FÓRUM

Submetido 11.09.2017. Aprovado 26.12.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos Convidados: Marina Heck, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray e Eliane Brito
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180309

HAWKERPRENEURS: VENDEDORES AMBULANTES, EMPREENDEDORISMO E REINVENÇÃO DA COMIDA DE RUA EM SINGAPURA

Hawkerpreneurs: Hawkers, entrepreneurship, and reinventing street food in Singapore

Hawkerpreneurs: Hawkers, iniciativa empresarial y la reinvención de la comida callejera en Singapur

RESUMO

O *hawker centre* (centro de vendedores ambulantes) é um ícone da Singapura contemporânea, um elemento da identidade nacional singapurense que passou por muitas reinvenções. Recentemente, a presença de vendedores ambulantes tem sido representada repetitivamente como uma crise próxima, causada pelo envelhecimento da população de ambulantes. A resposta do governo singapurense tem sido outra transformação histórica, direcionada do vendedor ambulante ao empreendedor ambulante – o *hawkerpreneur*. Antes da reinvenção, a codificação do conhecimento sobre vendedores ambulantes foi necessária e provida por exibições em museus e celebrações culturais em várias mídias. O ambulante torna-se romantizado, uma figura histórica, distanciada da próxima geração emergente. Empreendedores ambulantes estão sendo educados, assim como o público. Esses novos ambulantes são imaginados, pela iniciativa pública e privada, como empreendedores de sucesso, pessoas de estilo, bem-vestidas e glamorosas. As mudanças no *status* dessa categoria, alcançadas não apenas por uma nova imagem, mas também por mudanças estruturais, tais como ranqueamentos pela Michelin, estão sendo utilizadas para sinalizar essa nova fase do mercado de comida de rua singapurense.

PALAVRAS-CHAVE | Singapura, vendedores ambulantes, *hawkerpreneur*, comida de rua, reinvenção.

ABSTRACT

The hawker Centre is an icon of contemporary Singapore and an essential element of national identity, but one that has undergone multiple reinventions. Most recently hawking has repeatedly been presented as approaching crisis, prompted by an aging hawker population. The response of the Singapore government has been to begin another historic transformation of the hawker, focusing on the hawker entrepreneur – the hawkerpreneur. Ahead of reinvention, codification of knowledge about hawking was required and provided by museum exhibitions and cultural celebrations in media. The hawker became romanticized, a figure of history, distanced from an emergent next generation. These new hawkers are imagined by public and private interests as being successful entrepreneurs and glamorous, suit-wearing people. A change in status for hawking, achieved by a new image and structural changes, such as rankings by Michelin, are being used to signal this new phase of Singaporean street food.

KEYWORDS | *Singapore, hawkers, hawkerpreneurs, street food, reinvention.*

RESUMEN

El hawker centre (patio de comida) es un ícono de la Singapur contemporánea, un elemento esencial de la identidad nacional de Singapur, pero que ha pasado por múltiples reinvenciones. Más recientemente, el hawking (comercio en patios de comida) ha sido repetidamente representado como una crisis inminente, provocada por una población de hawkers (comerciantes en patios de comida) que envejece. La reacción del Gobierno de Singapur ha sido comenzar otra transformación histórica del hawker concentrándose en el emprendedor hawker (el hawkerpreneur). Un paso al frente de la reinvención, la codificación del conocimiento sobre hawkers y hawking era requerida y proporcionada por muestras de museo y celebraciones culturales en diversos medios. El hawker es idealizado, una figura histórica, distanciada de una próxima generación emergente. Los hawkerpreneurs están siendo educados como el público. Los intereses públicos y privados imaginan estos nuevos hawkers como emprendedores exitosos, gente bella, bien peinada, de traje y glamorosa. Un cambio de status para el hawking, logrado por una nueva imagen, pero también por cambios estructurales tales como rankings de Michelin, que se están usando para señalizar esta nueva fase de la comida callejera en Singapur.

PALABRAS CLAVE | *Singapur, vendedores ambulantes, hawkerpreneurs, comida callejera, reinvención.*

NICOLE TARULEVICZ
nicole.tarulevicz@utas.edu.au
ORCID: 0000-0002-9884-5057

University of Tasmania, College of Arts, Law and Education, Hobart, TAS, Austrália

INTRODUÇÃO

O *hawker centre (centro de vendedores ambulantes)* é um ícone da Singapura contemporânea e um elemento essencial da identidade nacional. Contudo, nos últimos anos, à medida que a população envelhecida de vendedores ambulantes vai desaparecendo, esse ícone de comida de rua barata, saborosa, multiétnica e higiênica tem sido repetidamente retratado como estando em crise. O governo de Singapura, que já reinventou o conceito de vendedores ambulantes na década de 1960, movendo-os da rua para o *hawker centre*, está respondendo novamente a essa possível crise. Trabalhando em conjunto com atores privados, o governo iniciou mais uma transformação histórica do icônico vendedor ambulante, e dessa vez um elemento emergente-chave é o conceito do novo empreendedor ambulante, ou *hawkerpreneur*.

Inspirando-se no relatório *2017 Hawker Centre 3.0 Committee Report*, este artigo contextualiza o *hawkerpreneur* traçando a reinvenção histórica da comida de rua de Singapura e os contornos da crise anunciada do *hawker centre*, voltando-se em seguida para essa nova figura singapurense. Usando a linguagem do relatório, com a sua representação numérica 3.0 representando o presente, uma periodização é imposta, apagando algumas das fronteiras necessariamente desfocadas de periodização. Não é a experiência vivida dos vendedores ambulantes que é o foco deste trabalho, mas sim a venda ambulante ao nível discursivo. Enquanto atores estatais coloniais e pós-coloniais têm tido uma voz ativa, atores não estatais têm também moldado a forma como a venda ambulante é vista. Diferentes atores "falam" em diferentes mídias – legislação, relatórios, discursos, fotografias, artigos de revistas e prêmios –, mas essas variadas formas podem trabalhar em conjunto.

Se pensarmos essas fontes díspares não como atos de comunicação isolados, mas como formas de infraestrutura culinária, podemos ver como as ideias sobre vendedores ambulantes têm surgido e como serviram a funções econômicas, ideológicas e nacionalistas. Para Pilcher (2016), a infraestrutura culinária inclui tanto componentes materiais (infraestruturas tradicionais, como estradas, portos e tecnologias) quanto expressões consagradas de conhecimento (receitas, práticas de cozinha, regulamentos de saúde), e estende-se às "infraestruturas de conhecimentos dos meios de comunicação e redes sociais que criam e transferem significados culturais sobre comida" (p. 5, tradução nossa). Como discuti anteriormente (Tarulevicz, 2016, p. 133), órgãos informais de conhecimento popular também são infraestruturas. Pensar sobre o conhecimento popular e oficial dos vendedores ambulantes ilustra de modo útil como eles são formados e destaca o trabalho cultural que eles constroem. A figura do *hawkerpreneur* nos fornece um exemplo pertinente da extensão da infraestrutura culinária ao domínio da ideologia.

Singapura é uma pequena nação-ilha densamente povoada, conectada por uma ponte a Johore, na Malásia. Com uma população de cinco milhões, incluindo trabalhadores estrangeiros temporários, ocupa apenas 704 km2 (272 mi2). Singapura é multirreligiosa e multirracial; a maioria chinesa (76%) convive com a população malaia (15%), indiana (8%) e, nas palavras do Estado, "outras" (1%) comunidades minoritárias. A identidade é ainda mais complicada na divisão por categorias, como *peranakan* e eurasiáticos. Desde 1966, as designações oficiais de raça foram determinadas pelas categorias estatais utilizadas nos Cartões de Registro de Identidade Nacional, independentemente da experiência vivida (Velayutham, 2017).

