

## DEVENIND BARISTA: muncă și identitate

RADU MAREȘ, specializarea Antropologie, promoția 2019

**ABSTRACT** În această cercetare bazată pe auto-etnografie, eu însumi fiind barista timp de un an și jumătate, pe observație participativă făcută în mai multe cafenele din București, pe convorbiri informale și pe interviuri semi-structurate cu 3 patroni de cafenele și cu 10 bariști, am încercat să descriu ce presupune munca de barista. Această meserie este aparte pentru că este și muncă de producție, cât și de servicii, ocupația fiind structurată de triada angajat-angajator-consumator. Astfel, nu doar abilitățile fizice și senzoriale dobândite în timpul uceniciei, ci și emoțiile și capacitățile de relaționare ale bariștilor sunt folosite de managerii cafenelelor pentru a produce profit. Mai mult, această meserie presupune dobândirea statutului de "expert". Pentru mulți nu este doar muncă, ci presupune "pasiune" și sentimentul de "vocație". Munca aceasta contribuie la remodelarea identității celor care o practică.

Cuvinte cheie: *muncă, identitate, corp, distincție, antropologia simțurilor*

### INTRODUCERE

Bucureștiul devine cunoscut pe plan internațional în comunitatea cafelei de specialitate pentru dezvoltarea rapidă a acestei industrii. Prima cafenea de specialitate a fost deschisă acum 6 ani, iar de atunci Bucureștiul a ajuns să aibă mai mult de 50. Dacă analizăm acest număr raportat la numărul de locuitori, Bucureștiul are mai multe cafenele de specialitate ca Berlin sau Copenhaga, orașe cu o tradiție mult mai lungă în acest domeniu. (Zivkovic, 2018)

Cafenelele de specialitate fac parte din ceea ce este numit "al treilea val al cafelei", care este caracterizat de "prăjitorii artisanale care produc loturi mici și cafenele independente sau lanțuri mici de cafenele în care accentul este pus pe calitatea produsului" (Manzo, 2014, pg. 143). Noțiunea de "al treilea val" este construit prin opoziția față de primele valuri care au reprezentat mai întâi răspândirea cafelei ca simplu "sistem de livrare al cofeinei" (*ibid.*, pg 142), iar apoi apariția lanțurilor comerciale precum Starbucks. Este important de înțeles specificul acestora. Pentru a fi considerate cafenele de specialitate, ele trebuie să vândă cafea de peste 80 puncte din 100, evaluarea fiind făcută de degustători acreditați de "Asociația Cafelei de Specialitate" (SCA). SCA descrie bariștii din domeniul cafelei de specialitate ca fiind: (<https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>)

"Baristul, care poate fi certificat de SCA prin terminarea mai multor cursuri sau prin experiența îndelungată, este ultimul profesionist al cafelei care garantează completarea ciclului de viață al bobului. Bariștii de nivel de specialitate nu sunt

doar foarte competenți în utilizarea operațiunilor de extracție; ei sunt cunoscători ai originilor boabelor și profilurilor aromatice ale acestora. Dacă bobul de cafea de specialitate nu este preparat bine, potențialul gustului poate fi pierdut. Baristul este cel care asigură că întreg potențialul cafelei va fi resimțit în produsul final”.

Așadar baristul este considerat un profesionist, nu doar un simplu lucrător, expertiza lui asigurând calitatea produsului. În jurul acestei idei mi-am format întrebările de cercetare: Ce presupune munca de barista și care sunt procesele sociale prin care bariștii dobândesc abilitățile necesare preparării cafelei? Cum este construit din punct de vedere cultural și social statutul de “expert” sau “cunoscător” al bariștilor care lucrează în domeniul cafelei de specialitate? În ce fel modelează această meserie identitatea celor care o practică?

În această etnografie voi încerca să descriu conexiunea dintre corp, emoție, identitate și consum. Meseria de barista este foarte ofertantă din punct de vedere sociologic fiindcă unește partea de producție cu cea de servire, astfel încât întreaga subiectivitate a angajaților este implicată în munca pe care o depun. Prin statutul de “cunoscător” pe care îl dobândesc, prin abilitățile fizice și gustul pe care le dezvoltă, dar și prin capacitățile relaționale ale acestora, bariștii devin parte a produsului vândut. Toate acestea sunt controlate de managementul cafenelei pentru producerea de distincție și generarea de profit. Unul dintre obiectivele acestei cercetări este descrierea modului în care corpul, gustul și emoțiile bariștilor sunt modelate de procese sociale în cadrul locului de muncă.

Munca în servicii este remunerată prost de obicei, iar job-urile sunt văzute mai degrabă ca fiind sezoniere. Deși nici bariștii nu primesc salarii mai mari, recompensa muncii este constituită de capitalul cultural și simbolic pe care îl dobândesc în această meserie. În cercetarea de față voi încerca să analizez nu doar de ce aleg această meserie cei care se angajează, dar și de ce rămân pentru mult timp unii dintre ei. Aceste teme le voi explora în ultimul capitol, în care voi încerca să arăt cum este formată identitatea bariștilor în funcție de traiectoriile sociale anterioare, dar și care sunt traiectoriile imaginate pentru viitor.

