysis of consumption relations in specialty coffee markets, in which the coordinated exercise of identifying some experience in common socially engages actors in their actions.

**Keywords:** Regimes of engagement, Attention regime of engagement, Commercial Attachment, Specialty coffee market.

## INTRODUÇÃO

Durante o almoço, uma cafeteria localizada no centro da cidade do Rio de Janeiro costuma ter seu movimento consideravelmente ampliado, intensificando-se a ordem dos pedidos e a busca por um *espresso*<sup>1</sup> como sobremesa. Aos poucos, porém, o ritmo frenético costuma dar lugar a um clima vespertino mais sereno, de menor movimento, com poucas pessoas na cafeteria dependendo sua atenção aos celulares, aos livros ou às companhias, enquanto bebem xícaras de café acompanhadas de bolos ou salgados.

Em uma tarde específica, encampando a queda de movimento da cafeteria, uma mulher se dirige ao barista<sup>2</sup> enquanto fala com o marido no telefone, buscando eleger algum café que esteja de acordo com suas preferências e as de seu companheiro. Solícito, o barista escuta o tipo

---

1 Método que consiste no encaixe de um porta-filtro com café moído em uma máquina que exerce sobre o pó uma força de 9 bar e despeja água com cerca de 90° C de temperatura. Desse modo, a bebida é extraída sob pressão, em alta temperatura, resultando em 25 ml de café servido em uma xícara pequena. De antemão, cabe mencionar que grande parte dos métodos citados neste artigo serão explicados não apenas por se tratar de modos próprios de construir relações de consumo no mundo comercial analisado, mas também por não serem, necessariamente, plenamente conhecidos pelo público amplo, facilitando a visualização das situações descritas.

2 O *barista* é o agente especialista na preparação e na avaliação das bebidas que envolvem o café. Por isso, o barista tem a função de conhecer plenamente as métricas de avaliação sensorial e preparo do café que serve, sendo muito comum observá-los, buscando traduzir alguns aspectos do café e de seu preparo aos clientes que não o conhecem ou não conseguem o identificar de antemão.

de café que vai mais ao encontro do gosto descrito por ela, nomeando algumas variedades da casa que poderiam se adequar ao que a cliente buscava. Nesse momento, o profissional fornece notas sensoriais de cada café que possuía no estabelecimento à cliente, até que, com a cliente aparentemente decidida, resolveu preparar uma bebida com o grão escolhido, para que a moça tivesse certeza de que “fez a escolha certa”. O curioso é que o barista ouve da cliente o pedido por um *cappuccino* – a mistura de *espresso* com leite vaporizado –, obtendo como resposta a seguinte observação: “Esse café já é floral demais, então, se você mistura com leite, vai dar uma combinação um pouco estranha. Eu acho que não vai ornar bem”.

Por conta disso, rapidamente o barista lhe oferece o café tanto na forma do *espresso* quanto como bebida preparada pelo método coado, sem adição de leite, dando continuidade a uma conversa com a moça sobre as nuances e os sabores que o café apresenta em cada método específico, observando os pontos que favorecem ou mascaram o gosto indicado no rótulo descritivo do café. A conversa entre ambos passa a mobilizar as partes da língua em que é possível sentir a “doçura” e a “acidez” do café, avançando sobre as descrições do “corpo” e da “finalização” da bebida na boca. Discutem-se percepções, formas como o café ingerido “aparecia na boca” e o quanto as descrições do rótulo efetivamente pareciam com aquilo que o café “entrega” depois de preparado. Ao final da interação, inclusive, foi possível arrancar da cliente a confirmação de que, também para ela, tomar aquele café com leite não “faria sentido”, e justamente por isso ela comprou dois grãos diferentes da cafeteria, um dos que havia provado com o barista e outro com paladar similar a ele, já que estaria do agrado tanto dela quanto do marido.

Início este artigo com esta breve cena etnográfica porque ela ilustra de forma muito evidente o fenômeno a ser analisado aqui, circunscrito à sociologia dos regimes de engajamento (Thévenot, 1990, 2006), com o intuito de produzir uma reflexão quanto às modalidades de coordenação das ações entre atores sociais que nos permita compreender, interpretar e ordenar as sensações e experiências do mundo social de maneira comum e simultânea. A aposta aqui é que a degustação de cafés, mobilizada como um dispositivo de “captura” e efetivação do consumo (Callon, 2021, p. 255) no enquadramento de singularização mercantil (Karpik, 2010) do café, estipula certa configuração de interações sociais que produz e organiza as relações entre os indivíduos, de forma que o ato de perceber em conjunto seja o principal responsável por produzir laços entre as pessoas, investindo formas (Thévenot, 1986) para guiar a percepção de si e do outro e consolidar uma identificação, uma organização e uma classificação dos estímulos do mundo por meio de um ato perceptivo coordenado em comum.

Analiso aqui interações mercantis que se passam em cafeterias de “terceira onda” – classificação especificada adiante –, que mobilizam o gosto e a degustação como mecanismos de validação do intercâmbio mercantil, dando conta de descrever como novas experiências

de consumo atualizam modos de consumir e comprar um dos produtos mais consumidos pelo Brasil, o café. Trata-se aqui de compreender como se produz o consumo de um tipo específico de café em um indivíduo e como isso implica relações com grupos sociais, posto que, a partir de uma nova formatação de mercado, o café deixa de estar vinculado aos tradicionais sabores “amargos” e passa a ser descrito por um léxico de descrições que encampam caracterizações como “floral”, “ácido” e “doce”. A questão que fica, portanto, é como aprendemos a gostar disso, tendo esta análise o papel de compreender um tipo de instrumental social pelo qual tal aprendizado é realizado.

Entendo que destrinchar o proposto “regime de engajamento na atenção” permite compreender como se produz o gosto pelo chamado “café especial”, tomando o processo de degustação do café ilustrado acima como um *fazer comum*, uma maneira específica de promover sociabilidades construída à luz da experiência de beber, sentir e gostar de algo em um determinado enquadramento mercantil. Nesse caso, gostar é, antes de mais nada, um fazer, e não uma disposição (Hennion, 2001, 2004, 2007, 2010, 2011, 2015; Hennion; Hennion; Teil, 2004), o que nos faz considerar a prática situada, reflexiva e crítica dos atores – em seus marcos simbólicos de agir comum – o objeto privilegiado da relação entre mercado e preferências a serem construídas ou experimentadas. Como Warde (2008, p. 327) argumenta, entender a formação do gosto para além de Bourdieu permite-nos privilegiar os movimentos de justificativa e experimentação dos atores sociais, compreendendo como os gostos se distribuem e interagem no mercado e os movimentos críticos e valorativos que os acompanham, definindo qualidades, em vez de as tomar como instâncias prévias. Com um olhar sobre as práticas reflexivas e situadas dos atores sociais – no sentido de que gostar de algo “naturalmente” não está no horizonte –, a abordagem desta pesquisa será sobremaneira pautada na compreensão do trabalho mobilizado pelo ato de gostar de algo ou alguma coisa. É por isso que abro aqui um parêntese sobre a vontade de distinção e enquadro as relações de consumo segundo um trabalho contínuo de autodefinição e prática de significação em si para os atores sociais (Coulangeon, 2014, p. 23).

Isto dito, meu objeto de investigação são as relações de consumo no mercado de café especial na cidade do Rio de Janeiro e busco sugerir a existência de um novo modelo de regime de engajamento fundamental no que tange à compreensão do trabalho de estabelecimento das convenções do gosto por esse tipo de café. Tal reflexão se utiliza de um trabalho de incursão etnográfica em uma cafeteria do setor e em um evento de degustação de cafés especiais

realizado ainda durante a Semana Internacional do Café de 2020<sup>3</sup>. Esquemáticamente, organizo a discussão para, em um primeiro momento, analisar os quadros mercantis do chamado “mercado de café especial”, identificando o modo como essa porção do mercado de café produz um processo de singularização opositora ao *mercado de cafés commodity*, conferindo protagonismo à degustação e à avaliação sensorial do café. Depois, apresento a teoria dos *regimes de engajamento* (Thévenot *et al.*, 1989, 2006; Thévenot, 1990, 2001ab), para, por fim, produzir uma discussão que conecta a prática mercantil da degustação a esse modelo teórico, apresentando minha proposta teórica como um produto fundamentado na análise do processo de “captura” de clientes pelos quadros de comercialização do café especial.

## **A DEGUSTAÇÃO NO MERCADO DE “TERCEIRA ONDA”: A COMERCIALIZAÇÃO DO “CAFÉ ESPECIAL” E OS NOVOS ENQUADRAMENTOS DE MERCADO DO CAFÉ**

Como largamente abordado na literatura voltada ao entendimento da construção do mercado de “cafés especiais”, as iniciativas e práticas de consumo que tomam a degustação (Solano, 2012) e a inovação de métodos de preparo foram sendo frequentemente mobilizadas como meios de distanciar os ditos “cafés especiais” em relação aos chamados “cafés commodity” (Manzo, 2010, 2015), criando-se um mercado de nicho para a comercialização e o consumo dos cafés. Rosenberg e outros (2018), bem como Hamalainen (2018), Roseberry (1996) e Tucker (2011), por exemplo, delimitam as chamadas “ondas do café” como arranjos próprios de produção do alimento que atualizam imagens da qualidade do produto e constroem jeitos próprios de sentir e perceber nas relações de consumo (Vob; Guggenheim, 2019, p. 225), distinguindo-se fatias do mercado de café como um todo.