A transição de posto comercial da *British East India Company* a um "tigre asiático" independente foi acompanhada por um enorme crescimento econômico, facilitado por seu status como um porto livre e com consequente acesso a redes complexas de pessoas, mercadorias e comércio. Essas redes complexas também criaram fluxos de trabalho e demanda de alimentos baratos para alimentar os trabalhadores, muitos dos quais não tinham acesso a comodidades para cozinhar ou aos membros da família para cozinhar para eles. Essa demanda foi respondida pelos vendedores ambulantes, vendedores de rua vendendo refeições simples, cozidos e alimentos não cozidos, snacks e bebidas (Warren, 1986). Vendedores ambulantes e comida ambulante desempenharam um papel fundamental na construção da economia de Singapura. Embora celebrados hoje na Singapura moderna como preservando uma cozinha e cultura nacionais, os vendedores ambulantes sofreram múltiplas reinvenções e foram vistos historicamente tanto como uma necessidade quanto como um problema.

Vendedores ambulantes 1.0: Na rua, 1819-1967

Tanto uma necessidade como um incômodo, os vendedores ambulantes eram um grupo difícil de administrar, sujo, e tido como propenso a quebrar regulamentos em busca do lucro. As primeiras tentativas para regular a comida de rua tiveram sucesso limitado, e o período 1819-1967 (Hawker 1.0) pode ser caracterizado pela comida na rua de uma forma desordenada. Os vendedores ambulantes produziam lixo e eram classificados de acordo com sua ocupação. Como descrito pelo psicanalista Dominique Laporte (2000), os resíduos devem ser regulamentados, por receio de doenças e contaminação social. O trabalho do historiador Shah (2001) com os chineses em São Francisco recorda-nos essa ligação entre contaminação literal e social e as formas como pode ser

 CC BY ISSN 0034-7590

associada e focada em profissões específicas. A saúde pública e as tentativas de regulamentação dos corpos e espaços há muito têm sido centrais para o projeto colonial.

Singapura, um importante porto livre, era uma zona de trânsito. Vendedores ambulantes, movendo-se através dessas populações temporárias, estiveram no centro da ansiedade relativa à propagação da doença. Sendo uma cidade portuária, Singapura era particularmente vulnerável. Não era apenas um nó numa rede imperial; era parte de outras redes, incluindo importantes fluxos culturais e religiosos do Oceano Índico. De acordo com Willis (2017), a gestão dos corpos durante o *Hajj* destaca a profunda conexão entre o controle dos corpos e colonialismo. Viajar do Sudeste Asiático a Meca durante o Hajj demandava, como Tagliacozzo (2013) constatou, precauções específicas de saúde pública. Para o funcionalismo colonial, os vendedores ambulantes, ligados a esses nós variados, eram um problema discursivo de desordem e sujeira.

Para Chakrabarty (1992), o discurso sobre a saúde pública e a higiene está associado à modernidade, porque "é a língua não só dos funcionários imperialistas, mas também dos modernistas nacionalistas" (p. 541, tradução nossa). Em Singapura, tanto funcionários coloniais como pós-coloniais têm usado regulamentos sobre a saúde pública e a higiene como uma forma de pôr ordem à desordem. A regulamentação dos vendedores ambulantes pode ser compreendida como parte de tentativas mais amplas de ordenação e limpeza da cidade e de cidadania. Uma variedade de grupos mercantis e privados, atuando em conjunto com esses interesses públicos, foi à procura de moldar a comida de rua de várias formas.

Em outubro de 1872, um motim envolvendo vendedores ambulantes, principalmente os fornecedores de alimentos cozidos, eclodiu em Singapura. A polícia tinha estado oficiosamente a impor regulamentos, introduzidos em 1860, destinados a melhorar as condições sanitárias e o fluxo de tráfego, evitando a congregação de vendedores ambulantes e mercados noturnos espontâneos. No inquérito que se seguiu, o magistrado sênior dos Acordos dos Estreitos, o Sr. F. Snowden, manifestou a opinião de que "a polícia oprimiu esses vendedores ambulantes" (Colonial Office, 1872, p. 246, tradução nossa). No seu relatório, o Sr. R. A. Irving, secretário colonial assistente, descreveu a notificação emitida pelo inspetor-geral (em inglês e em chinês, e distribuído pelas forças policiais chinesas):

> É dado conhecimento de que não é intenção do Governo interferir com as pessoas que vendem peças na rua, exceto com referência aos homens que criam barracas nas vias públicas e causam obstrução. Se alguém considerar que foi maltratado pela Polícia e apresentar uma queixa perante o Inspetor-Geral, o assunto será investigado. (Colonial Office, 1872, p. 247, tradução nossa).

Aqui é importante a utilização da expressão "o Governo". O motim deixou de ser um assunto de policiamento para ser do foro dos Acordos dos Estreitos. Questionado especificamente sobre essa questão, Irving teve o cuidado de esclarecer que suas ações, incluindo o apoio à emissão do aviso e chamando os militares, eram "da parte do Governo, como representante do Governo, a pedido do Inspetor-Geral, e sob parecer dos demais Oficiais do Governo" (Colonial Office, 1872, p. 247, tradução nossa). O motim foi, assim, considerado uma questão de preocupação do governo colonial, em oposição a uma questão policial local.

Como a venda ambulante foi central para o motim fica menos claro. De acordo com a historiadora Melissa Macauley (2016), os motins foram associados com a pacificação rural na China. Testemunhas chinesas do motim atestaram que eventos em Chaozhou sustentaram a revolta. Mercadores chineses "insistiram que a vendedores ambulantes tinham desempenhado um papel menor na violência, e que a maioria dos manifestantes foi 'samsengs' (homens lutadores) e não vendedores ambulantes, que se aproveitaram do ressentimento entre os vendedores ambulantes" (Macauley, 2016, p. 770, tradução nossa). Para os administradores em campo, os vendedores ambulantes, sendo ou não sequestrados por *samsengs*, precisavam ser controlados e pacificados. O sistema de venda itinerante, sempre popular entre os moradores, era impopular com as autoridades coloniais, apesar de sua reconhecida utilidade.

Por mais útil que a venda ambulante fosse, poderia minar a saúde pública, e foi objeto de regulamentação. Doenças como a cólera e a febre tifoide eram inquietações especiais. A água contaminada usada pelas barracas era uma fonte de doenças transmitidas pela água, quando dispersa sobre a terra ou usada em bebidas. As doenças também se espalhavam por mãos inadequadamente limpas e utensílios de cozinha. Os vendedores ambulantes eram tidos como portadores de gastroenterite, febre entérica (febre tifoide), disenteria, cólera e infeções parasitárias, tais como ancilostomíase e lombriga. Os desperdícios de alimentos das bancas atraíam insetos e roedores, e as condições tropicais de Singapura aumentaram a taxa de disseminação da contaminação. A itinerância em si também foi um problema (Tarulevicz, 2015, p. 6), tornando os vendedores ambulantes vetores de propagação da doença por meio de seu próprio movimento e do movimento de seus resíduos em várias áreas.

A itinerância tornou a regulamentação sobre saneamento e as tentativas de limpeza dos espaços públicos uma tarefa de

 CC BY ISSN 0034-7590

Sísifo. Qualquer rua poderia tornar-se espontaneamente um mercado noturno, se reunia um número suficiente de vendedores ambulantes. Certas áreas atraíam regularmente esses mercados noturnos informais. Durante esses períodos de ocupação, tarefas como a limpeza das ruas se tornou mais difícil. Os trabalhadores de limpeza municipais, por conseguinte, evitavam essas áreas. Se não, entravam em confronto com os vendedores ambulantes. O status legal de venda ambulante variava, e determinadas práticas (como a congregação) eram uma constante fonte de tensão entre as autoridades e o público.