Complexitatea muncii de barista în cafenele de specialitate oferă, deci, posibilitatea unei analize antropologice la fel de complexe- a simțurilor, a distincției sociale, a relațiilor de putere la locul de muncă, a emoțiilor, a corpului, a identității. În această etnografie voi încerca să surprind pe cât posibil multilateralitatea acestei teme de cercetare.

## METODOLOGIE

Una dintre metodele de cercetare folosite a fost auto-etnografia. Am lucrat ca barista timp de un an și jumătate într-o cafenea de specialitate din București. Muncind și învățând pentru o perioadă lungă în comunitatea cafelei de specialitate am stabilit relații solide cu colegii mei și cu ceilalți membri ai comunității. Implicarea mea totală, fizică și emoțională, mi-a oferit acces privilegiat la practicile bariștilor. Angrenarea în munca care presupune sarcini repetitive, dar și acumularea de noi abilități, mi-a permis o observare continuă aprofundată. Acest fapt mi-a permis înțelegerea mai detaliată atât a capacităților artisanale de producere a cafelei, cât și a modurilor de comunicare și a proceselor sociale prin care are loc învățarea și transmiterea cunoștințelor. Ca participant direct m-am imersat la nivel corporal și senzorial în activitățile zilnice ale meseriei. Așa cum argumentează Wacquant (2004, pg. viii), pentru a putea înțelege “este imperativ ca sociologul să se supună focului acțiunii *in situ*; în cea mai mare măsură să își pună propriul organism, sensibilitate și inteligență încarnată în epicentrul mulțimii de forțe materiale și simbolice pe care încearcă să le disece.” Auto-etnografia a stat în special la baza capitolului despre ucenicie.

De asemenea, pentru această cercetare am folosit observația participativă, petrecând săptămânal mai multe ore în diferite cafenele de specialitate. Pe parcursul observației participative am purtat conversații informale cu bariștii pe care îi întâlnim. Pentru a putea aprofunda înțelegerea acestei meserii am folosit și interviul în profunzime semi-structurat ca instrument de cercetare. Trei au fost făcute cu patroni ai unor cafenele, controlul managementului asupra muncii fiind un aspect foarte important din ce constituie această meserie. Alte zece interviuri au fost luate unor bariști. Acestea au stat în special la baza ultimului capitol. Ei au fost aleși fie pentru experiența lor vastă în domeniu, fie pentru traiectoria socială care i-a dus la alegerea muncii de barist, aici fiind incluși bariștii analizați în sub-capitolul "Viitori antreprenori", cei care și-au dat demisia din job-uri mult mai bine plătite pentru a se angaja în cafenele de specialitate ca etapă intermediară înainte de a-și deschide propria afacere.

## 1. UCENICIE

### 1.1. Cunoaștere corporală

Înainte să aibă destule cunoștințe despre cafea, bariștii aflați la început de drum învață cum să mînuiască ustensilele de preparare. Fiecare mișcare este însoțită de o explicație teoretică care este menită să îi ajute să înțeleagă de ce fac ceea ce fac, dar aceste explicații de multe ori nu sunt de folos pentru procesul de învățare. Voi încerca să descriu procesul prin care bariștii dobîndesc abilitățile de preparare a cafelei. Întâi voi descrie cum este acest tip de cunoaștere corporală transmisă prin procese sociale, apoi mă voi concentra pe cum este gustul resocializat în perioada uceniciei și ce implicații are acest proces atât pentru identitatea bariștilor, cât și pentru producerea și reproducerea distincției sociale.

Procesul de învățare al utilizării espresso-ului și al celorlalte metode de preparare a cafelei este un proces colectiv, în sensul că angajatul nou este urmărit și ajutat de toți ceilalți bariști, în special de cei cu experiență. În timpul propriei ucenicii am observat că cei mai vechi nu te invitau să te învețe, ci tu trebuia să vii să ceri să fii învățat. Primul pas era demonstrarea dorinței. Novicele era judecat mai degrabă după criteriile morale decât printr-un potențialul propriu-zis de a învăța. Perioada de probă de trei săptămâni era cea în care cei mai mulți angajați plecau. Motivul pentru care nu erau primiți pe deplin ca novici era faptul că nu își exprimau de-ajuns de clar dorința de a învăța. Dacă treceai de această perioadă, în care de obicei singura sarcină era de a spăla vase, bariștii cu experiență te acceptau pe deplin ca parte a grupului, iar progresul tău devenea o chestiune de responsabilitate colectivă difuză a întregii echipe.

Cunoașterea se realizează prin comunicare și interacțiune în cadrul "comunităților de practică" (Wenger, 1998). Aceste comunități presupun un proces continuu de învățare în care membrii grupului învață unul de la altul la nivel conștient și inconștient prin interacțiunea directă, presupunând avansarea de la participarea periferică la acceptarea graduală ca membru al comunității, apoi la includerea deplină. În acest sens competența nu trebuie doar dobîndită, ci performată pentru a putea ca ceilalți să te recunoască ca membru deplin. De fiecare dată când un începător face un latte art bun sau când extrage corect o cafea la filtru, semnaleză asta și face cunoscut mai ales bariștilor cu experiență. Ucenicia e un proces social nu doar de învățare, ci și de legitimare în cadrul "comunității de practică". Dar ce presupune această învățare și care este cunoașterea care se transmite?