Produzindo um ordenamento analítico influenciado pelo trabalho de Daviron e Ponte (2005), a gama de autores citados distingue as “ondas” de consumo e produção segundo atributos materiais, simbólicos e comerciais, delimitando um processo de singularização do mercado de café ocorrido em três momentos distintos: haveria a “primeira onda” do café, vinculada aos

---

<sup>3</sup> A Semana Internacional do Café é um dos maiores eventos do mundo do café especial e entre as atividades realizadas ao longo de em torno de uma semana de evento, havia palestras, cursos, *workshops*, competições, provas de café, pesquisas e degustações orientadas. Evidentemente, em 2020, devido à pandemia, o evento foi *online*, e as degustações orientadas somente foram realizadas presencialmente em cafeterias selecionadas em cada estado brasileiro, convidando-se os consumidores a eleger o café mais agradável da modalidade da competição. Para maiores informações, ver <https://semanainternacionaldo cafe.com.br/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

anos 1950 e ao consumo de massa do café; depois dela, a “segunda onda do café”, dos anos 1970, que se aprimora com a franquia Starbucks; essa fase, por fim, desembocaria na chamada “terceira onda do café”, que se inicia nos anos 1990 e começa a valorar e comercializar o denominado “café especial”.

Remontando ao início dos anos 1950, a chamada “primeira onda do café” preservava os significados históricos vinculados à bebida ao menos desde o século XV, quando o café é descoberto no Iémen e é extensamente relacionado a seus efeitos estimulantes, provenientes, como sabemos hoje, da cafeína (Standage, 2012). O café, nesse caso, passa a ser um produto voltado à massa dos trabalhadores, marcado pela trajetória de substituição da bebida da rotina nutricional matutina – até então a cerveja morna – pelo fato de ser um estimulante não depressor de racionalidade (Slingerland, 2021). Aos poucos o alimento deixa de estar restrito ao tradicional ambiente das cafeterias e passa a ser massivamente direcionado ao ambiente doméstico, adentrando o supermercado.

Produzida e trocada agora como uma *commodity* global, ou seja, como um produto de significações gerais e com pouca ou nenhuma distinção (Kopytoff, 1986, p. 9), a “torra escura” – como bem observa Rosenberg et. al (2018) – é empregada na medida em que o café, para ser utilizado como bebida caseira, necessita de um preparo que, ao transformar o “grão verde” em “grão torrado”, consiga manter um padrão de homogeneização do sabor, independentemente das diferentes regiões de origem dos grãos de café. Além disso, observa-se que a comercialização do café, nesse momento, encobria temas que são objeto de crítica de vários dos envolvidos com as “ondas” subsequentes, tais como a exploração de trabalhadores e a desvalorização do pequeno produtor, bem como o fato de o café ter um preço negociado principalmente na bolsa de valores de Nova York, deslocando-se o lócus de valorização do produto de seus contextos locais e produzindo-se um sistema de exploração mundial de mão de obra campesina.

Esse primeiro momento de massificação da cafeína encontra um problema justamente quando a produção gigantesca do café começa a sofrer com a piora das condições climáticas mundiais, com o aumento do número de pragas e com a instabilidade da demanda pelo produto em meio a radicais quedas nos valores da *commodity* durante os anos 1960 (Tucker, 2011, p. 114). Tais percalços foram utilizados como um mecanismo de surgimento da “segunda onda do café” – cujo marco temporal está cravado no surgimento da franquia Starbucks, em 1971 –, quando se registra um aumento progressivo da preocupação dos consumidores com a qualidade da bebida ingerida e a forma de sua produção, segundo argumenta Mathieu (1999).

A onda subsequente à primeira buscaria, portanto, resolver alguns dos problemas ambientais e sociais vinculados à produção do café, estendendo um olhar sobre o modo como o café vendido é efetivamente produzido. Aliado a isso há todo um intenso trabalho de produção de novas receitas para a tradicional bebida matinal das massas, acrescentando-se a vaporização

com leite, o uso de *chantilly* e novas receitas que passam a povoar as cafeterias.

É na segunda onda do café que passam a circular alguns dispositivos mercantis com o intuito de diferenciar e caracterizar a produção do café, criando suas próprias marcas (Tucker, 2011, p. 3). Os certificados de denominação de origem, de sustentabilidade e de troca justa passam então a habitar esse mundo mercantil, com a função clássica de mitigar as falhas do modelo de mercado anterior e pontuar informações que ajudem o consumidor a tomar conhecimento do tipo de produto que consome (Busch, 2020, p. 38). Assim, o café, nesse momento, preserva suas conexões globais – tendo a Starbucks empreendido um trabalho com grãos de café de diferentes origens, vindos da Etiópia e Quênia, por exemplo, abandonando o extenso uso do café robusta<sup>4</sup>, da onda anterior – e passa a ser comercializado como um produto de maior singularidade, principalmente em decorrência da presença de selos de denominação de origem que dão garantia de que, ainda que em uma escala de produção global, o produto assenta significações locais e características únicas, diferenciadas da homogeneidade de uma *commodity* (Gronow, 2004).

É importante reparar, contudo, que a qualidade do café é atestada principalmente pelo acionamento de meios institucionais de julgamento (Allaire, 2004, p. 65), ou seja, por meio de certificadoras globais caracterizadas pelos altos custos de avaliação da produção de café. Além disso, a propalada “nação Starbucks” (Mathieu, 1999, p. 117) ainda não utilizava uma terra específica para cada tipo de grão regional, justamente por conta de seu cosmopolitismo. Como uma rede internacional, ela aplicava a terra média, o que determinava ainda alguma homogeneidade dos grãos vendidos, apesar de vendê-los como sabores únicos – com um *terroir* específico –, em geral preparados nas máquinas de *espresso* e combinados com uma série de outros ingredientes de preparação. Estes são, inclusive, os dois principais motivos pelos quais o projeto moral da “segunda onda” também não se viu isento de críticas.

A partir de então, nos anos 1990 elencam-se alguns questionamentos em relação ao modelo Starbucks, como a ausência de uma relação efetivamente direta e duradoura com os pequenos produtores – o que “terceiriza” o *direct trade* e o conhecimento dos grãos utilizados ao trabalho de cooperativas e revendedores de grande porte, pouco conectadas com as especificidades da produção do grão e com as histórias de vida dos produtores (Holland *et al.*, 2015; Smith, 2010). Além disso, o caráter de franquia da rede Starbucks contribuíra para a

---

4 Trata-se de uma variedade de café recorrentemente hierarquizada em relação à variedade arábica. Enquanto o café robusta é reconhecido como de menor qualidade, levando em conta sua estrutura genética e as possibilidades de cultivo, geralmente realizado em regiões mais baixas e com pluviosidade irregular, a variedade arábica é associada a grãos de alta qualidade, o que relaciona suas potencialidades organolépticas às dificuldades inerentes ao seu cultivo, normalmente associadas à necessidade de maiores altitudes e regiões com índices de pluviosidade e temperatura mais balanceadas. Assim, segundo sua qualidade intrínseca, genética e biológica, a variedade robusta é associada ao café *commodity*, e a variedade arábica, ao café especial

suposta perda do controle dos protocolos de qualidade do café arábica, uma vez que, ao vendê-lo e comprá-lo em larga escala, a terra tende a ser mais homogênea e pouco singularizada, o que diminui a capacidade de explorar as potencialidades únicas do *terroir* dos grãos e impede a realização da compra de microlotes, tão valorizados na terceira onda do café justamente pela especificidade e pela singularidade do produto.

É por isso que uma “terceira onda” se inicia, com o início do investimento em torras claras e a busca por uma série de produtores até então desconhecidos por cooperativas e revendedores. Valorizando o contato direto com esse produtor, a definição dos padrões singulares e potencialidades únicas de cada grão de café acaba sendo realizada sem a presença de intermediários ou de empresas especializadas em certificação, sendo comum que alguns baristas e cafeterias entrem em contato direto com seus produtores e eles mesmos avaliem o café que compram. Uma vez que se trata de um mercado de menor alcance, no qual as avaliações de qualidade dos grãos produzidos são primeiramente acordadas entre cafeterias e produtores, a “terceira onda de café” se apresenta como uma modalidade na qual os baristas, os estudiosos educadores sobre o café (Manzo, 2010), trabalham nas cafeterias e por vezes acompanham de perto o que se passa nas regiões produtoras.