Schumpeter (1942) identificou o processo de "destruição criativa" como um "fato essencial sobre o capitalismo" "que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova" (p. 83, tradução nossa). Nos últimos dias da colonização britânica de Singapura, o principal objetivo era livrar-se do componente de itinerância da venda ambulante, a destruição criativa. Ao destruir a forma (comida de rua), a cozinha em si foi preservada. Um elemento-chave dessa destruição criativa deslocou o foco da prática de venda ambulante para vendedores ambulantes. As estratégias de regulamentação também foram deslocadas para estratégias individuais consagradas, muito mais semelhantes a outras estratégias de saúde pública.

O relatório da Comissão de Inquérito Hawker de 1950 reflete essa mudança, observando que "a presença de vendedores ambulantes dificulta a manutenção das ruas, mas são principalmente os vendedores ambulantes de comida e bebida que causam prejuízo" (Hawker Inquiry Commission, 1950, p. 2, tradução nossa). A venda ambulante tornou-se uma questão de saúde pública, e a Comissão procurou aconselhamento da Secretaria Municipal de Saúde. Como resultado dessa consulta, a Comissão recomendou que todos os vendedores ambulantes fossem obrigatoriamente inoculados contra a febre tifoide, e que, como condição de obter uma licença, os vendedores ambulantes seriam obrigados a submeter-se a uma inspeção médica por inspetores de saúde municipais. A Comissão também sugeriu a introdução de canudos para elevar o padrão de higiene, e recomendava que fossem disponibilizados, mesmo se requisessem uma subvenção. Na eliminação de um potencial ponto de contato com organismos e equipamentos sujos, a Comissão evocou um mecanismo para obter melhores resultados na saúde.

A Comissão de Inquérito Hawker tanto destruiu como conservou a venda ambulante em Singapura. Desempenhou um papel importante na erradicação de vendedores ambulantes itinerantes, embora um regime regulamentar sistemático não tenha sido introduzido até Singapura ser totalmente independente. A comissão também reconheceu a centralidade da venda ambulante no modo de vida de Singapura, e, como o geógrafo Kong (2007, p. 19) sugeriu, a decisão de regular, em vez de proibir os vendedores ambulantes, foi uma grande mudança no pensamento administrativo colonial. Ao estabelecer as bases para mover os vendedores ambulantes para espaços controláveis, a comissão realmente os preservou, embora sob uma forma modificada.

Vendedores ambulantes 2.0: *Hawker centres*, 1968-2016

Nas primeiras décadas de independência de Singapura, a venda ambulante foi transformada de caótica a ordenada, e os vendedores itinerantes que andavam pelas ruas sofreram uma regulamentação crescente em espaços interiores. Os primeiros centros de vendedores ambulantes (*hawker centres*) eram estruturas relativamente básicas, construídas especificamente para a venda, que tinham água corrente, eletricidade e um telhado, mas eram abertas nos lados, no estilo pavilhão. Sediados predominantemente em áreas residenciais e na cidade, os centros visavam substituir os serviços oferecidos por vendedores ambulantes e barracas permanentes, até um número de 60. Essas bancas, como seus predecessores carrinhos ambulantes, se especializaram em pratos ou cozinhas específicas e vendiam uma faixa limitada de itens. Ao longo dos anos, alguns *hawker centres* tornaram-se espaços mais elaborados ou centros de comida, muitas vezes integrados com *shoppings* ou centros comerciais (Chua, 2016, p. 24). Os centros de venda ambulante e de comida contemporâneos podem ser reconhecidos como primos das praças de alimentação, mais saborosos e menos corporativos, mas ainda relacionados.

Como infraestrutura, a transformação de itinerância para *hawker centre* precisou de uma burocracia (um exército de inspetores), um instrumento jurídico (capacitação da polícia e dos inspetores) e uma mudança no conhecimento popular. Algumas alterações gustativas acompanharam esse movimento (Duruz, 2016, p. 144). Espetos ou *satays* de carne grelhada em ambientes fechados, por exemplo, poderiam até ser mais seguros do que grelhados num carrinho ambulante, mas o sabor e a experiência de comer (brisa do mar *versus* ar-condicionado) mudou, e *satay* é agora entendida como comida de rua mesmo quando grelhada ou comida na rua.

A regulamentação do provimento de comida e a transformação do espaço público podem ser vistas em todo o setor alimentar. Vendedores ambulantes, uma vez vistos como impróprios, sujos e viscerais, foram limpos, suas mãos, lavadas, os seus equipamentos de cozinha, inspecionados e padronizados. Os locais onde vendiam os seus produtos foram erradicados, redefinidos ou substituído

 CC BY ISSN 0034-7590

por espaços "ordenados" – os *hawker centres*. Por sua vez, esses espaços foram sendo cada vez mais policiados, mais limpos e ordenados. Duruz e Khoo (2015) descrevem os *hawker centres* como existentes na "intersecção de encanto e segurança" (p. 99). Tais espaços ordenados produzem alimentos mais asseados e seguros, reinventados para uma nova era e expectativa.

O vendedor ambulante em vias de extinção

A mais recente transformação de vendedores ambulantes se relaciona com o seu status. Tendo construído os vendedores ambulantes e *hawker centres* como essência da cultura de Singapura, uma crise agora está pairando sobre seu futuro. Um artigo de 2015 perguntava: "Estará a cultura de venda ambulante de Singapura vacilante?" (Malay Mail Online, 2015). O problema foi articulado como: "a cultura da comida de rua aqui corre o risco de desaparecer ao pôr do sol. Por quê? Porque os vendedores ambulantes mais velhos estão se aposentando ou falecendo, e não há sangue novo suficiente para tomar seu lugar". A venda ambulante é repetidamente representada como moribunda, e temas comuns emergem em torno da idade e desejabilidade da carreira. Tan Hsueh Yun, jornalista do *Straits Times*, resume a crise e argumenta que deve evoluir para sobreviver:

> A idade mediana dos vendedores ambulantes aqui é de 59 anos [...] muitos se aposentaram e muitos mais continuam a fazê-lo todos os anos. Os jovens fazem mais dinheiro escrevendo blogs ou escrevendo listas/artigos sobre comida ambulante do que alguma vez iriam ganhar numa barraca ambulante. Por que ser um escravo numa barraca apertada e quente de venda ambulante quando se podem anunciar as cinco melhores barracas de Hokkien Mee em Singapura por meio de um computador? (Straits Times, 2016, tradução nossa).

Alterações geracionais e expectativas de lucro e a natureza do trabalho são temas comuns na crise de venda ambulante. O desejo entre os vendedores ambulantes de confeccionar alimentos novos, tais como a culinária *fusion*, também surge; a crise é, em parte, sobre manter a cultura tradicional de venda ambulante, mas ao mesmo tempo permitir que evolua. Pedro Mok, um novo vendedor ambulante, lamenta que "vendedores ambulantes (antigos) são dinossauros, a sociedade vai evoluir e não mais serão encontrados. A cultura ambulante vai mudar com a mudança de gostos da nova geração" (Malay Mail Online, 2015, tradução nossa).

Nas exposições de museus e celebrações culturais na mídia, o vendedor ambulante em vias de extinção representa uma figura paradoxalmente forte, embora romantizada. Para ilustrar isso, discuto dois exemplos, um livro e uma exposição (que também inclui um guia), que mostram as recentes representações visuais da venda ambulante. A venda ambulante nunca foi exclusivamente masculina, e as representações do vendedor ambulante sumido também não são masculinas. Tendem, no entanto, a ecoar os elementos da era Hawker 1.0, onde algumas atividades – cozinhar sobre chamas, vendendo álcool – eram essencialmente masculinas.