Toți angajații fac cursuri acreditate de SCA. Acestea durează în jur de 8 ore. În ele înveți teoretic și practic cunoștințele de bază pentru a prepara o cafea la espresso. Acestea mai mult decât să reprezinte un ajutor adevărat sunt generatoare de frustrare. Ioana, o barista, mi-a spus

când am întrebat-o de aceste cursuri că "sunt făcute să te facă să te simți incompetent", dezvoltând ideea că în timpul cursurilor ți se cere să înveți lucruri care au nevoie de perioade mult mai lungi de repetiție. Ca în cazul boxerilor, "măiestria teoretică nu este de mare ajutor, dacă mișcărilor nu sunt înscrise în schema corporală a ucenicului" (Wacquant, 2004, pg. 69) Această cunoaștere de care e nevoie pentru a mânui epressorul este o cunoaștere "a corpului, nu o cunoaștere despre corp" (Marchand, 2010, pg. 104). Competențele practice se dezvoltă în practici corporale prin repetiție, prin experiența activității fizice îndelungate.

Dacă întrebi cum se face un espresso, bariștii îți demonstrează făcând. De exemplu un barista cu experiență îi spune novicelui să pună portafiltrul la 45 de grade în grupul epressorului ca să intre din prima. "Ce înseamnă 45 de grade?" îl întreabă un angajat nou. În acel moment baristul cu experiență ia portafiltrul și îl bagă, demonstrându-i în acțiune, ca apoi el să imite. Ustensilele nu sunt doar simple elemente ale producției, ci "conduite de cunoaștere" (DeNicola & Wilkinson-Weber, 2016, pg. 90). Asta se vede când într-o cafea este schimbat epressorul. Bariștii numesc procesul de readaptare "schimbarea rutinei", adică o perioadă în care să își sincronizeze abil corpul cu noua ustensilă, dobândind cunoașterea corporală care le permite să muncească fără să fie atenți la fiecare pas individual, proces care ar însemna timp și efort.

Același lucru se întâmplă când înveți să faci cremă de lapte. Bariștii știu teoretic ce temperatură trebuie să aibă laptele și modul în care se folosește *steamer-ul*, dar ei dobândesc cunoașterea în corp. Mâna lor simte temperatura și învață să se adapteze la ea. Când am făcut prima oară lapte, baristul care mă învăța mi-a zis că pentru un arome preparat trebuie să încălzesc laptele până când începe să mă frigă mâna. Când i-am dat laptele încălzit a râs de mine spunându-mi că e rece. Acest caz arată că limbajul nu reprezintă o formă eficientă de predare, învățarea de a prepara cafea reprezentând interiorizarea unui sistem de referință corporal. În etnografia sa, Thurnell-Read (2014) descria "intuiția" berarilor artizani (*"gut feeling"* în original- expresie intraductibilă, mult mai grăitoare în engleză prin raportarea la corp) ca fiind unul dintre elementele de bază ale meseriei. Deși nu o pot explica, această intuiție se transmite de la berar la berar prin ucenicie.

Munca de barista constituie un "*complexus* coerent de practici incorporate" (Wacquant, 2004, pg. 69) Aceasta presupune și o aprehensiune senzorială a materialelor și a mediului înconjurător. Bariștii se folosesc de indici olfactivi, auditivi și haptici pentru a se asigura că extracția este corectă. Ucenicia nu înseamnă doar să repeți mimetic ce fac cei cu experiență, ci și "înțelegând destul cu propriul corp să poți percepe ce se întâmplă de fapt" (Schilling, 2007, pg. 16), adică să dobândești abilitatea de a percepe acești indici senzoriali care te asigură că extracția cafelei a fost una corectă. Deși sunt cunoștințe "dincolo de limbaj" (Marchand, 2008, pg. 257), ele sunt cu toate acestea "învățate, practicate, exprimate și comunicate între actori, evident în special prin intermediul corpului."

Aspectul senzorial al muncii și competențele dezvoltate prin miros, gust, atingere și auz sunt parte integrată a performării acestei meserii în mod competent. De aceea este important să înțelegem cunoașterea dobândită la locul de muncă ca pe o "serie continuă de practici de cunoaștere ca parte din interacțiunea cu lumea socială și materială" (Berner, 2008, pg. 321). Mirosind cafeaua, bariștii pot să își dea seama dacă extracția a fost corectă. La fel, uitându-se la cum curge prin epressor pot să își dea seama dacă pașii de dinainte au fost urmați corespunzător. Auzul este cel mai important pentru depistarea problemelor tehnice ale epressorului, spre exemplu. De asemenea, atunci când râșnesc unele cafele pot simți prin miros "defect de cartof". Reacțiile lor la acest defect sunt viscerale, provocându-le scârbă, dar clienții nici măcar nu îl simt. Simțurile sunt resocializate, aceste cunoștințe senzoriale fiind incorporate la nivel inconștient. În acest sens simțurile sunt construite social. Componenta biologică este un

potential care este actualizat în context sociale. Noi învățăm la ce să fim atenți, ce să vedem, să auzim, să mirosim, dar și cum să o facem.