Nesse ínterim, urge considerar a radical modulação de gosto que se estabelece como contraparte do consumo de tal produto, no qual os consumidores se deparam com um café “mais fraco”, “suave”, “sem amargor” e com “notas de fruta” – algumas das expressões recorrentemente empregadas no léxico das cafeterias que trabalham com esse tipo de produto. Tal modulação de gosto consolida transformações nas relações de consumo e produção, fazendo com que a qualidade do café esteja vinculada não apenas à importância do *fair trade* (Jaffee, 2007) e do contato direto com o pequeno produtor (Holland *et al.*, 2015) mas também à experimentação de um complexo léxico de gostos e modos de avaliação das bebidas que é tão preñado de complexidades que envolve múltiplos métodos de preparo, diferentes tipos de manejo, variáveis formas de torra e amplas dimensões de avaliação e identificação do café. Desde então, movimenta-se uma nova onda de consumo e produção do produto na atualidade, ampliando consideravelmente o quadro de valorização do café iniciado com a onda anterior (Hamalainen, 2018).

## **AS CONVENÇÕES NOS ENGAJAM NO MUNDO SOCIAL: O APORTE TEÓRICO DA OBRA DE LAURENT THÉVENOT**

Posto que avaliações sensoriais do café passam a ditar o novo enquadramento mercantil da

chamada “terceira onda” (Goldstein, 2011), produz-se um novo padrão de atitudes e experiências de consumo que visam a descrever e perceber as características do café comercializado. Tal forma de relação é analisada aqui pela via da chamada sociologia dos *regimes de engajamento*, iniciada ainda nos anos de 1990, que propõe outro ponto de partida para a já clássica dicotomia “agencia” x “estrutura” da sociologia: em vez de nos questionarmos sobre qual das instâncias dicotômicas fomentam a realidade social em última instância – podendo explicar, por exemplo, o que faz com que as pessoas se aventurem nas experiências de café especial –, deve-se buscar compreender tão somente como se dá a passagem da escala individual à escala social, ou seja, como as experiências com esse café, por exemplo, produzem um acoplamento de ações que, tornando-se sociais, configuram as experiências individuais.

Thévenot, então, busca construir um retrato das múltiplas formas pelas quais é possível habitar e agir socialmente. O autor apresenta um mapeamento das várias maneiras segundo as quais o que se chama de *convenções*<sup>5</sup> assentam a coordenação das ações individuais (Thévenot, 1990, 2017), apontando registros mais ou menos públicos que exigem mais ou menos competência dos atores em seu engajamento com os outros (Thévenot, 2015). Sendo assim, trata-se de compreender as relações de interação entre os atores sociais a partir de seu esforço de formar o *plural*, ou seja, de produzir formas específicas de agir que dependem de um conjunto amplo de situações definidas, julgadas e legitimadas como socialmente qualificadas e corretas.

Na busca do mapeamento dos modos como as convenções organizam a experiência social, o autor apresenta diferentes tipos do que denomina de *regimes de engajamento* (Thévenot, 2017), quadros de relação com os outros que produzem o convívio comum cuja base é algum princípio de julgamento, qualificação e entendimento do entorno social. Os chamados *regimes de engajamento*, portanto, tem como chave interpretativa das relações sociais as distintas modalidades nas quais a coordenação entre os atores se baseia, ajustando as ações dos atores individuais a um modo de funcionamento social estipulado por ações compartilhadas e julgadas como convenientes pelas pessoas que participam de determinadas situações. Segundo o autor (Thévenot, 1990, p. 14):

---

5 Integrando um movimento teórico denominado de Economia das Convenções, originado no fim dos anos 1980, Thévenot leva a cabo um trabalho de compreensão do modo como os quadros sociais impactam e formatam a realidade econômica. Por fugir do escopo deste artigo uma discussão aprofundada sobre essa tradição teórica, vale definir aqui seu principal instrumento teórico, contido na ideia de *convenção*. As convenções são tratadas como “modelos compartilhados de interpretação da situação de troca e planos de curso da ação que são mutualmente compreensíveis e envolvem prestação de contas, ou seja, promovem uma base de julgamento comum sobre o que é apropriado nas ações suas e dos outros” (Biggart; Beamish, 2003, p. 444). Assim sendo, cada regime de engajamento fala de uma composição específica de sociabilidade, um modo próprio de interpretar e agir no mundo com os outros segundo diferentes conveniências, chaves de leitura do que se passa ou, como define o autor, “convenções coletivas mais legítimas” (Thévenot, 2017, p. 122) e “modos de apreciação” (Thévenot, 2017, p. 121) que servem de marcos para a coordenação das ações.

A ideia da ação que convém ilumina a relação entre dois termos: “agir” e “convir”. Ela nos incita a modificar as funções normalmente atribuídas à uma certa noção de ação que fecha em si mesma a iniciativa individual e à uma noção de convenção que supõe todas as exigências da realização de um acordo. Ela, na verdade, é solidamente ancorada em uma linguagem onde nós dispomos de uma larga paleta de qualificações para designar a governança de um ato, dizendo ser ele ajustado, adequado, apropriado, feliz, bem-sucedido, normal, natural, razoável. Estes epítetos têm em comum o fato de colocar uma intervenção no mundo em perspectiva de julgamento sobre sua própria realização. Intervir implica um engajamento singular com as coisas e pessoas, modificando um estado de mundo que não é só composto por palavras. O julgamento sobre o caráter convencional das relações sociais supõe basear essas relações singulares em generalidades governáveis ou convencionais. Isso se escreve em uma linguagem onde se encontram qualificações dos elementos das ações, o que leva a uma disputa baseada na incerteza com relação a adequabilidade de uma ação singular e as qualificações da convenção.

Investigando as “aderências entre individualidades e lógicas coletivas de ação” (Thévenot, 2006, p. 50), delimitar a coordenação da ação entre as pessoas constrói certos “quadros vivos” (Thévenot, 2006, p. 63) que identificam segundo quais princípios – convenções – elas *fazem o comum*. Aqui, longe de sugerir que os atores seguem apenas “normas sociais interiorizadas”, Thévenot está preocupado em compreender lógicas situadas de atuação no mundo social (Thévenot, 2006, p. 87) profundamente cambiantes, a depender dos “marcos de juízo da ação” e do “entorno qualificado comum”, partilhado entre os que atuam em determinado contexto. Afinal as convenções são situadas, delimitadas por certos momentos que podem mudar de forma imprevista, a depender dos juízos coletivos instaurados.

A partir disso, a sociologia dos *regimes de engajamento* busca analisar um trabalho constante de qualificação da própria atuação no mundo pelos atores, segundo aquilo eles delimitam como o modo mais apropriado e ajustado aos contextos em que interagem (Thévenot, 2006, p. 105). Esse trabalho analítico o leva a considerar as três principais dimensões que permitem delimitar as lógicas particulares de engajamento com o coletivo (Thévenot, 2012): uma dessas dimensões se refere à ideia de formatação da realidade; outra faz referência à produção de marcos de conveniência; a última fala sobre a identidade dos atores, numa perspectiva situada.

Quanto ao trabalho de definição e *formatação da realidade social* (Thévenot, 2001a p. 408), trata-se de considerar diferentes formatações do tempo e do espaço nas circunscrições situadas da relação entre os atores sociais, produzindo a partir daí uma configuração específica de atuação sobre um mundo também qualificado de maneira específica. É por isso mesmo que cada regime de engajamento trabalhado pelo autor estipula quadros referenciais específicos da realidade, definindo um contexto segundo diferentes formas são investidas (Thévenot, 1986) e capazes de formatar a realidade e as interações entre os atores. Desenha-se a partir daí o grau de compatibilidade entre a ação individual e seu contexto mais amplo (Thévenot, 2015, p. 86).

Compreendendo a existência de diferentes “filtros de admissibilidade” (Thévenot,

2015, p. 116), segundo os quais a forma de agir no mundo dos atores é adequada ou não, para cada formatação de realidade existem, então, *marcos de conveniência* que operam nos enquadramentos de atuação conjunta e que, por sua vez, dependem de uma capacidade de interpretação dos atores sociais que os reconhece e os põe em ação. Por exemplo, definir uma realidade como nitidamente formatada por uma relação de proximidade, como uma relação de amizade entre barista e cliente, exige como contrapartida uma capacidade de entendimento de ambas as partes para levar a cabo tal configuração de interação, fazendo o comum também por meio de suas compreensões coordenadas no contexto dessa relação.

É por isso que o modelo de Thévenot também estipula uma “economia cognitiva da ação” (Thévenot, 2006, p. 157), no sentido de que a inteligibilidade do mundo social é ao mesmo tempo definida – ou seja, formatada de uma determinada forma – valorada, interpretada e compreendida, permitindo aos atores “colocar em forma” (Thévenot, 2007) um determinado valor que passa a mobilizar as ações do conjunto de atores. Isso quer dizer que, para cada regime de engajamento, há uma forma específica de se portar (operar valor) e o interpretar – informação que utilizamos sobre o mundo em que agimos – (Thévenot, 2001, 2006, 2012).