Não para venda: Os vendedores ambulantes remanescentes de Singapura (Not for sale: Singapore's remaining street food vendors) é um projeto apoiado pela National Heritage Board (2013) e dirigido por Angelia Teo, Bernie Guan e Sinma DaShow, que descrevem o projeto como "uma odisseia privada para nós três – "jovens" locais que viveram no exterior, voltaram e encontraram grandes mudanças em casa". A partir de 2010, o projeto funcionou durante 900 dias e incluiu fotografias de mais de uma centena de ambulantes, milhares de horas de entrevistas, gravações e transcrições. As expressões públicas incluem um livro, uma página no Facebook, cobertura de mídia e filmagens do YouTube.

Predominantemente composto por impressionantes fotografias em preto e branco, o livro de mais de 300 páginas também inclui texto, imagens em cores e citações de vendedores ambulantes. O livro utiliza uma variedade de técnicas narrativas que representam os vendedores ambulantes como morrendo e exaustos, com competências e tradições em vias de serem perdidas, e também mostra as lutas das gerações mais antigas, que carecem de reconhecimento antes que desapareçam. Tendo inscrito a venda ambulante como uma tradição em vias de extinção, no entanto, o livro esforça-se para criar um espaço para a venda ambulante ser reinscrita como lugar com potencial de crescimento – ou seja, a nostalgia de sua extinção é um elemento essencial na sua reinvenção. O prefácio do *Não para venda,* por MP Baey Yam Keng, presidente da Comissão Parlamentar do Governo para a Cultura, a Comunidade e a Juventude, é explícito sobre a importância da venda ambulante em Singapura:

> A comida ambulante em Singapura é uma parte integrante da nossa identidade nacional. Ela vincula os singapurenses de todos os setores da vida e faculta memórias e experiências compartilhadas entre gerações [...] Precisamos ser pró-ativos na pre-

> servação, proteção e promoção da nossa cultura alimentar local. Este livro procura gravar e celebrar vendedores ambulantes e barracas ambulantes com a história e patrimônio mais longos, e conceder-lhes o reconhecimento e o status de alimentos do patrimônio nacional. Este é, de fato, um projeto digno, destacando um trabalho valioso numa área próxima aos nossos corações. (National Heritage Board, 2013, p. 10, tradução nossa).

Baey está confiante em que o arquivamento privado é concomitante com os pontos de vista do governo, e o objetivo dessa celebração é programático: "Precisamos reconhecer e respeitar a dedicação desses vendedores artesanais. Só então as pessoas mais jovens serão motivadas e aspirarão a se juntar a este comércio" (National Heritage Board, 2013, p. 11, tradução nossa). A lógica é clara – o reconhecimento elevará o status dos vendedores ambulantes e torná-lo-á atraente para a próxima geração. Isso se baseia numa demarcação simbólica entre os vendedores antigos e a próxima geração de vendedores. Em parte, a *Not for sale* (*NfS*) produz trabalhos culturais para isolar o vendedor ambulante antigo. Mais obviamente, a fotografia em preto e branco enquadra a separação entre o antigo e o contemporâneo, fixando esses vendedores ambulantes célebres e suas bancas no passado.

O tom otimista de Baey não é aprofundado no livro. O primeiro capítulo (*No regrets*) começa num tom funerário, com uma imagem de uma caixa médica trancada, montada na parede, de um *hawker centre* agora fechado. As letras HELP (*SOCORRO*) (que identificam a função do *kit*) foram reutilizadas para ler "Hawker Emergency Life Saving Point" (Ponto de Socorro de Emergência do Vendedor Ambulante). O tom é refletido no texto de abertura:

> Nossos sujeitos disseram que não têm arrependimentos, fazendo o que eles têm feito durante a maior parte das suas vidas... A maioria das barracas irá certamente desaparecer completamente com a idade do seu proprietário. E longe de nós considerar este capítulo um elogio de sua vida de trabalho, deixemo-lo ficar como um registro da história que eles criaram. (National Heritage Board, 2013, p. 19, tradução nossa).

O aspecto de tributo é ainda enfatizado com uma citação de Santo Agostinho: "Nenhum tributo é devido a quem simplesmente faz o seu dever e nada mais" (National Heritage Board, 2013, p. 19, tradução nossa). É devido um tributo a esses vendedores ambulantes. Estão sendo celebrados por terem feito mais do que seu dever e por serem extraordinários. Mas são relegados para a história, o seu tempo passou. Após esse capítulo de abertura do livro, seguem 45 páginas de fotografias legendadas.

Retratos de vendedores ambulantes e suas barracas são intercalados com imagens de objetos culinários relembrando o passado, tal como uma fotografia de página inteira de um pote de metal lavado com coadores, intitulada: "Um pote esvaziado do seu caldo" (National Heritage Board, 2013, p. 54, tradução nossa). Os retratos captam locais e pessoas, quase confundindo os dois com a barraca e o vendedor inseparáveis. Muitas das imagens são sombrias, como a de Tan Huang Khiang (II), emoldurado por carne pendurada e parecendo esgotado em sua barraca de macarrão com carne. Somos informados de que, aos 13 anos, começou a ajudar seu pai, e que antes tinham uma carroça. Sua exaustão é sublinhada por uma citação: "Eu vou trabalhar até que eu não possa continuar. Estou ficando cada dia mais lento por causa da minha idade" (National Heritage Board, 2013, p. 37, tradução nossa).

Para os singapurenses, essa é uma narrativa histórica. Referências à idade e abrandamento, quando lidas em conjunto com os sinais de cansaço físico (e em preto e branco), vinculam-na como histórica. Uma vez que a maioria dos singapurenses nasceu depois da independência (pós-1965, quando a venda itinerante foi proibida), um vendedor ambulante que começou sua vida profissional vendendo comida em uma carroça está descrevendo um momento conhecido apenas por meio das formas da narrativa histórica. Outras referências ao passado reforçam a mensagem. Phoon Hon Sun, que tem uma barraca de pato assado e carne, começou em 1969, e compartilha memórias de práticas muito diferentes da Singapura contemporânea: "Lembro-me de vigiar nossos carrinhos de comida durante a noite por medo de incursões por inspetores de saúde" (National Heritage Board, 2013, p. 22, tradução nossa). Essa relação implícita entre a venda ambulante, o crime e o estado de Singapura soa inusitado e alienígena, localizando esse vendedor ambulante num passado culturalmente distante.

Sendo morta e enterrada a venda ambulante no passado, os restantes capítulos do *NfS* começam a sugerir uma ressurreição. "Fables & tales", por exemplo, tenta separar os vendedores ambulantes do presente enfatizando que as tradições estão desaparecendo e técnicas estão se perdendo. Por exemplo, Nai Kim Siong, um vendedor ambulante de bebidas, é citado: "Estamos perdendo rapidamente as nossas tradições café. Assávamos os nossos próprios grãos e torrávamos o nosso pão sobre grelhas de carvão" (National Heritage Board, 2013, p. 82, tradução nossa). Mas o nível de detalhe – torrefação e grelha

ISSN 0034-7590

– posiciona o trabalho como profissional e, logo, qualificado, prenunciando temas direcionados para a próxima geração de vendedores ambulantes. Alimento artesanal é também enfatizado, como afirma Koh Jee Kok: "Os nossos *curry puffs* folhados são frescos e são feitos a mão. Alimentos artesanais vêm com uma ligação especial" (National Heritage Board, 2013, p. 94, tradução nossa). Feito à mão, literalmente feito à mão, em vez de máquinas, caracteriza alimento artesanal, para conferir um status elevado e oposto à comida industrial produzida em massa (Blundel & Smith, 2013). Feito à mão significa mão de obra qualificada, não apenas mão de obra, que é uma maneira de celebrar esses vendedores ambulantes e sinalizar para a próxima geração que, embora esse trabalho seja duro, é qualificado, não trabalho manual.