## 1. 2. Socializarea gustului de "cunoscător"

Gustul este simțul de bază al bariștilor. Ucenicia nu reprezintă doar un proces de internalizare al unor "pedagogii corporale", ci presupune tranziția de la *amator* la *cunoscător* în domeniul gustului. Bariștii nu se nasc cunoscători, ei învață să guste cafeaua prin procese sociale. Aceste procese au loc în timpul uceniciei la locul de muncă. Munca bariștilor relevă ceea ce Hojlund (2015, pg 2) numea dubla funcție a "gustatului ca activitate culturală": "este influențată de, dar și influențează la rândul ei socialul." Această dublă funcție este cuprinsă și în ceea ce Ott (2018) numea "cadru senzorial", concept pe care îl voi folosi să arăt că gustul nu este doar o experiență care se petrece în interiorul subiectului, ci și "o contribuție la creația comună a cunoașterii" (Hojlund, 2018, pg. 3), cunoaștere care este în cazul gustului bariștilor, producătoare de distincție și generatoare de profit.

La fiecare deschidere de tură baristul cel mai experimentat face rețeta cafelei. Asta presupune setarea măcinăturii la râșniță, stabilirea raportului dintre gramele de cafea și cantitatea de apă, modificatul temperaturii espressorului. După mai multe încercări bariștii caută să găsească rețeta cea mai bună pentru extracție, obținând "echilibrul în ceașcă", "punctul cel mai dulce" sau "complexitate". Odată stabilită rețeta el le dă colegilor să guste cafeaua. Celor noi le descrie cafeaua, menționând nivelele de dulceață, aciditate și amăreală, descriind textura cafelei și spunându-le "notele" (*flavours* este termenul folosit, dar este intraductibil) pe care le simte, cum ar fi ciocolată neagră, fructe roșii, note florale, note citrice și așa mai departe. Un barista aflat la început nu doar că nu percepe aceste criterii, dar nici nu posedă limbajul necesar pentru a putea descrie propria experiență gustativă. Să devii cunoscător astfel înseamnă nu doar să îți dezvolți capacitatea de a degusta, ci și să transformi ceea ce simți într-un "proces auto-reflexiv despre propriile experiențe senzoriale" (Fine, 1995, pg 247). Așa cum remarcă Fine în studiul său despre bucătari, unul dintre caracteristicile creării unei "comunități morale" (concept și mai specific este cel de "taste community" [Ferguson, 1998]) este construcția unui "univers al discursului" în care răspunsul personal este insuficient. Gustul este format de experiența socială în limitele limbajului impus la rândul lui de comunitatea în care ești socializat.

Mulți bariști neavând capitalul cultural necesar în momentul angajării trec printr-o transformare radicală a gustului în timpul uceniciei. Nicol, o barista, a recunoscut în interviu că în primele luni de când s-a angajat își punea zahăr în cafea pe ascuns, pentru că i se părea "dezgustătoare" la început. Un alt barista îmi povestea că el când a gustat prima oară cafeaua, a crezut că este o farsă făcută de colegi, pentru că nu se aștepta ca "acreala să fie o calitate". Participând la degustări și gustând cafeaua în fiecare zi la locul de muncă împreună cu o asocieră a propriilor experiențe gustative cu niște valori impuse de persoane pe care le consideră legitime, în special bariștii cu experiență, cei aflați la început ajung să transforme o experiență nefavorabilă într-una pozitivă. Ca în cazul consumatorilor de marijuana studiați de Becker (1953, pg. 241), "plăcerea este introdusă de definiția favorabilă a experienței pe care o dobândești de la alții".

Bariștii nu gustă cafeaua în mod conștient ca pe o muncă, ci printr-un proces de incorporare a unor noi dispoziții, asociind permanent valori transmise de bariști cu experiență (spre exemplu definirea acrelii ca aciditate și asocierea ei cu complexitate și note fructate) ajung să simtă prin noul "cadru senzorial" cafelele de specialitate ca fiind dezirabile. Doar prin acest proces de învățare, prin ucenicia la locul de muncă, angajații dobândesc senzația unui act natural când vine vorba de plăcerea de a gusta cafele de specialitate. Bariștii "intră în posesia unei abilități colective încorporate la nivel individual." (Teil & Hennion, 2004, pg 33) Atunci când ei

își schimbă complet "cadrul senzorial" ajung să îi privească critic clienții care cer lapte rece la cafea, pe cei care întreabă de cafele prăjite mai mult, sau pe clienții care își doresc cafele mai amare, ajungând să comenteze ironic de practici pe care ei la rândul lor le aveau înainte să fie barista. "Nu înțeleg de ce își pun zahăr înainte să guste cappucino-ul, adică oricum e super dulce și de la cafea și de la lapte. Dacă vor cafeaua să fie desert, mai degrabă să își ia ceva cu caramel de la Starbucks", mi-a zis Nicol în interviu la mai mult timp după ce îmi povestea că ea făcea același lucru. Această socializare a gustului și transformarea care are loc în urma uceniciei arată faptul că "semnificațiile sunt construite prin simțuri, iar simțurile sunt experimentate prin semnificații." (Ott, 2018, pg. 13) Ele se schimbă în funcție de traiectoriile sociale prin care trec indivizii, cafelele de specialitate fiind locuri în care gustul angajaților este resocializat. În cazul bariștilor noul gust nu ține de clasa socială, ci de acumularea de capital subcultural în cadrul comunității.