Estabelece-se então uma paridade entre o formato do comum e a maneira comum de atuar socialmente. Disso, Thévenot (2023, p. 64) pressupõe que as relações sociais são construídas em um tipo de “ambiente” que, na verdade, opera a própria propriedade humana em meio a uma relação social. A identidade, nesse caso, é produzida pela construção de determinada realidade em que operam certos tipos de coordenação que, a depender da forma como são operados, se competentemente ou se não, qualificam o próprio operador. Em suas palavras (Thévenot, 2023, p. 64):

A gênese de cada um dos regimes de engajamento que compõem a identidade dinâmica de uma personalidade é esclarecida por um descentramento ambiental que relaciona cada um dos regimes a um tipo distinto de dependência do vivente de seu ambiente. Essa dependência [...] é objeto de uma metamorfose que valoriza como propriamente humana para construir um modo de engajamento do ser humano. O engajamento é definido como um modo de coordenação temporal consigo mesmo, comumente tido como benéfico, sustentado por certa dependência de um ambiente apropriado.

Portanto os *regimes de engajamento* são formas de estar socialmente no mundo, permitindo descrever de que forma as pessoas se envolvem em comportamentos comuns. Falar em tais regimes pressupõe considerar a formatação de uma realidade situada composta por marcos de conveniência e identidades que se projetam a partir delas, permitindo aos atores sociais agir de forma coordenada, numa mesma lógica de atuação. Com a obra *L'action au pluriel* (2006), certamente um marco teórico acabado em suas discussões sobre os modos de coordenação dos atores, o autor considera a gama de registros de valor que atuam sobre a própria coordenação cotidiana das interações entre as pessoas (Thévenot, 2001b, 2007), destacando três

regimes específicos (Thévenot, 2001, 2002, 2007, 2017) que mais tarde foram interpelados por pelo menos outros dois modelos de regime de engajamento (Auray, 2011, 2013; Werneck, 2020).

A começar pelos regimes originais da obra de Thévenot, temos um “regime de engajamento no próximo”, um “regime de engajamento no plano” e um “regime de engajamento justificado” (Thévenot, 2006). O regime de engajamento no próximo é basicamente um regime familiar em que “desgastadas, modeladas pelo uso que as damos, as coisas domesticadas alimentam nossa intimidade, nos fazendo recordar os caminhos que abrimos de comum acordo com aqueles com quem temos intimidade” (Thévenot, 2006, p. 124). A realidade conformada por esse regime comunica a pessoalidade e os vínculos pessoais e íntimos como motores das ações entre os atores, fazendo-os compor uma modalidade de interação pautada na usualidade, na plena confiança entre os que se relacionam, no amor e no cuidado entre eles, de forma a conferir a definição do social por meio de uma atenção pessoalizada a cada ator da situação (Thévenot, 2001, 2006, 2012).

Há também o regime de engajamento no plano, que ganha a forma de uma “relação objetivada em formato de plano” (Thévenot, 1995, p. 418) que coloca o ato de se engajar com o coletivo não mais como uma relação afetiva e cotidiana, mas sim como uma atividade condicionada a determinado fim e decomposta por métricas instrumentalizadas e funcionais. O objetivo dessa configuração de interação é fazer com que as pessoas “sigam um plano”, produzindo um ambiente regrado (Thévenot, 2017, p. 141), cercados de indicações prescritivas, receitas e modos de fazer, apresentados geralmente nas relações de trabalho ou em convivências com um propósito especificado e diretivo.

Por fim há o regime de engajamento justificado, em que o que mobiliza a relação entre os atores sociais é a produção de uma justificativa comum de algum fator do mundo, feita pelo ato de delimitar um valor correto e acertado das ações postas em escrutínio crítico (Thévenot, 2001, 2012, 2017). A figura do juiz e a ação de julgamento caracterizam esse regime em que as ações de todos são colocadas em questão e fiscalizadas, balizadas e decompostas em termos de justo ou injusto.

Na esteira dos regimes inicialmente mapeados na obra de Thévenot, Nicolas Auray (2011) propõe outra modalidade de engajamento que pouco tempo depois seria apropriada pelo próprio Thévenot (2015). Avaliando os impactos da “sociedade em rede” e a configuração das relações atuais entrecortadas pelo uso das tecnologias da informação, Auray delimita um “regime exploratório” caracterizado pela serendipidade (Auray, 2011), pela disposição intencional de estar aberto às novidades, se excitar e impressionar com o novo que a cada segundo aparece nas telas e jornais (Auray, 2013, p. 164). Trata-se de uma modalidade de engajamento voltada a adoção de uma postura curiosa e porosa em relação aos estímulos do mundo, comunicando uma

abertura ativa às experiências do mundo por um modo de reagir devotado ao agir reflexivo, que busca novidades e novas informações (Auray, 2011, 2013).

Há de se citar também a contribuição brasileira de Werneck (2020), que desenvolve o modelo de um engajamento circunstancial, voltando-se particularmente às interações motorizadas. Tal engajamento compõe uma “coordenação com o mundo e com os outros em termos das contingências à medida que se colocam” (Werneck, 2020, p. 350), onde se está “aberto para um perene estado de contingência e surpresa, na medida das circunstâncias que vão se impondo *ad hoc*, coordenando-se com os outros de forma também concebidas para o momento” (Werneck, 2020, p. 348). Nesse sentido, a coordenação entre os atores sociais compõe um modelo de interação no qual um perene estado de atenção é adotado de forma a promover as circunstâncias o *status* de elementos decisivos do enquadramento das ações, quase como um jogo de estímulo e resposta no qual um novo elemento aparece no mundo para os atores, dirigindo-se a ele uma reação circunscrita.

Como se vê, a sociologia dos regimes de engajamento tem movimentado uma série de reflexões sobre as modalidades de coordenação das ações entre os atores sociais no mundo, de forma a propor distintas configurações da realidade, marcos de conveniência, arranjos cognitivos e formas identitárias capazes de fornecer indicativos da forma como os atores atuam conjuntamente e formam o social. Sob tal aspecto, ao investigar a degustação no desenho mercantil do café especial, busco sugerir uma complementação aos esforços de atualização do modelo de Thévenot, sugerindo o “regime de engajamento na atenção” a partir de uma teoria fundamentada no caráter das relações sociais produzidas pelo dispositivo de degustação neste mercado.

## O “PLURAL” DA DEGUSTAÇÃO

Como demonstra Jonathan Crary (2001), a capacidade de “prestar atenção” é histórica e socialmente construída; compunha um objeto de pesquisa que encontrava ampla discussão na filosofia pelo menos desde os anos de 1870, nas figuras clássicas de George Herbert Mead e John Dewey, filósofos da vertente pragmática. Tais discussões iniciais são rearranjadas no cenário contemporâneo, colocando-se como questões ora a forma como os atores sociais organizam seletivamente as informações de suas experiências no mundo, delimitando certos fenômenos como dignos de atenção (Crary, 2001, p. 21-24; Zerubável, 2018) ou, ainda, como o regime de produção capitalista direciona a atenção dos indivíduos aos produtos produzidos (Citton, 2014).

Inspirado nesses trabalhos que postulam uma construção social sobre o uso da atenção,

proponho uma compreensão de uma modalidade de fazer comum – nos moldes discutidos por Thévenot – voltada à simultaneidade do atentar-se, uma coordenação entre os atores sociais cuja modalidade de relação, cuja formatação da realidade e cuja postura cognitiva socialmente adotada estejam voltadas à sensibilidade para com os estímulos do mundo e à sua tradução e enquadramento, produzindo uma reflexão que toma distância da naturalidade do mundo e é feita simultaneamente com a participação dos outros.

Tomando a degustação no mercado de café especial como modalidade de interação voltada a partilhar e processar uma experiência perceptiva (Chateauraynaud; Bessy, 1995, p. 175), tornando-a comum, busco descrever um regime de engajamento que fundamenta uma relação de coordenação de ações voltada a perceber a interação com o próprio mundo social. De partida, a atenção será definida aqui pelo aporte de Zerubável (2018), que se refere ao ato de produzir uma “subversão cognitiva” do ordinário e tomar algo aparentemente dado e natural em um fenômeno digno de nota, “marcado”, delimitado a partir de um sentir enfático e significativamente inteligível.

Por isso, considero o proposto *regime de engajamento na atenção* como uma modalidade de relação social na qual as pessoas envolvidas circunscrevem sua atuação no mundo social de maneira a estabelecer uma posição ativa que busca perceber os estímulos à sua volta e os ordenar conjunta e convenientemente (Reckwitz, 2017). Aqui, portanto, o ato de perceber é aquele que coordena as práticas sociais entre os atores, investindo formas (Thévenot, 1986) voltadas a guiar a percepção de si com os outros para consolidar uma identificação, uma organização e uma classificação das sensações por meio de um gesto perceptivo<sup>6</sup>.