Igualmente, a autonomia associada com venda ambulante enfatiza o passado e espreita o futuro. O vendedor de *noodles* de camarão Lau Wah Fook, por exemplo, diz: "Meu pai pensava sempre que era melhor ser seu próprio patrão que um empregado; mesmo que fosse um vendedor de 'kachang puteh', estaria melhor" (National Heritage Board, 2013, p. 84, tradução nossa) (*kachang puteh*, um petisco de alimentos fritos e cozidos a vapor, temperado ou açucarado, era vendido por vendedores itinerantes, embalado em cones de papel tradicionalmente feitos de jornal). Sim Han Boo, um vendedor itinerante de *noodles* de peixe, ilustra a promessa de autonomia económica: "Comecei neste ramo como um assistente de venda antes de ter a minha própria barraca para ganhar a vida" (National Heritage Board, 2013, p. 109, tradução nossa). Enfatizando a autonomia, o progresso, a mão de obra artesã qualificada prenuncia a reinvenção do *hawkerpreneur*.

Os irmãos Loh Choon Huay e Kai Loh Mong explicam por que tomaram conta da barraca da sua mãe: "[...] queríamos manter o ofício e gosto da nossa mãe vivos" (National Heritage Board, 2013, p. 180, tradução nossa). Acertar o gosto, embora impossível, tem um certo apelo em Singapura, uma nação em que as mudanças foram rápidas e profundas. Haley (2012) lembra-nos de que é difícil captar o sabor do passado, porque "não é apenas a nossa mente que que nos confunde, mas também nossos corpos. A comida é familiar e a história muitas vezes não é. Como crianças numa loja de doces, quase podemos saborear o passado" (p. 78, tradução nossa). Em vez disso, como notam Fitzgerald e Petrick (2008), usamos a imaginação histórica para "historicamente aproximar a natureza do gosto" (pp. 392-393, tradução nossa). Mas é impossível, como Bentley (2014) nos lembra, "retornar a um momento histórico e provar comida tal como existia na época, ou recriar o gosto dum produto como foi vivido dentro de um determinado contexto histórico e cultural" (p. 82, tradução nossa). Quando os irmãos Lee descrevem a sua barraca de pato assado e carnes dizendo que "não há alterações na maneira como preparamos nossas comidas; se mudarmos, então não é mais a nossa comida" (National Heritage Board, 2013, p. 235, tradução nossa), não podemos partir do princípio de que o gosto é fixo. Afinal, quando seu avô começou, há quase 60 anos, as condições de criação de patos eram muito diferentes das de hoje. Promover a eternidade num mar em mudança oferece conforto, enraíza a prática no passado e não descreve o mesmo trabalho como artesanato: eleva o trabalho manual a um trabalho artesanal.

NfS termina com reflexões e uma imagem de dois vendedores ambulantes esgotados, as cabeças descansando sobre a mesa de plástico do *hawker centre*, pés para cima, descalços e, sobre os bancos, canecas de cerveja intactas. Uma página em branco, intitulada "Minhas memórias pessoais", envolve o leitor: aqui é onde as memórias devem ser anotadas. O leitor tem contribuído para o desgaste os vendedores ambulantes, e deve assumir alguma responsabilidade. Os singapurenses estão familiarizados com tais apelos. O Arquivo Nacional tem incentivado os singapurenses a agarrar os seus "gravadores" e capturar memórias de seus anciãos, "antes que seja tarde demais", e depositar as gravações (National Archives of Singapore, 2002, p. 1, tradução nossa). O escritor de culinária Oon (1998, p. 7) ecoou essa abordagem e disse que ela quis inspirar os singapurenses para "agarrar papel e caneta" para captar receitas de família e encontrar a "sua própria alma cultural". Criar memórias é um trabalho tanto pessoal como nacional em Singapura (Tarulevicz, 2013, p. 110).

Essa fusão do pessoal com o nacional também é evidente numa exposição recente celebrando um dos primeiros *hawker centres*, o Mercado e Centro de Alimentos Taman Jurong, outro local de codificação de conhecimentos sobre vendedores ambulantes e venda ambulante. Utilizando Taman Jurong como foco, a exposição e o acompanhamento do guia Eat: Our hawker centres and food heritage (2016) periodiza a era do vendedor ambulante. Esse guia (em mais de 100 páginas) tece uma narrativa convencional de progresso nacional na história do multirredesenvolvimento de um local específico. Pintando a vida como dura na época colonial, o guia destaca a provisão de infraestruturas pelo estado e a melhoria gradual das condições de trabalho e de vida dos vendedores ambulantes e dos singapurenses.

Durante a era *hawker* 2.0, *hawker centres* surgiram como espaços que tinham valor nacional e social: "[*hawker centres*] tornaram-se mais do que apenas lugares para as pessoas comerem as suas refeições, tornaram-se espaços sociais onde a família e os amigos se reuniam para passar o tempo juntos, e vendedores ambulantes e clientes interagiam uns com os outros diariamente" (Eat: Our hawker centres and food heritage, 2016, p. 30, tradução nossa). Na iteração do Taman Jurong em 2016, o

 CC BY ISSN 0034-7590

espaço social é enfatizado, e desenhos de crianças ilustrando o significado de espaço social para elas estão incluídos no projeto.

Grande parte do volume *Eat* é dedicado às lembranças de vendedores ambulantes que trabalhavam em determinadas versões dos *hawker centres* em Taman Jurong. A última seção do livro concentra-se na reforma dos vendedores ambulantes e na consequente crise. Ilustrando a forma como esse gênero de história trabalha, a exposição Taman Jurong codifica o conhecimento sobre vendedores ambulantes do passado, traçando as histórias de locais específicos, conectando-os à história nacional, periodizando essas histórias, e, finalmente, conectando esse conhecimento com as histórias de vida dos vendedores ambulantes. Ang Kwang Soo, um vendedor ambulante de segunda geração, é identificado como encapsulando "toda a essência de ser um vendedor ambulante", quando ele diz: "Eu penso que a coisa mais importante é cozinhar com sinceridade. Quando você se sente bem e cozinha com todo o seu coração, essa emoção será transmitida aos clientes que comem sua comida" (Eat, 2016, p. 109, tradução nossa). Retratando vendedores ambulantes em vias de extinção como símbolos do passado, tanto romantiza as suas virtudes e enfatiza a ideia de que a sua substituição é parte de um processo histórico mais amplo quanto trabalha para afirmar o que Slotkin (1973) veria como narrativas de progresso. Com práticas e estéticas codificadas e ricamente descritas, o vendedor ambulante em vias de extinção estava pronto para ser reinventado.

Vendedores ambulantes: 3.0 *hawkerpreneurs*

Vendedores de comida compartilham características que refletem os constrangimentos e a atração do negócio de venda de comidas. Em geral, a venda de comida tem sido aberta ao diferente e historicamente reflete os padrões de migração, a composição racial e étnica, e posição social e econômica (Ray, 2016, p. 12). Devido à especialização e escala, relativamente menos capital é necessário para vendedores ambulantes que em outras empresas do setor alimentar. Ao oferecer uma gama limitada de alimentos, os custos de ingredientes, equipamentos e mão de obra são mais baixos. Esses aspectos estruturais de venda ambulante – acessibilidade, menores requisitos de capital cultural e financeiro, emprego sem um patrão – trabalham para tornar esse campo propício para a inovação, impulsionada por mudanças na imagem e no status.

O conceito acadêmico de um "empreendedor" tem uma história particularmente enrolada. Num artigo clássico, Gartner (1988) insiste que os empresários criem organizações, mas ele está menos interessado no estudo de traços empresariais. No contexto de Singapura, a figura emergente e distintiva do *hawkerpreneur* é popularmente associada com pouca coisa senão as características pessoais da próxima geração. Os empresários desempenharam um papel crítico na história nacional de Singapura, como em muitos países capitalistas de consumo. Empresários culinários, no entanto, são especialmente conhecidos em Singapura. Por exemplo, os *kopitiams* (cafeterias pequenas que vendem bebidas e refeições ligeiras) são importantes para o cenário alimentar de Singapura, mas também para sua história empresarial (Lai, 2012, p. 221).