Timp de un an și jumătate cât am lucrat ca barista într-o cafenea de specialitate, am participat la multe degustări și cursuri cu bariști străini acreditați de SCA și câștigători de competiții mondiale și am cunoscut specialiști care se ocupă de distribuția de cafea și degustători profesioniști. Din toate aceste întâlniri, am realizat că acest "cadru senzorial" nu este creat în interiorul cafenelei decât parțial, deși aici se petrece procesul practic prin care bariștii dobândesc inițial noi dispoziții legate de gust în timpul uceniciei, apoi rafinându-l în funcție de traiectoria fiecăruia prin relațiile cu alți membrii din comunitate din afara cafenelei.

"Cadru senzorial" este construit într-o mare măsură de organizații internaționale care decid standardele și criteriile de evaluare. Ele construiesc prin legitimitatea instituțională pe care o au un discurs al obiectivității și științificității, care creează o ierarhie a gusturilor, un set de valori și un vocabular tehnic percepute ca fiind obiective de membrii comunității. Un barista cu experiență îmi povestea că gesha din Panama, o varietate de cafea, a fost privită foarte diferit de-a lungul timpului, valoarea ei fiind crescută mai ales prin legitimarea dată de organizațiile și evenimentele internaționale: "De-a lungul anilor s-a ajuns să fie nevoie de diferențe și în interiorul comunității. Gesha era ceva special și care creștea în loturi foarte mici, prețul ei fiind exorbitant. După ce au început să îi facă reclamă în conferințele internaționale, s-a câștigat campionatul mondial cu ea. După a fost o explozie. Dacă înainte o urau, de-odată toți au început să o aprecieze ca pe una dintre cele mai senzaționale experiențe pe care le-au avut cu cafeaua." "Cadru senzorial" este format, așa cum se vede și din ceea ce spune acest barista, de procese internaționale, în care există forme de legitimitate instituțională de a decide ce e de valoare și ce nu, cafelele fiind și ele prinse în ierarhii de putere în cadrul comunității mai largi. Totuși, miza acestei etnografii fiind munca de barista, mă voi concentra pe relația directă dintre controlul managementului și formarea gustului la locul de muncă.

Patronul cafenelei în care am lucrat venea în fiecare zi să guste cafeaua să vadă dacă este bună. În caz că nu era ne spunea ce să schimbăm pentru "a ne calibra gustul". Astfel gustul nostru trebuia să se dezvolte în ideea în care să judecăm cu toții cafelele în același fel, creând un "cadru senzorial" comun. În primul rând comun pentru cafenea, dar în mare măsură era comun pentru întreaga comunitate a cafelei de specialitate, întrucât multe dintre standarde sunt stabilite la nivel instituțional, așa cum am menționat mai devreme. Ott (2018, pg. 50) definește "cadru senzorial" ca fiind "un sistem de clasificare, un proces de a crea un cadru în care să înțelegi cafeaua, învățarea de a gândi despre cafea în noi feluri sau învățarea unui limbaj care să descrie gustul."

Originile cafelelor se schimbă constant în cafelele de specialitate. Fiecare origine, fiecare varietate de cafea, fiecare tip de procesare creează un profil al cafelei. De asemenea există alți factori care pot influența extracția cafelei: umiditatea, lumina, contactul cu oxigenul sau data de prăjire. Prăjirea mai light a cafelelor, practică comună a comunității, "face ca ceea ce

ai în ceașcă să fie ori cea mai groaznică experiență, ori cea mai bună”, fiindcă ”scoate în evidență atât defectele cafelei dacă nu o extragi corect, cât și potențialul imens al bobului”, așa cum mi-a spus Adi, un barista experimentat, care lucrează de 4 ani în domeniu, 3 petrecuți în București, unul în Berlin. Din această cauză orice cafea, a continuat el, ”stă în picioare doar dacă ai oameni care să se priceapă la ce fac și care să aibă gustul dezvoltat.”

Este foarte important tocmai din această cauză pentru cafenelele de specialitate ca bariștii să interiorizeze acest ”cadru senzorial”. Față de cafenelele comerciale, în care prăjirea mai puternică a cafelei, care produce un gust asemănător pentru orice cafea și standardizarea rețetelor fac ca aceste cafenele să aibă un control mai facil asupra producerii cafelei, în cafenelele de specialitate, bariștii sunt factorul principal care determină consistența produsului. Asigurându-se că angajații au interiorizat ”cadru senzorial” al cafelei, patronii și managerii pot sigura o oarecare predictibilitate a produsului în timp și indiferent de baristul care lucrează. Nu înseamnă că bariștii nu sunt capabili de creativitate și agentivitate, dar paleta gustativă fiind socializată la locul de muncă, ”cadru senzorial” interiorizat produce niște dispoziții care creează un număr limitat de posibilități, făcând demarcația clară între ce e ”bun” și ce e ”rău”, ce e ”acceptabil” și ce e ”inacceptabil”, ce înseamnă ”specialitate”, ce înseamnă ”comercial” și ce reprezintă calitatea, uniformizând astfel prin ucenicie modul în care bariștii experimentează gustul.