Como exemplo do que quero dizer, a partir de um olhar para a relação mercantil desenhada no encontro entre o barista e o consumidor no mercado de café especial, mobilizo principalmente o material proveniente de minha observação participante (Becker, 1997) em um evento de degustação de cafés realizado ainda em 2020 que, de certa forma, coaduna grande parte da habitualidade dos consumidores para com esse mundo mercantil e expressa de modo habitual a gama de práticas que o envolve. No evento referido, a cafeteria da cidade do Rio mobilizada no início deste artigo foi selecionada para servir de local onde as amostras de grãos

---

<sup>6</sup> Decerto é preciso considerar que há toda uma discussão por parte de uma vertente pragmática da sociologia que emprega a necessidade de definição das situações que experienciam os atores sociais em suas interpelações valorativas diárias (Thomas; Thomas, 1938, p. 572), levando em conta um processo de abdução relativo de cadeias de símbolos pelos quais construímos concepções de inteligibilidade do mundo (Peirce, 1977), colocando em termos a forma como, em um processo inerentemente investigativo (Dewey, 1939), as situações são entendidas e nos localizamos nelas. Não é o caso da aposta analítica circunscrita aqui, que não toma a atenção como um processo inerente à vida social, tomando-a, em vez disso, um fazer comum, combinado e coordenado que tem no ato de perceber o principal elemento de produção de relações sociais. Ou seja, não busco realizar uma discussão do modo como as pessoas percebem as coisas do mundo social ou como o processo de percepção é indissociável de nossa atuação nele, e sim pensar na forma como, pela atenção, produzimos sociabilidades situadas.

de café selecionadas na já mencionada Semana Internacional do Café (SIC) daquele ano seriam colocadas à prova para que o público consumidor, a partir de sua avaliação, escolhesse o café merecedor do prêmio Coffee of the Year.

Segundo a descrição do evento no site da SIC, o concurso tem duas fases: na primeira, recebem-se amostras de produtores de todo o Brasil, torradas de maneira padrão pela comissão organizadora do evento e provadas por profissionais especialistas na prova e na definição sensorial dos cafés. Na segunda fase, as melhores amostras selecionadas são submetidas ao público geral. No caso de 2020, foram selecionadas 21 amostras agrupadas em 4 grupos gerais – 10 amostras de arábica, 5 de robusta, 3 de fermentação induzida arábica e 3 de fermentação induzida robusta – nos quais os consumidores deveriam eleger o melhor café de cada categoria. Os cafés participantes, então, eram preparados pelos baristas em diferentes cafeterias do Brasil em uma máquina de café coado, todos de forma mecânica e sem nenhuma interferência do fazer dos profissionais, para não haver alteração notável de sabor no café produzido a partir da habilidade individual de cada barista.

No caso do evento no Rio, depois de prontos, os cafés foram colocados em garrafas térmicas e servidos na parte de fora da cafeteria (já que era necessário preservar o distanciamento entre as pessoas e o mínimo de contato entre elas, por conta da pandemia de covid-19), e cada interessado em prová-los deveria pegar um copo descartável, degustar cada uma das amostras e indicar sua variedade de preferência no aplicativo da SIC, voltado diretamente ao prêmio Coffee of the Year. Nesse evento, organizei minhas observações em duas frentes: uma voltada para a interação de quatro grupos formados ao longo da tarde de degustações, outra direcionada a uma análise mais geral das interações no evento e a seu impacto nos fluxos da cafeteria, realizada por meio da circulação entre as pessoas e a observação de suas ações e seus comentários em relação ao que viviam ali, por vezes interpelando os próprios baristas da cafeteria receptora do evento.

**Figura 1 e 2. Evento de degustação de cafés realizado pela SIC 2020, em uma das cafeterias acompanhadas na etnografia**



Fonte: Logo do site da SIC 2020; imagem autoral.

No primeiro grupo citado na observação havia cinco pessoas, entre elas uma barista. São dois os principais destaques da interação entre elas: primeiramente, é importante considerar que um assunto delongadamente conversado nesse grupo foi a ideia de que consumir café especial era “um caminho sem volta”. Isso ocorreu principalmente no momento em que a terceira rodada estava para ser preparada, e as pessoas geralmente se voltavam para o barista, falando da importância de terem ouvido esses profissionais sobre “prestar atenção no café”, realizando um processo gradual de mudança de hábitos de consumo e se voltando exclusivamente ao consumo dos “cafés de qualidade”. Inclusive um senhor integrante do grupo disse que o café *commodity* era “impraticável” em casa, mobilizando a ideia de que o “próprio corpo” rejeitava seu consumo. Ainda foi curioso reparar que apenas o barista não ingeria qualquer tipo de alimento para além do café, enquanto outras pessoas do evento compravam docinhos e bolos da cafeteria para acompanhar a rodada de degustação. A única coisa que o barista fazia era tomar o café que selecionara em pequena quantidade, prestar atenção ao que sentia na boca – o que era percebido por suas expressões faciais, que sugeriam concentração ao ingerir o alimento, com os olhos voltados para baixo e forçando a boca, como se examinasse o que havia na língua – e, logo depois, antes de ingerir outra amostra de café, tomar água com gás, na provável tentativa de “limpar” o sabor prévio do café.

Já o segundo grupo observado era composto por três rapazes. Um não apenas tecia comentários técnicos de avaliação do café, falando do “corpo”, do “tipo de fruta” e de como ele era percebido em sua língua, fazendo também uma clara separação entre o que o “aroma” e o “sabor” realmente apresentavam, classificando a bebida em variáveis distintas e intercomunicantes, mas plenamente técnicas. Os outros dois rapazes eram bem menos técnicos, limitando-se a especificar a amostra que eles haviam preterido e a apontar termos genéricos como “mais leve” ou “mais doce”, circulando mais pelo evento do que o outro, e assim observando os métodos da cafeteria, os preparos dos baristas para o evento e por vezes consumindo algo do estabelecimento. Como os três estavam sentados à mesa, haviam consumido bolos, salgados e outras bebidas, tendo a maior parte da degustação servido de palco para discussões voltadas ao trabalho, já que pareciam ser colegas que haviam acabado de sair para o almoço. Por conta disso, o café das amostras era o protagonista apenas nos momentos em que era servido; nesse momento, efetivamente dominava a conversa dos integrantes do grupo, preenchendo a interação por completo.

Esse grupo era radicalmente diferente do primeiro nesse aspecto, bem como do terceiro, nos quais a bebida monopolizou as conversas mesmo no momento em que não era servida. Nesse terceiro grupo, certamente o maior, com dez pessoas, a maior parte seguramente era de clientes da cafeteria, já que muitos conversavam com a barista dona do estabelecimento. Além disso, as pessoas desse grupo também voltavam sua atenção para os outros participantes

da degustação. Eles analisavam conjuntamente o que parecia para eles ser a preferência das pessoas com relação ao café degustado por todos. Uma moça inclusive perguntou a barista da cafeteria:

- Rafa, fala a verdade, qual desses você mais gostou? Porque, assim, né, se você falar que gostou do que eu escolhi é porque ele é bom mesmo.
- O pessoal gosta desses cafés fermentados, né? Eu prefiro um café mais comum, que dá pra tomar todo dia de forma repetida. Esses diferentes cansam, às vezes, aí não dá para você fazer sempre quando acorda pela manhã.

Nesse grupo, o café era avaliado de acordo com o sabor mais imediato, não segundo as métricas isoladas – recurso técnico utilizado por um dos rapazes do grupo dois. Em vez disso, ouviam-se comentários genéricos, nitidamente voltados a identificar por analogia um sabor característico do café e definir o “melhor” café de cada rodada:

- Esse tem gosto de uísque!
- Eca, eu tô sentindo parafina nesse aqui! E olha que eu surfava, sei o que eu estou falando.
- Esse aqui tem uma coisa meio velha, tipo uva passa.
- Tem cheiro de chocolate, mas, quando tomo, me lembra uma coisa mais amêndoa.
- Achei esse mais melado que aquele.

O quarto e último grupo era composto por dois rapazes que distinguiam os cafés entre o que chamavam de “cafés de entrada” e “cafés exóticos”, referente à diferença entre os produtos com paladar mais convencional (como chocolate) e aqueles mais frutados ou florais (caso do café “com gosto de parafina”). Os considerados melhores por eles eram os “exóticos”, e debatiam seus sabores – como em todos os grupos –, por vezes, segundo um ou outro apontamento mais técnico, tais como “grau de acidez”, conversando também sobre a história de cada um com a bebida e sobre os métodos de preparo preferidos e usuais na rotina de cada um.

Como disse, além dos grupos, analisei também as interações no evento em geral, muito relacionadas ao atendimento em cafeterias de café especial que contribui para a identificação das ações do evento. Uma observação relevante é que a delimitação em grupos não foi apenas um exercício metodológico de organização dos dados, mas uma dinâmica muito própria das interações da SIC 2020. Os visitantes tendiam a compartilhar suas impressões, e poucas eram as pessoas sozinhas, no final das contas. Pessoas que não se conheciam logo interagiam com outras, tendo o “sensorial” como motor. É o caso, por exemplo, do café com sabor de “parafina”, que fez com que um rapaz que acabara de chegar ao evento se dirigisse ao terceiro grupo, pedindo licença e se desculpando pela intromissão que o fazia “concordar demais” com aquele “sabor estranho” mencionado por uma das meninas. É por isso mesmo que degustar o café parecia ser uma dinâmica a ser empreendida com o outro, pela interpelação de opiniões e pelo fomento de

noções comuns daquilo que se percebia (Eymard-Duvernay, 1989, p. 332).