Ah Koon, um exemplo clássico de um empreendedor *kopitiam*, começou a marca Ya Kun Kaya Toast. Como Andrew Tam (2017) nota, a narrativa "de um homem trabalhador de origens humildes que serve torradas e café [...] é crucial para a marca Ya Kun Kaya Toast" (p. 50, tradução nossa). Num registro escrito da história da empresa, essa ligação entre história de vida individual e a empresa é repetidamente enfatizada (Koh, 2010). Yeo Thian, fundador da marca de molho de soja Yeo Hiap Seng, fornece outro exemplo de um empresário culinário tradicional cuja história de vida de origens humildes, adversidades e eventual prosperidade define o gênero (Yeo, 2010). O molho de soja e cadeias de cafeterias, conquanto diferentes tipos de empresas, compartilham uma narrativa empreendedora semelhante. O que está claro é que *hawkerpreneurs* não são vendedores ambulantes empresários; eles são empresários que se tornaram vendedores ambulantes. A história deles não é a história de um migrante único, que trabalhou arduamente, superou as adversidades para construir um negócio do zero, e o negócio se tornou então um império. Em vez disso, é a história de um empresário bem-sucedido que foca sua atenção na venda ambulante.

No início de 2017, o Comitê Hawker Centre 3.0, uma equipe de funcionários públicos, cidadãos e partes interessadas, presidida pelo Dr. Amy Khor, Ministro de Estado, do Ministério do Meio Ambiente e Recursos Hídricos, apresentou o seu relatório. Tendo como tarefa desenvolver propostas para melhorar os *hawker centres* e promover o comércio, o relatório Hawker Centre 3.0 detalhou estratégias para a reinvenção da comida de rua iconográfica de Singapura (Government of Singapore, 2017, p. 5). O relatório fez 11 recomendações-chave para suster o comércio ambulante, apoiar a entrada de novos operadores, aumentar a produtividade, aprimorar os *hawker centres* e "promover a graciosidade".

Uma recomendação interessante do comitê foi uma maior seleção de comida nos *hawker centres*. Fazendo eco da linguagem dos museus e das galerias de arte, essa forma de cura garante que uma boa mistura de alimentos esteja disponível em todos os centros ambulantes e "a retenção de comida tradicional ambulante, quando apropriado" (Government of Singapore, 2017, p. 38, tradução nossa). A curadoria, no entanto, também

desencoraja os enclaves étnicos, refletindo a política de habitação, em que cada edifício deve refletir a proporção de grupos étnicos em Singapura (Sin, 2002, p. 287). De fato, Tam (2017) sugere que os *hawker centres*, como espaços sociais públicos, foram "construídos deliberadamente para reverter a segregação racial", facilitando a integração racial através da provisão de alimentos multirraciais num único lugar (p. 47, tradução nossa).

Uma parte crítica da revitalização incluiu a formação de potenciais vendedores ambulantes. O sistema de ensino singapurense contemporâneo, altamente competitivo e estratificado, utilizado para reforçar ideais de meritocracia, emergiu como uma indústria-chave. A ilha-nação está conscientemente tentando posicionar-se como a "Boston do Oriente", com um *hub* de universidades e um corpo estudantil internacional atual de 75 mil estudantes, do primário ao terciário (Tan, 2016). Não é nenhuma surpresa que vendedores ambulantes também sejam o tema da educação. Uma estratégia, "um programa de incubação de barracas", permitiu que os ambulantes aspirantes experimentassem gerir uma barraca por de seis a 12 meses sob orientação de mentores (Government of Singapore, 2017, p. 7). Foi também proposta a criação de um centro de recursos com informações sobre licenciamento, papelada e regulamentos.

Regimes específicos de formação recentemente ganharam grande popularidade: um programa de gestão de vendedores ambulantes de comida, por exemplo, recebeu 60 pedidos para 18 lugares. Prestadores privados também desempenham um papel, tais como o *Singapore Hawker Entrepreneur Program*, que gere um programa de treinamento de 15 horas que abrange desde a seleção de um local até requisitos de certificação de segurança alimentar (Singapore Hawker Entrepreneur Program, n.d.). Até agora, esses regimes não têm sido bem-sucedidos em longo prazo. Apenas cinco dos 46 formandos, que se formaram a partir do programa *Dignity Kitchen's Hawker Master Trainer Pilot Programme*, ainda estão no negócio de venda ambulante um ano após a graduação (Lee, 2016).

Elevar o status dos vendedores ambulantes é uma preocupação do relatório e também de vendedores ambulantes. O *Straits Times* citava Philip Tan, um vendedor ambulante de *noodles* de peixe, com 59 anos, que sugeriu uma mudança de nome: "Em vez de usar a palavra vendedor ambulante (*hawker)*, devíamos usar outro termo, da mesma forma que motoristas de ônibus agora são chamados de capitães de ônibus" (Straits Times, 2016). Uma nova imagem é ainda mais importante do que um nome novo. A revista de estilo de vida de luxo *Peak* destacou sete barracas com 12 vendedores ambulantes de próxima geração, em "Moldando o futuro da comida de Singapura", que refletem a nova imagem dos vendedores:

> Uma jovem mulher confrontou corajosamente seu pai para falar sobre quem é o patrão. Dois irmãos desistiram de boas formações em TI e engenharia para colocarem a mão na massa. Ainda outros sacrificaram o sono e tempo para suar por cima de um fogão. Suas histórias estão aqui. E derivam de uma coisa: a paixão. (Koh, 2016, tradução nossa).

Os vendedores ambulantes jovens têm temas comuns – todos eles eram bem-sucedidos em outra coisa antes de escolherem a venda ambulante. O que é crucial nessa narrativa é que eles já tinham um status elevado (engenheiros, especialistas em *marketing*) e optaram por largá-lo para se tornarem vendedores ambulantes. Joel Chia era um "*trader* de câmbio que trabalhava 'poucas e boas' horas num banco local", que desistiu desse estilo de vida para trabalhar longas e duras horas numa barraca de arroz com *curry*. A história de Sebastian Kwek culinária confere *gravitas* adicional à venda ambulante – trabalhou em restaurantes europeus respeitados antes de tomar conta da barraca de *noodles* da sua avó. Kwek escolheu uma barraca em detrimento de um restaurante prestigiado, mas o empresário tornado vendedor ambulante também enfatiza as vantagens comerciais: "Se essas ideias falharem, vou perder um pouco de dinheiro [...] Portanto, se funcionar, ótimo. Se não, pelo menos tentei" (Koh, 2016, tradução nossa).

Essa geração 3.0 também se apresenta bem – um *hawkerpreneur* é notavelmente elegante. Os vendedores ambulantes representam os três principais grupos étnicos de Singapura – chinês, malaio e indiano – e são pessoas bonitas, bem-apresentadas, bem-vestidas e glamorosas. Eles parecem estar mais num desfile de modas do que em uma movimentada barraca de vendedores ambulantes. Ecoando as imagens no *NfS*, as fotografias no *Peak* evocam o passado, mas de uma maneira muito diferente, glamorosa, com elementos de *design vintage* sugerindo Xangai na década de 1930, salões de coquetéis clássicos e de Bollywood. E, ao contrário do vendedor ambulante em vias de extinção, essas fotografias nítidas e em cores, com as texturas do tecido claramente visíveis, assim como as etiquetas de alta-costura cuidadosamente aparentes para os leitores conhecedores da moda.