Fiindcă munca de barista presupune ștergerea graniței dintre producție și consum, angajații nu doar că încorporează acest ”cadru senzorial”, dar sunt și persoanele care în mod activ și direct trebuie să îi facă pe clienți să își reformuleze propriile experiențe gustative. Unul dintre lucrurile pe care le-am auzit cel mai des, atât în interviurile cu bariști, cât și în cele cu patroni de cafenele, este ideea conform căreia menirea cafenelelor de specialitate este nu doar să producă cafea de calitate, dar să și ”educe” clienții să aprecieze această calitate. Oejo (2017) consideră că ”*service teaching*”-ul, procesul prin care angajații oferă informații și prin care facilitează accesul consumatorilor într-o ”comunitate a gustului” (Ferguson, 1998) este unul dintre elementele principale ale muncii de barman în barurile de elită, în care angajații nu se consideră barmani, ci mixologi, distincție care funcționează la fel în industria cafelei prin opoziția dintre ”comercial” și ”specialitate”, între barist ”ospătar” și barist ”cunoscător”.

Bariștii nu doar servesc preparate, ei încearcă să îi învețe pe consumatori informații despre cafeaua de specialitate, descriind permanent ce o face atât de distinctă și folosind limbajul tehnic care se utilizează în interiorul comunității, chiar dacă mulți clienți nu îl cunosc. Astfel ei încearcă să îi atragă pe clienți în interiorul ”taste community”-ului pe care îl reprezintă. Bariștii, la început sub presiunea conducerii, apoi din proprie inițiativă în urma incorporării dispozițiilor din timpul uceniciei, refuză cu orice preț să schimbe rețetele sau preparatele pentru clienți. De exemplu, în mai multe cazuri cât am lucrat, unii oameni veneau și cereau să li se facă espresso lung, lăsând extracția să continue mai mult. În loc să le spunem nu, le explicam că dacă vom lăsa extracția, textura va deveni mai apoasă, gustul mult prea diluat, iar supra-extracția va produce un gust mult prea amar. Dacă în continuare clientul persista, continuam prin explicații și mai tehnice: echilibrul dintre aciditate și dulceață, raportul dintre cantitatea de cafea și cea de apă, descrierea științifică a densității zaharurilor care se extrag în prima parte a extracției, ca să dau doar câteva exemple.

Bariștii sunt lucrători în servicii care au posibilitatea de a refuza clienții pentru că dispun de identitatea simbolică de experți care îi face să controleze relația cu consumatorii privind propriul produs. Alegerea limbajului și explicațiile pe care deseori le dau bariștii chiar dacă nu sunt întrebați în mod expres are ca rol crearea unui ”sine profesional” (Corrado, 2002). În timpul interacțiunilor ei trebuie să își demonstreze cunoștințele specializate, ”inversând dinamica de

putere dintre cel care servește și client.” (*ibid.*, pg. 34) Pretenția expertizei bariștilor înseamnă că cel care cumpără nu este în mod automat în controlul interacțiunii.

La locul de muncă eram îndemnați să nu cedăm cererilor clienților: ”Dacă nu sunt deschiși, înseamnă că nu sunt consumatorii pe care noi îi căutăm”, ne-a spus managerul la una dintre ședințe. ”Există atâtea alte cafenele la care pot să își bea cafea cum vor. Dacă noi am face espresso lung și am da lapte rece lângă ar însemna că suntem cafea comercială.” Aici intervine o diferență esențială între sinele profesional al femeilor care organizează nunți descrise de Corrado și bariști. Dacă primele negociază controlul asupra interacțiunii în numele propriei munci, în cazul bariștilor acest sine profesional este creat pe baza ”cadruului senzorial” incorporat la locul de muncă. Refuzul de a negocia modalitatea de preparare face ca munca bariștilor, cunoștințele lor și statutul lor de ”experți” să fie parte din produsul servit în cafenelele de specialitate. Prin capacitățile lor gustative și prin informațiile de care dispun bariștii, cafenelele reproduc distincția care se face între ei și alte cafenele. Așa cum argumentează Ott (2018, pg 45), ”munca simțurilor depusă de bariști îi împinge pe consumatori să fetișizeze marfa prin identificarea nu doar cu produsul, dar și cu relația socială, cu producerea cafelei de către ‘connoisseurs’, ca marker al statusului”. Prin ”servirea educațională” pe care o fac bariștii, ei sunt complici în reproducerea granițelor care permit accesul în comunitate ca membru legitim, astfel fiind garanții distincției care separă cafeaua de specialitate de cea comercială.