Outro fato curioso a ser reparado é que as notas sensoriais do café, amplamente mobilizadas como conteúdo das interações entre os participantes, nunca eram efetivamente definidas, apresentando-se como parte de uma indefinição na situação amplamente compartilhada. Quanto mais se debatiam e mais se compartilhavam as opiniões sobre os sabores e percepções, mais incerteza era fomentada sobre o perfil de cada café. Por vezes, algumas pessoas diziam não “saber mais” o que realmente estavam sentindo, ora levadas a crer que sentiam o que o outro afirmava sentir, ora apontando o quanto ouvir o comentário dos outros as fazia perceber outras nuances da bebida que experimentavam.

Tanto a formação dos grupos quanto as discussões sobre os sabores do café eram caracterizadas pelo alto grau gesticular das interações. As pessoas não apenas se mostravam nitidamente compenetradas nas análises das bebidas, ingerindo pequenas quantidades, avaliando a textura e o sabor na língua e denotando tal ação por meio de expressões claramente indicativas de atenção e concentração, mas também se interpelavam sobre os sabores por meio de gestos, caretas e expressões corporais voltadas a expressar ao máximo o que sentiam ao ingerir cada bebida. As reações corporais aqui não eram apenas aquelas vinculadas ao aprazível e/ou ao repulsivo – indicavam também um posicionamento de busca e exploração da própria percepção, já que muitos utilizavam expressões de dúvida e busca, com sobrancelhas franzidas e olhares fixos nos copos.

Guardadas as indefinições com relação ao perfil de sabor exato de cada café e a mobilização conjunta de julgamentos entre os atores, altamente expressiva e corporificada, trato ainda de um caso paradigmático relacionado à maneira como as pessoas compareceram ao evento. De um lado, havia aqueles ali presentes de forma “acidental”, que haviam passado pela cafeteria quando tomaram conhecimento da possibilidade de “tomar café de graça” (e se sentiram curiosos pelo evento) e/ou que provaram um ou dois cafés e logo foram embora, sem nem sequer avaliar as bebidas da forma esperada pela organização da SIC. Por outro lado, havia as pessoas previamente informadas pelo evento, participando ativamente da eleição do melhor café – caso da maior parte dos participantes dos grupos analisados. É claro que há ainda um contingente de pessoas desinformadas sobre o evento e que, ao ali passarem, se mostraram interessadas em participar dele, como uma senhora que não apenas se dirigiu à barista para saber “o que estava acontecendo” como ficou até o final, comprando alguns cafés e consumindo produtos na própria cafeteria que abrigava o evento.

Observei como ela “se localizou” no evento de degustação de cafés: a barista lhe preparou um café coado, colocando-a em frente ao balcão, explicando a origem do grão com que trabalhava (mostrando-lhe a embalagem com uma série de indicativos da “identidade” do produto), descrevendo sua relação com a fazenda produtora, pesando os grãos, moendo-

os, oferecendo-os moídos para que a senhora os cheirasse e falasse um pouco do que sentia. Logo depois, a profissional escaudou o filtro do método utilizado, explicou as características daquele modo de preparo enquanto filtrava o café e finalmente o entregou à cliente, novamente interpelada quanto ao que sentia e o que tinha apreciado nele.

Utilizo essa cena no intuito de demonstrar como as modalidades de interação próprias do evento de degustação do café especial guardam relações implícitas com as práticas de mercado mais amplas e cotidianas das cafeterias de especialidade. Como se vê, a degustação assume um lugar no modo engajado do consumo do café (Perrut, 2024), pensada como um recurso da interação destinado a partilhar e processar uma experiência perceptiva (Chateauraynaud; Bessy, 1995, p. 175), além de instaurar uma pragmática da atenção que coordena uma relação entre corpos, valores e dispositivos de julgamento (Hennion, 2015), mobilizados no intuito de fazer perceber diferenças vinculadas ao produto comprado. Sob tal aspecto, enquadra-se um plano de experiências que permite fixar certas modalidades de funcionamento do próprio mercado. Contudo, longe de tratar a degustação apenas como uma modalidade meramente mercantil de ajustamento entre oferta e demanda (Méadel; Rabeharisoa, 2013, p. 191-193), acredito ser possível considerá-la segundo a configuração comum que ela atualiza nas próprias relações sociais, pensando-a como um marcador de sociabilidade, uma maneira como os atores sociais atuam no mundo social, agindo em conjunto por meio da atenção.

## O REGIME DE ENGAJAMENTO NA ATENÇÃO

Como uma coordenação das ações voltada a sentir e perceber os acontecimentos do mundo, ordenando-os em quadros de inteligibilidade, o engajamento na atenção permite perceber e identificar o perfil sensorial do café, isolando-o em alguma dimensão descritiva (como chocolate, fruta ou flor, utilizando da *símile*). Tal atividade é baseada em um conjunto de ações que estimula o sentir com o outro, pautando uma relação que tem o propósito de atentar-se ao mundo e a percebê-lo comumente. Inclusive, como pode se ver em alguns momentos, isso fazia com que as pessoas “sentissem” um gosto no café somente porque os outros afirmavam tê-lo sentido. Além disso, torna-se completamente compreensível o fato de a atividade de que a degustação no evento delimitou organicamente grupos – já que se tratava de desenhar marcos comuns sobre as percepções variadas, tornando a experiência sensorial um elemento comum de definição da qualidade – e foi marcada pela indefinição do sabor último de cada café – uma vez que a percepção comum da bebida é, antes de mais nada, um processo interativo e investigativo voltado às formas de avaliar e processar as experiências do paladar.

Nesse caso, ainda que perceber e classificar o mundo seja um traço característico de todos os regimes de engajamento, argumento que em nenhum deles é uma atividade tratada como conteúdo principal da interação entre os atores, caracterizando a atenção não como elemento fundamental das sociabilidades, mas sim como um modo implicitamente cognitivo de as realizar, uma característica inerente à atuação no social. Como argumento, o regime de engajamento na atenção institui-se por uma configuração de situação na qual os atores sociais encontram-se convocados a identificar algo que se passa no mundo, traduzindo-o de uma maneira ordenável e caracterizável por meio de um exercício de percepção de algo tomado em conjunto e construído de maneira coordenada. Refiro-me aqui a uma versão reflexiva e socializada da definição da situação que não está estipulada na percepção comum que sustenta todos os outros regimes de engajamento do modelo de Thévenot, já que o que está implicado é um tipo de partilha singular do mundo interior de sensações, desenvolvido em uma operação social de legibilidade.

Ainda de acordo com esse argumento, torna-se importante delimitar algumas das diferenças entre o regime que proponho e o regime no plano (Thévenot, 2002, 2006) e o regime exploratório (Auray, 2011, 2013), por conta de suas características similares. Primeiramente, em vez de tratar a percepção dos atores a partir de uma perspectiva funcional e prescritiva, construída por passos e metas acordados a um plano futuro, o regime de engajamento na atenção é sobremaneira voltado ao presente, à identificação e à atenção a alguma coisa que ocorre naquele momento, sem vistas a tecer qualquer objetivo futuro. Isso posto, trata-se de um regime calcado nas sensações comuns e nos quadros de percepção comum das sensações do mundo, não de uma escala métrica que traça as percepções e as alinha em um determinismo objetivo. Digno de nota, o próprio evento de degustação poderia ser observado como a junção do regime no plano (avaliar um café) com o da atenção (degustar e perceber os gostos), sem, necessariamente, excluir um ou outro.

Por outro lado, é evidente que a atividade de perceber sensações e estímulos externos também se realiza por meio de uma postura investigativa, tendo a curiosidade e a exploração como categorias da ação dos atores, presente tanto no regime da atenção quanto no regime exploratório (Auray, 2013). Contudo há uma diferença substancial entre esses dois regimes: enquanto para a atividade exploratória o que mais importa é o ato de investigação, ou seja, a coordenação das ações que se caracteriza pelo ato de viajar nas experiências e fazer descobertas a partir delas, adotando uma postura reflexiva sobre a serendipidade (Auray, 2013, p. 164; Auray, 2011, p. 337), no regime de engajamento na atenção o enfoque recai sobre a atividade de depuração da descoberta, ou seja, a aquilo que se faz quando a experiência de navegação e serendipidade se depara com algo, ordenando, classificando e enquadrando o que foi descoberto por um processo comum de tradução conveniente de legibilidade. Sendo assim, enquanto um

regime enquadra as interações pelo agir investigativo e curioso, o outro caracteriza o ato de ordenação e caracterização da percepção de algo, estimulando uma atividade comum de atenção e enquadramento do mundo.