Um vendedor ambulante pode ser rijo e elegante. Habib Mohamed, que dirige uma barraca de *rojak* indiana (salada picada mista), é fotografado ao lado de uma caixa de vegetais e frituras, como uma estrela de Bollywood em seu terno prateado. Ele diz o quão duro ele trabalhou, incluindo substituir um membro da equipe de repente requisitado durante semanas. Na linguagem

 CC BY ISSN 0034-7590

de *Peak*: "Mas os tempos difíceis não duram, apenas os homens rijos duram". A venda ambulante é um trabalho árduo, e não para os fracos. Os irmãos Mohamed Dufail e Almalic Faisal confeccionam sua *prata* popular a mão, amassando farinha e gordura em grandes lotes para fazer um pão especial, crocante no exterior, macio no centro. Isso é artesanal, descrito como "a magia que acontece quando a massa é jogada por mãos habilidosas", induzindo os clientes a esperar por 30 minutos ou mais. O fato de levar tempo frustra alguns clientes, mas, como Mohamed diz: "Isto não é McDonald's" (Koh, 2016, tradução nossa).

Esses *hawkerpreneurs* representam o oposto da produção de alimentos em escala industrial. Três irmãos da família Sai trabalham na intersecção dos métodos tradicionais e modernos de estética do café. Fazem café com o tradicional método de meia, mas também oferecem *lattes*, utilizando técnicas tradicionais de *kopi* e ingredientes tradicionais, tais como leite evaporado. Faye Sai observa que alguns clientes esperam que um *latte* saia de uma máquina: "Às vezes, as pessoas espreitam para dentro de nossa loja, quando solicitam um *latte* e tentam procurar uma máquina. E depois fico muito zangado. Você não precisa de tiradas (puxadas por máquinas) para fazer um *latte*" (Koh, 2016). Essa nova geração é inovadora e adaptativa, capaz de negociar tradições e técnicas para enfatizar artesanato antigo e novo.

Hawkerpreneurs são artesãos e inovadores. Gwern Khoo e Ben Tham começaram sua primeira barraca ambulante com uma versão *premium* de um alimento local, *wonton noodles*. Tornar esse prato um alimento de alta qualidade foi inicialmente visto como uma novidade, mas ganhar um prêmio Bib Gourmand em 2016 ajudou "A Noodle Story" a desenvolver um "culto" seguido por status internacional. Com uma experiência em restaurantes com *chefs* internacionais, como Tetsuya, o par trouxe técnicas de confecção excelentes para a comida de rua, fazendo apenas 200 taças por dia de "*noodles* flexíveis, fatias macias de *char siew sous vide* (a vácuo) com 36 horas, *wonton* feito de carne de porco picada indonésia fresca e meio ovo com gema fundida" (Koh, 2016). Cozinhar a vácuo o *char siew* (porco assado no estilo chinês) imediatamente transforma o prato em um digno de restaurante. Seus clientes são também cosmopolitas – não o singapurense médio, que é localmente conhecido como *heartlander* (local de gema) (Goh, 1999). Khoo nota: "[...] nossos clientes são na sua maioria executivos. Eles são bem-viajados, comem de forma mais ampla, são mais receptivos a novas criações e estão dispostos a pagar pela qualidade" (Koh, 2016, tradução nossa).

Alterações estruturais no status têm sido críticas para a reimaginação da venda ambulante. Singapura foi a primeira nação do Sudeste Asiático a ser avaliada pelo Guia Michelin, e, em 2016 (o primeiro ano da classificação), várias barracas ambulantes receberam estrelas Michelin (Henderson, 2017). Os sistemas de prêmios são uma forma clara de infraestrutura culinária, além do foco tradicional na gastronomia. O significado disso não se limitava aos vendedores ambulantes individuais; a mera possibilidade de ganhar uma estrela Michelin elevou o *status* de venda ambulante a uma profissão. Bem-apresentados, com ternos, pessoas bonitas, dedicadas ao artesanato, agora podem receber reconhecimento internacional e prestígio de acordo com seu status de empreendedores existentes.

Os vencedores de estrelas Michelin, no entanto, foram, na verdade, da velha escola de vendedores ambulantes. Chan Hon Meng, proprietário da barraca Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice and Noodle, por exemplo, tem sido um vendedor ambulante há 35 anos. Um curta-metragem produzido pela Michelin conta a história de Chan. A estética do filme, incluindo a trilha sonora, faz lembrar muito do filme *Jiro dreams of sushi*, produzido por Iwashina e Pellegrini (2011), ligando Chan à história de Jiro Ono, um mestre em *sushi* com 85 anos de idade, e proprietário de um restaurante com 10 lugares, com três estrelas Michelin, numa estação de metrô de Tóquio. Estes são homens asiáticos mais velhos mestres na sua arte. Chan é humilde. Quando recebeu o convite para participar do jantar de gala do Guia Michelin, estava "incerto", e "eu lhes perguntei: 'Você está brincando? Por que a Michelin vem à minha barraca?'". A sua humildade não é apenas sobre a sua comida, mas seu status como vendedor ambulante. Ele disse ao representante da Michelin: "Eu nunca ouvi falar de inspetores Michelin visitando uma barraca de rua, pode um vendedor ambulante ser nomeado?" (Michelin Guide Singapore, 2016, tradução nossa). Essa pergunta, "Pode um vendedor ambulante ser nomeado?" fala diretamente do problema da transformação do status. Para as pessoas da próxima geração quererem se tornar vendedores ambulantes, a venda ambulante precisa ter um status elevado, e os prêmios Michelin fornecem isso.

A narrativa de Chan explica como funciona essa transição: "Nós, *chefs*, ansiamos pelo dia em que seremos reconhecidos internacionalmente. É uma forma de honra. Como se estivéssemos na universidade e agora nos formando". Ao lançar o prêmio em termos de educação e honra, Chan está traduzindo o prêmio em formas culturalmente reconhecíveis. Numa sociedade que enfatiza a educação e a meritocracia (Barr & Skrbiš, 2008, p. 60), esse enquadramento narrativo é especialmente adequado a uma audiência de Singapura. Chan sugere que os cozinheiros e os vendedores ambulantes cozinhem como se cada prato de comida estivesse sendo provado por um inspetor Michelin (Michelin Guide Singapore, 2016). Para os vendedores ambulantes, cozinhar como se fosse julgado pelo mundo faz o ato de preparação de alimentos competitivo e exigente, e digno, trabalhando-se, ainda, para elevar o status da venda ambulante.

 CC BY ISSN 0034-7590

CONCLUSÃO

Comida de rua é entendida de diversas maneiras, inclusive como uma referência de culinária e comida local. Em Singapura atual, é também uma representação resumida da nação. Juntos, venda ambulante e vendedores ambulantes executam um trabalho social e cultural significativo em Singapura, em particular em torno de pertença e de identidade. Reflexões espaciais da identidade, da comida de rua, de lojas de café (Lai, 2016, p. 103), têm ocupado estudiosos, assim como a ascensão da nostalgia culinária. Os *hawker centres* são a essência de espaços de comida de Singapura, e, como Kong (2007) sugere, em seu livro sobre *hawker centres*, são lugares que "têm espelhado a mudança de vida e da paisagem em Singapura, ao longo do tempo" (p. 19, tradução nossa).

Singapura tem sofrido uma transformação notável, com uma velocidade potencialmente desorientadora. O território geográfico da ilha expandiu-se por meio da recuperação de terras e seu ambiente construído está sujeito a uma remodelação perpétua, com inevitáveis mudanças sociais e tecnológicas. O comentarista George (2000, p. 193, tradução nossa) sugeriu que a taxa e a escala da mudança afetam a psique de Singapura porque, "mesmo que elas permaneçam quietas, o país se move ao redor deles, e os singapurenses se encontrarão num novo lugar, agarrando-se apenas aos fantasmas". Os vendedores ambulantes estão sendo transformados em fantasmas por meio do redesenvolvimento, codificação do passado e reinvenção. Mas eles foram empreendedores e reinventaram-se anteriormente. Se a geração bem-apresentada se tornará o próximo *hawkerpreneur*, o tempo dirá.