În concluzie am încercat să arăt că tranziția de la amator la cunoscător, care implică o interiorizare a unui nou ”cadru senzorial” impus de cafea, este o formă de control asupra consistenței produsului, dar și o formă de a crea valoare simbolică produsului și de producere de distincție în consum. Încorporarea colectivă a unui ”cadru senzorial” creează aparența obiectivității, dar așa cum am explicat în acest capitol, ucenicia este o practică eminentamente socială, astfel că și abilitățile dobândite de bariști și gustul lor trebuie privite ca niște construcții sociale și culturale. Interpretarea gustului ca un proces colectiv a implicat, așa cum sugerau Teil și Hennion (2004, pg. 29), să interpretez simțul ”în termeni de categorii sociologice și de apartenență a actorilor la un cerc structurat/ structurant de diferențiere socială”, bariștii, prin ucenicie și prin naturalizarea ”cadruului senzorial” impus de cafea, sunt în același timp structurați de comunitate, dar și actori activi în structurarea ei, fiind liantul dintre cafenele și consumatori.

## 2. MUNCA EMOȚIONALĂ

Munca emoțională este o altă dimensiune definitorie a muncii de barista în cafenelele de specialitate. După ce voi conceptualiza și explica teoretic noțiunea de ”muncă emoțională”, voi descrie etnografic modul în care acest tip de muncă este construită, controlată și trăită și modul în care ea îi afectează pe bariștii pe care i-am studiat. Mă voi concentra de asemenea pe trei factori care influențează munca emoțională: spațialitatea specifică a cafenelelor de specialitate, venitul bazat pe bacșiș și dimensiunea genului.

Unul dintre imperatiivele muncii în industria ospitalității este să îi faci pe clienți să se simtă bine și să le satisfaci dorințele. Această idee este reprezentată de vorba arhicunoscută ”clientul nostru, stăpânul nostru”. Dacă în cazul relației cu produsul, am arătat că bariștii își construiesc meseria tocmai prin încălcarea acestei reguli pentru producerea unui sine profesional care produce la rândul lui distincție și creează valoarea simbolică a produsului, în cazul interacțiunilor dintre bariști și clienți care nu implică produsele servite, munca emoțională este mai grea ca în alte tipuri de muncă, datorită accentului pus pe servirea de calitate și a modului în care sunt organizate cafenelele.



Hochschild este socioloaga care a inventat termenul de "muncă emoțională", în lucrarea "The Managed Heart". Ea definește acest termen ca fiind "o muncă care necesită inducerea sau suprimarea unor sentimente pentru a putea produce în alții starea de spirit corespunzătoare" (1983, pg. 6). Acest tip de muncă se cere "coordonarea dintre minte și sentimente", câteodată bazându-se ca sursă "pe părți ale sinelui care le considerăm profunde și integrate în individualitatea noastră." (Hochschild, 1983, pg. 6-7) Socioloaga consideră că există 3 caracteristici comune pentru orice tip de muncă emoțională. În primul rând presupune contact facial sau vocal cu publicul. A doua caracteristică este reprezentată de cerința angajatului de a produce o anumită emoție în cealaltă persoană. Ultima este aceea că angajatorii, prin cursuri și supervizare, exercită control într-o anumită măsură asupra activităților emoționale ale angajaților. (*ibid.*, p 147)

Relația triadică a producției îi pune pe lucrătorii în servicii în poziția de a fi nevoiți să fie subordonați atât angajatorilor, cât și clienților, această dublă exploatare creând un tip de alienare diferit de cel al muncii în producție în relația diadică clasică. (Piercy, 2018; Brook, 2009) McDowell (2009, pg. 60), pornind de la această idee, consideră că un muncitor într-o fabrică poate să își urască munca fără a ascunde acest fapt, atât timp cât e productiv, în timp ce lucrătorii în servicii trebuie să își "însușească scopurile jobului și cel puțin să pretindă că le place, de fapt fiind nevoiți să își implice întregul sine în muncă și să aibă grijă în mod sincer de persoanele cu care interacționează." Astfel nu doar corpul este exploatat, ci și emoțiile și identitatea.

Poziția de barista încorporează ambele tipuri de muncă. Ei trebuie să dezvolte atât abilități concrete, fiind direct implicați în producția produsului, cât și abilități "intangibile", datorită naturii interpersonale a muncii pe care o depun. Munca afectivă "mobilizează capacitatea muncitorului de relaționare și inteligența emoțională- capacități intrinseci subiectivității umane". (Farrugia, 2017, pg. 2) Acest tip de muncă presupune ceea ce Wacquant concluzionează despre boxeri în studiul său: aceștia trebuie să fie în ring ca niște "businessmen", adică "nu doar să exercite o supraveghere interioară constantă asupra propriilor sentimente, dar și control expresiv permanent asupra modului în care le semnaleză." (2004, pg. 92)

Un patron al unei cafenele de specialitate din București recunoaște că nu cafeaua este ceea ce îi face speciali, ci tocmai ospitalitatea și modul de servire, adică ceea ce implică muncă emoțională din partea angajaților: "Cafea bună găsești în multe locuri din București, dar aici este vorba să creezi o întreagă experiență în jurul ei." Majoritatea cafenelelor îi învață pe bariști cum să se comporte și cum să reprezinte brandul pe parcursul muncii sau în discuții individuale. Altele, la fel cum se întâmplă în cazul cursurilor acreditate de preparare a cafelei, cafenele organizează cursuri formale de *hospitality* sau își trimit angajații la companii externe care organizează asemenea cursuri. Acest fapt arată importanța pusă de angajatori pe această latură a serviciilor oferite. Patronul uneia dintre cele mai vechi cafenele de specialitate din București consideră domeniul cafelei de specialitate o categorie de lux din HoReCa: "Trebuie creată o experiență ca de fine dining, de la produs, la servire".