O curioso, neste caso, é que delimitar o regime de engajamento na atenção me fez perceber que a atividade reflexiva que caracteriza a atuação dos atores nessa coordenação de ações também pode ser voltada a ela mesma, de forma a fazer refletir sobre a própria forma como os atores percebem e prestam atenção ao mundo social. No momento em que se veem questionando como o mundo social aparece para eles e a forma como as sensações de suas interações interpelam sua própria agência, como no caso da identificação do gosto do café, por exemplo, direciona-se uma coordenação de ação que se volta a ordenar tais estímulos, mas, também, a fazer um duplo questionamento: como eu percebo e direciono a própria atenção? O que quero dizer com isso é que no engajamento na atenção frequentemente há a possibilidade de que os atores destaquem as partes do corpo ou as formas específicas de direcionar a atenção a algo, de modo a compartilhar com os outros quais as melhores formas de perceber as sensações. Como no caso do café, era frequente que os baristas mencionassem partes da língua na definição dos sabores ou mesmo o “céu da boca” para direcionar uma atenção ao “corpo” do café.

**Tabela 1. Acréscimo ao modelo heurístico dos regimes de engajamento baseado no quadro esquemático apresentado em Thévenot (2012)**

| REGIMES DE ENGAJAMENTO                    | ENGAJAMENTO NO PRÓXIMO             | ENGAJAMENTO NO PLANO            | ENGAJAMENTO JUSTIFICADO        | ENGAJAMENTO NA ATENÇÃO                   |
|---|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--|
| Capacidade investida                      | Acomodação pelos vínculos pessoais | Autonomia do planejador         | Qualificação do bem comum      | Aparelhamento das sensações              |
| Bem engajado                              | Cômodo (Conveniência pessoal)      | Projeto (conveniência do plano) | Bem comum (Convenção coletiva) | Percepção (Conveniência classificatória) |
| Realidade engajada                        | Pessoalmente acomodada             | Funcional                       | Comunalidade                   | Inteligível                              |
| Formato da informação                     | Local e pessoal                    | Indicação de funcionalidade     | Grandeza e legitimação         | Classificatória e ordenada               |
| Posicionamentos:<br>a) Certa<br>b) Dúvida | Rotineiro/<br>Tateável             | Funcional/<br>Falha             | Justificado/<br>Criticado      | Identificado/<br>Apercebido              |
| Temporalidade                             | Legado passado                     | Projeto futuro                  | Variável                       | Presente                                 |
| Engajamento mútuo                         | Atencioso e carinhosamente próximo | Planejado em comum e contratual | Qualificado no bem comum       | Decodificador das experiências           |
| Ajuda ao envolvimento dos outros          | Solicitude e cuidado com o próximo | Confiança no planejamento       | Qualificação pública           | Metapercepção                            |
| Reificação dos outros                     | Abuso dos laços de proximidade     | Exploração instrumental         | Redução à objeto qualificado   | Efeito manada das sensações              |

**Fonte:** Elaborado a partir de Thévenot (2012).

Decerto o regime de engajamento na atenção é passível de caracterizar uma série de outras relações que não aquelas figuradas apenas em momentos de degustação, tratando-se de um regime de sociabilidade, não de uma configuração de situação específica. É justamente por isso que encerro minhas considerações sobre o regime de engajamento na atenção complementando o quadro esquemático de diálogo direto com Thévenot (2012), apresentando-o como um regime que busca classificar, depurar e perceber as experiências por um aparelhamento de sensações comuns.

Deste modo, delimito aqui uma modalidade de relação na qual se exerce uma capacidade perceptiva das sensações conjuntamente com os outros para ordená-las em quadros de convenção legíveis e partilhados de interpretação. Sustento, então, que esse regime de engajamento se institui nos momentos em que cabe aos atores sociais perceber conjuntamente uma coisa ou outra e, justamente nesse processo, diferenciar e organizar os múltiplos estímulos relativos à sua interação no mundo social, ordenando-os em quadros reconhecíveis, convencionais e estabilizados de significação. Como se pode reparar, grande parte das situações descritas no artigo segue alguns dos processos destacados: perceber o sabor do café escolhido, tornando perceptível algum traço dele por meio de um trabalho de percepção fomentando comumente.

## CONCLUSÕES

O propósito deste artigo foi o de propor uma nova modalidade dos regimes de engajamento apresentados na obra de Laurent Thévenot (1990, 2006), apostando em uma forma de inteligibilidade do mundo social em que os atores se envolvem em um processo de identificação e depuração dos estímulos do mundo. Tal construto teórico é resultado de uma busca por compreender como o mercado de café especial institui um processo de captura comercial (Callon, 2021) que enquadra esse produto em um investimento de valor específico voltado ao reconhecimento de sua qualidade singular (Karpik, 2010), investindo formas (Thévenot, 1989) sobre seu consumo de modo associar o café à prática da degustação (Perrut, 2024).

A partir de uma discussão que apresenta a teoria de Thévenot, busquei desenhar o chamado regime de engajamento na atenção com o propósito de dar conta de um processo coordenado e coletivo pelo qual as experiências de consumo do produto tomam forma (Thévenot, 2001a, 2001b, 2006, 2007). Mobilizando a ideia de que o gosto pelo café é antes uma atividade prática que uma disposição, destaco a atividade de perceber e definir em conjunto como a fórmula

prática segundo a qual a singularidade do café é mobilizada nos marcos de ação dos envolvidos no mercado, identificando como traduzimos e transmutamos nossos sentidos corporais em relações sociais (Low, 2012). Argumento aqui que a “captura comercial” do mercado de café especial – ou seja, o processo de conversão da experiência da bebida *commodity* em bebida especial – passa pela coordenação das sensações produzida nas análises sensoriais, que são, elas mesmas, formas específicas de produção de relações sociais – e, por isso mesmo, instauradas na forma de um regime de engajamento.

## REFERÊNCIAS

1. ALLAIRE, Gilles. Quality in economics: a cognitive perspective. *In*: HARVEY, Mark, WARDE, Alan; MCMEEKIN, Andrew. **Qualities of food**. Manchester University Press: Manchester, 2004. p. 61-93.
2. AURAY, Nicolas; VÉTEL, Bruno. “L’exploration comme modalité d’ouverture attentionnelle: Design et régulation d’un jeu freemium”. **Réseaux**, v. 182, n. 6, pp. 153-186, 2013.
3. AURAY, Nicolas. “Les technologies de l’information et le régime exploratoire”. *In*: VAN ANDEL, Pek; BOURSIER, Danièle (org.). **La sérendipité: Le hasard heureux**. Paris: Hermann, 2011. p. 329-343.
4. BIGGART, Nicole; BEAMISH, Thomas. The economic sociology of conventions: habit, custom, practice, and routine in market order. **Annu. Rev. Sociol.**, London, v. 29, p. 443-464, 2003.
5. BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.
6. BUSCH, Lawrence. Contested terrain: the ongoing struggles over food labels, standards and standards for labels. *In*: LAURENT, Brice; MALLARD, Alexandre (org.). **Labelling economy: qualities and values in contemporary markets**. London: Palgrave Macmillan, 2020. p. 33-58.
7. CALLON, Michel. **Markets in the making: rethinking competition, goods and innovation**. New York: Zone Books, 2021.
8. CHATEAURAYNAUD, Francis; BESSY, Christian. **Experts et faussaires: pour une sociologie de la perception**. Paris: Métailié, 1995.
9. CITTON, Yves. **L’économie de l’attention: ¿horizon ultime du capitalisme?** Paris: La Découverte: 2014.
10. CRARY, Jonathan. **Suspensions of perception: attention, spectacle and modern culture**. Cambridge: MIT Press, 2001