REFERÊNCIAS

Barr, M., & Skrbiš, Z. (2008). *Constructing Singapore: Elitism, ethnicity and the nation-building project*. Copenhagen, Denmark: NIAS Press.

Bentley, A. (2014). *Inventing baby food: Taste, health, and the industrialization of the American diet*. Berkley, CA: University of California Press.

Blundel, R. K., & Smith, D. J. (2013). Reinventing artisanal knowledge and practice: A critical review of innovation in a craft-based industry. *Prometheus, 31*(1), 55-73. doi:10.1080/08109028.2013.770276

Chakrabarty, D. (1992). Of garbage, modernity and the citizen's gaze. *Economic & Political Weekly*, *27*(10-11), 541-547.

Chua, B. H. (2016). Taking the street out of street food. In L. Kong, & V. Sinha (Eds.), *Food, foodways and foodscapes: Culture, community and consumption in post-colonial Singapore* (pp. 23-40). Singapore: World Scientific.

Colonial Office. (1872). British Colonial Records, 275/16.

Duruz, J. (2016). The taste of retro: Nostalgia, sensory landscapes and cosmopolitanism in Singapore. In L. Kong, & V. Sinha (Eds.), *Food, foodways and foodscapes: Culture, community and consumption in post-colonial Singapore* (pp. 133-158). Singapore: World Scientific.

Duruz, J., & Khoo, G. C. (2015). *Eating together: Food, space and identity in Malaysia and Singapore*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Eat: Our hawker centers and food heritage. (2016). Singapore: National Heritage Board.

Fitzgerald, G. J., & Petrick, G. M. (2008). In good taste: Rethinking American history with our palates. *Journal of American History*, *95*(2), 392-404. doi:10.2307/25095625

Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *12*(4), pp. 11-32. doi:10.1177/104225878901300406

George, C. (2000). *Singapore: The air-conditioned nation; Essays on the politics of comfort and control, 1990–2000*. Singapore: Landmark.

Goh, C. T. (1999, August 9). National day speech: First-world economy, first-class home.

Government of Singapore. Ministry of the Environment and Water Resources. (2017). Hawker Centre 3.0 Committee Report. Recuperado de https://www.mewr.gov.sg/Data/Editor/Documents/HC%203.0%20Report.pdf

Haley, A. P. (2012). The nation before taste: The challenges of American culinary history. *The Public Historian, 34*(2), 53-78. doi:10.1525/tph.2012.34.2.53

Hawker Inquiry Commission. (1950). Report of the Hawkers Inquiry Commission. Singapore: Singapore Government.

Henderson, J. (2017). Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore. *British Food Journal, 119*(4), 790-802. doi:10.1108/BFJ-10-2016-0477

Iwashina, K., & Pellegrini, T. (Producer), & Gelb, D. (Director). (2011). *Jiro Dreams of Sushi* [Film]. Provincetown, MA: Magnolia Pictures

Koh, M. (2016) Next generation: 12 young hawkers shaping the future of Singapore food. Recuperado de http://thepeakmagazine.com.sg/gourmet-travel/next-generation-12-young-hawkers-are-shaping-the-future-of-singapore-food/.

Koh, W. (2010). *The top toast: Ya Kun and the Singapore breakfast tradition*. Singapore: Cengage.

Kong, L. (2007). *Singapore hawker centres: People, places, food*. Singapore: National Environment Agency.

Lai, A. E. (2016). The *Kopitiam* in Singapore: An evolving story about cultural diversity and cultural politics. In L. Kong, & V. Sinha (Eds.), *Food, foodways and foodscapes: Culture, community and consumption in post-colonial Singapore* (pp. 103-132). Singapore: World Scientific.

Lai, A. E. (2012) The Kopitiam in Singapore: An evolving story about migration and cultural diversity. In L. A. Eng, F. L. Collins, & B. Yeoh (Eds.), *Migration and diversity in Asian contexts* (pp. 209-231). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Publishing.

Laporte, D. (2000). *A history of shit*. N. Benabid & R. el-Khoury(Trans.), translation Cambridge, MA: MIT Press,

Lee, G. S. (2016). Few hawkers still in business after apprenticeship programme. Recuperado de http://www.channelnewsasia.com/news/singapore/few-hawkers-still-in-business-after-apprenticeship-programme-8188882.

Macauley, M. (2016). Entangled states: The translocal repercussions of rural pacification in China, 1869-1873. *American Historical Review*, *121*(3), 755-779. doi:10.1093/ahr/121.3.755

Malay Mail Online (2015, Oct. 29). Is Singapore's hawker culture faltering? Recuperado de http://www.themalaymailonline.com/print/eat-drink/is-singapores-hawker-culture-faltering

Michelin Guide Singapore (Producer). (2016). *The Michelin guide insider series: The story of Chan Hon Meng*. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_1dBTqm90A4

National Archives of Singapore. (2002). National Archives of Singapore. Brocher, Singapore, National Archives.

National Heritage Board. (2013). Not for sale: Singapore's remaining heritage street food vendors. Singapore: The Academy.

Oon, V. (1998). *A Singapore family cookbook*. Singapore: Pen.

Pilcher, J. (2016). Culinary infrastructure: How facilities and technologies create value and meaning around food. *Global Food History*, *2*(2), 105-131. doi:10.1080/20549547.2016.1214896

Ray, K. (2016). *The ethnic restaurateur*. New York, NY: Bloomsbury.

Shah, N. (2001). *Contagious divides: Epidemics and race in San Francisco's Chinatown*. Berkeley, CA: University of California Press.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York, NY: Harper.

Sin, C. H. (2002). Segregation and marginalization within public housing: The disadvantaged in Bedok New Town, Singapore. *Housing Studies*, *17(2)*, 267-288. doi:10.1080/02673030220123225

Singapore Hawker Entrepreneur Program. (n.d.). Singapore Hawker Academy. Recuperado de http://www.singaporehawkeracademy.com/

Slotkin, R. (1973). *Regeneration through violence: The mythology of the American frontier, 1600-1860*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

Straits Times. (2016, October 28). Hawker Centre 3.0: Whipping up tasty ideas.

Tagliacozzo, E. (2013). *The longest journey: Southeast Asians and the pilgrimage to Mecca*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Tam, A. (2017). Singapore hawker centers: Origins, identity, authenticity, and distinction. *Gastronomica*, *17*(1), 44-55.doi:10.1525/gfc.2017.17.1.44

Tan, J. (2016, Sep. 16). What happened to the global schoolhouse? *University World News*. Recuperado de http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20160913131137765

Tarulevicz, N. (2013). *Eating her curries and kway: A cultural history of food in Singapore*. Champaign, IL: University of Illinois Press.

Tarulevicz, N. (2015). I had no time to pick out the worms: Food adulteration in Singapore, 1900-1973. *Journal of Colonialism and Colonial History*, *16*(3), 1-24.

Tarulevicz, N. (2016). Food safety as culinary infrastructure in Singapore, 1920-1990. *Global Food History, 2*(2), 132-156. doi:10.1080/20549547.2016.1207370

Velayutham. S. (2017). Races without racism? Everyday race relations in Singapore. *Identities*, *24*(4), 455-473. doi:10.1080/1070289X.2016.1200050

Warren, J. F. (1986). *Rickshaw coolie: A people's history of Singapore, 1880-1940*. Singapore: National University of Singapore Press.

Willis, J. M. (2017). Governing the living and the dead: Mecca and the emergence of the Saudi biopolitical state. *American Historical Review, 122*(2), 346-370. doi:10.1093/ahr/122.2.346

Yeo, C. H. A. (2010). *The soy sauce towkay: The story of Yeo Thian In, founder of Yeo Hiap Seng sauce factory in Singapore*. Singapore: Imprint.