11. COULANGEON, Philippe. **Sociologia das práticas culturais**. São Paulo: Editora Sesc. 2014.
12. DAVIRON, Benoit; PONTE, Stefano. **The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development**. London: Zed, 2005
13. DEWEY, John. **Logic: The Theory of Inquiry**. Nova York: Henry Holt and Company, 1939.
14. EYMARD-DUVERNAY, François. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue économique**, Paris, v. 40, n. 2, p. 329-360, 1989.
15. GOLDSTEIN, Elaine. The “coffee doctors”: the language of taste and the rise of Rwanda’s specialty bean value. **Food and Foodways**, Fayetteville, v. 19, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07409710.2011.544226>. Acesso em: 02/07/2024
16. GRONOW, Jukka. Standards of taste and varieties of goodness: the (um)predictability of modern consumption. *In*: HARVEY, Mark, WARDE, Alan, McMEEKIN, Andrew. **Qualities of food**. Manchester: Manchester University Press, 2004. p. 28-60
17. HAMALAINEN, Mirja. **BETTER COFFEE?** The intertwining of ethics and quality in the third-wave coffee subculture. 2018. Dissertação (Mestrado em Comércio Internacional) – Departamento de Política e Ciências Econômicas, Universidade de Helsinki, Finlândia, 2018.
18. HENNION, Antoine. Music lovers: taste as performance. **Theory, Culture and Society**, [s. l.], v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.
19. HENNION, Antoine. Une sociologie des attachement: D’une sociologie de la culture à une pragmatique de l’amateur. **Sociétés**, Paris, n. 85, p. 9-24, 2004.
20. HENNION, Antoine. Those things that hold us together: taste and sociology. **Journal of Cultural Sociology**, London, v. 1, n. 1. p. 97-114, 2007.
21. HENNION, Antoine. The price of the people. Sociology, performance, reflexivity. *In*: WARDE, Alan; SILVA, Elizabeth. **Cultural Analysis and Bourdieu’s legacy**. London: Routledge, 2010. p. 117-127.
22. HENNION, Antoine. Pragmática do gosto. **Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio**, Rio de Janeiro, n. 8, p. 253-277, 2011. Disponível em: [http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/artigo10\\_8.pdf](http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/artigo10_8.pdf). Acesso em: 02 jul. 2024
23. HENNION, Antoine. “Paying attention: What is tasting wine about? *In*: BARTHOIN, Arthur.; HUTTER, Marcel. STARK, David (ed.). **Moments of valuation: Exploring sites of dissonance**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 37-56.
24. HENNION, Antoine; GOMART, Emilie A sociology of attachment: Music amateurs, drug users. *In*: LAW, Jow; HASSARD, Joane (ed.) **Actor Network Theory and after**. Oxford: Sociological Review and Blackwell, 1999. p. 220-247.

25. HENNION, Antoine; TEIL, Geneviève. Discovering quality or performing taste? A sociology of the amateur. *In*: HARVEY, Marcel; McMEEKIN, Albe; WARDE, Alan (org.). **Qualities of Food**. Manchester: Manchester University Press, 2004. p. 19-37.
26. HOLLAND Emil *et al.* Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. **Journal of Cultural Economy**, London, v. 9, n. 2, p. 186-196, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17530350.2015.1069205>. Acesso em: 02 jul. 2024
27. JAFFEE, Daniel. **Brewing justice: fair trade, sustainability, and survival**. Berkeley: University of California Press, 2007.
28. KARPIK, Lucien. **Valuing the unique: the economics of singularities**. Princeton University: New Jersey, 2010.
29. KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. *In*: APPADURAI, Arjun (ed.). **The social life of things: commodities in a cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. p. 64-91.
30. LOW, Kelvin. The Social Life of the Senses: Charting Directions. **Sociology Compass**, v. 6, n. 3, p. 271–282, 2012.
31. MATHIEU, Paula. Economic citizenship and the rethoric of gourmet coffee. **Rethoric Review**, [s. l.], v. 18, n. 1, p 112-127, 1999.
32. MANZO, John. Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically informed sociology of taste. **Human Studies**, New York, v. 33, p.141-155. 2010.
33. MANZO, John. “Third Wave” coffeehouses as venues for sociality: on encounters between employees and customers. **The Qualitative Report**, Davie, v. 20, n. 6. 2015. Disponível em: <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2141&context=tqr>. Acesso em: 02 jun. 2024.
34. MEADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. Taste as a form of adjustment between food and consumers. *In*: COOMBS, Rod; GREEN, Ken; RICHARDS, Albert; WALSH, Vivian (org.). **Technology and the Market: Demand, markets, users and innovation**. Cheltenham: Edward Elgar, 1999. p. 289-300
35. PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
36. PERRUT, Igor. Atos de qualificação do café especial: circulando pelas convenções de qualidade do mercado de “terceira onda”. **Revista Pós Ciências Sociais**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 71–91, 2024. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/23447>. Acesso em: 03 jun. 2024.
37. RECKWITZ, Andreas. How the senses organize the social. *In*: LITTIG, Beate; JONAS, Michael (ed.). **Praxeological Political Analysis**. London: Routledge, 2016. p. 26-37
38. ROSEBERRY, William. The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. **American Anthropologist**, New York, New Series, v. 98, n. 4, p. 762-775, 1996.
39. ROSENBERG, Lauren *et al.* Practices of third wave coffee: a Burundian producer’s

- perspective. **Business Strategy and the Environment**, Bangkok, v. 27, p. 199-214, 2018. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.2010>Acesso em: 02 jun. 2024.
40. SLINGERLAND, Edward. **Drunk: how we sipped, danced, and stumbled our way to civilization**. Nova York: Little Brow Spark, 2021.
41. SMITH, Julia. Fair trade and the specialty coffee market: growing alliances, shifting rivalries. *In*: MOBERG, Mark; LYON, Sarah (org.). **Fair trade and social justice: global ethnographies**. Nova York: New York University Press, 2010. p. 28-46
42. SOLANO, Denia. Cultura, sabor e mercado do café: uma leitura antropológica. *In*: MENASCHE *et al.* (org.) **Dimensões socioculturais da alimentação**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012. p. 149-166
43. STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Zahar 2012
44. THÉVENOT, Laurent. “Les investissement de forme”. *In*: THÉVENOT, Laurent. **Conventions Économiques: Cahiers du Centre d’Étude de l’Emploi**, 29. Paris: PUF, 1986.
45. THÉVENOT, Laurent. L’action qui convient. *In*: THÉVENOT, Laurent. **Les formes de l’action**. Paris, Éditions de l’École des hautes études en sciences sociales, 1990. p. 39-69.
46. THÉVENOT, Laurent. “L’action en plan”. **Sociologie du Travail**, v. 37, n. 3, p. 411-434, 1995.
47. THÉVENOT, Laurent. Organized complexity: conventions of coordination and the composition of economic arrangements. **European Journal of Social Theory**, [s. l.], v. 4, n. 405, p. 405-425, 2001a.
48. THÉVENOT, Laurent. Pragmatic regimes governing the engagement with the world. *In*: SCHATZKI, Theodore; KNORR-CETINA, Karin; SAVIGNY, Eike (ed.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001b. p. 64-82.
49. THÉVENOT, Laurent. Conventions of co-ordination and the framing of uncertainty. *In*: FULLBROOK, Edward (org.). **Intersubjectivity in economics**. London: Routledge, 2002. p.181-197.
50. THÉVENOT, Laurent. The plurality of cognitive formats and engagements: moving between the familiar and the public. **European Journal of Social Theory**, London, v. 10, n.3, p. 409-423, 2007.
51. THÉVENOT, Laurent. The invested human being: four extensions of the notion of engagement. *In*: ARCHER, Margaret; MACCARINI, Andrea (org.). **Engaging with the world: agency, institutions, historical formations**. London: Routledge, p. 19-38, 2012.
52. THÉVENOT, Laurent. Making commonality in the plural on the basis of binding engagements. *In*: DUMOUCHEL, Paul; REIKO, Gotoh Reiko (org.) **Social bonds as freedom: revising the dichotomy of the universal and the particular**. Oxford: Berghahn,

2015. p. 82-108.
53. THÉVENOT, Laurent. **La acción en plural**: una introducción a la sociología pragmática. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2017. [2006].
54. THÉVENOT, Laurent. Os passivos da humanidade comum. *In*: WERNECK, Alexandre; FERREIRA, Letícia (org.). **Questões de moral, moral em questão**: estudos de sociologia e antropologia das moralidades. Rio de Janeiro: Mórula, 2023. p. 230-264.
55. THÉVENOT, Laurent, DUPUY, Jean-Pierre, EYMARD-DUVERNAY, François, FAVEREAU, Olivier, ORLÉAN, André, SALAIS Robert. Introduction. **Revue économique**, [s. l.], v. 40, n.2, p. 141-146. 1989.
56. THOMAS, William; THOMAS, Dorothy. **The child in America**: behavior problems and programs. Nova York: A. A. Knopf, 1938.
57. TUCKER, Catherine. **Coffee culture**: local experiences, global connections. Nova York: Routledge, 2011.
58. VOB, Jan-Peter; GUGGENHEIM, Michael. Making taste public: industrialized orders of sensing and the democratic potential of experimental eating. **Politics and Governance**, Lisbon, v. 7, n. 4, p. 224-236, 2019. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view/2215> Acesso em: 02 jun. 2024.
59. WARDE, Alan. Dimensions of a social theory of taste. **Journal of Cultural Economy**, London, v. 1, n. 3, p. 321-336, 2008.
60. WERNECK, Alexandre. Obstáculos na “pista livre”: algumas considerações sobre a pragmática dos dispositivos da “Lei do Trânsito” no Rio de Janeiro. **Antropolítica, Revista Contemporânea de Antropologia**, Niterói, n. 50, p. 327-355, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/42707>. Acesso em: 08 ago. 2024.
61. ZERUBÁVEL, Eviatar. **Taken for granted**: the remarkable power of the unremarkable. Princeton: Princeton University Press, 2018.

*Igor Mayworm Perrut*

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia Universidade Federal do Rio de Janeiro. ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7792-5584>. E-mail: [igor\\_perrut@hotmail.com](mailto:igor_perrut@hotmail.com)