Pe lângă cursuri, controlul managerilor și patronilor asupra muncii emoționale produse de bariști implică și alte metode. În cafeneaua în care am lucrat, în fiecare săptămână exista o ședință în care ne întâlneam pentru a discuta problemele întâmpinate. Acestea creau pe de o parte un mediu în care bariștii aveau un rol activ în luarea deciziilor, având posibilitatea de a discuta cu patronul și managerii cum puteau fi ameliorate unele probleme, pe de altă parte aveau rolul de a consolida regulile și normele impuse de sus asupra angajaților. Bariștii care făceau greșeli în timpul servirii, deveneau exemple pentru restul echipei, în timp ce cei care se conformau standardelor impuse de cafenea erau felicități și dați modele de bună practică. Creau

astfel un mediu competitiv în care alinierea la standardele cafenelei era răsplătită simbolic în mod public.

O altă metodă era role-playul. Unii bariști trebuiau să fie clienți, alții să îi servească așa cum i-ar fi servit în timpul muncii. Toți ceilalți trebuiau să urmărească atent, ca să ofere apoi sfaturi. Cel care servea avea de îndeplinit o listă lungă de acțiuni pentru a putea trece aceste teste: să salute, să servească întâi femeile, să nu invadeze spațiul personal al clientului, să mențină un ton "cald" și "sincer", să îi întrebe cum au fost preparatele, să salute la plecare și în tot acest timp să zâmbescă permanent. Prin aceste teste, toată echipa era implicată și verificată. De fapt nu doar cel care servea era testat, ci și ceilalți erau verificați prin modul în care evaluau. Părerile lor erau apoi discutate și "calibrate", așa cum spunea unul dintre manageri, ceea ce însemna de fapt alinierea tuturor la valorile companiei.

Producerea "angajatului bun" este consolidată și prin discursul privilegiului de a lucra în domeniul cafenelei de specialitate. Tuturor ne era reamintit că putem pleca oricând și că faptul de a rămâne înseamnă că împărtășim valorile cafenelei: "Se mai întâmplă să ai zile proaste, dar dacă mereu ai un *vibe* prost și ești nemulțumit, dacă energia ta e mai joasă ca a oaspeților, poți să te angajezi la alimentara din colț. Acolo poți fi trist. Înseamnă că nu ești făcut pentru munca asta." Presiunea de a depune muncă emoțională era impusă prin discurs ca trăsătură de personalitate, ca o calitate personală.

Faptul de a fi energic și empatic era în discurs mai degrabă o chestiune de pasiune decât de performare sau muncă. Trei bariști care lucrau toți în aceeași cafea au descris metodele prin care le era impusă munca emoțională. Li se spunea că nu trebuie să fie învățați cum să se comporte cu clienții. Starea pe care ei o aveau la locul de muncă, li se zicea, reprezenta atenția și pasiunea pentru cafea. Dacă ei nu erau energici și dornici să împărtășească starea cu clienții însemna că nu respectau cafeaua, deci nu aveau cum să fie barista. Mai mult, nu aveau voie să spună "clienți", trebuia să îi numească "oaspeți", asta chiar și în afara contextului de muncă. Chiar dacă erau în timpul liber, managerii îi corectau dacă foloseau termenul de "client". Aceste discursuri au menirea de a crește productivitatea, în același timp căutând să "întrețină o subiectivitate a muncitorilor care vede interesele companiei ca fiind interese personale." (Dowling, 2007, pg. 122)

## 2.1 Spațialitatea cafenelelor de specialitate

În cazul cafenelelor de specialitate nu există distincția dintre "backstage" și "frontstage", în sensul pe care îl dă Goffman (1959) acestor termeni. Într-unul dintre exemplele date de el, o chelneriță performează rolul de "chelner" atât timp cât servește mâncarea, apoi când intră în bucătărie se poate debarasa de acest rol, odată ce contactul cu publicul nu mai este menținut. Toate cafenelele de specialitate din București pe care le-am studiat sunt locuri foarte mici. Spațiile sunt construite, așa cum arată și Manzo (2014) în etnografia lui, cu scopul de a facilita comunicarea dintre bariști și clienți.

Nu există "o bucătărie" în care se prepară și un loc în care se servește. Bariștii prepară cafelele fie că e vorba de extracția la espressor, fie că e vorba de o extracție a unei cafele la filtru de față cu clienții. Tejghelele sunt destul de scunde încât să permită interacțiunea bariștilor cu clienții, chiar în momentul în care o prepară. În alte cafenele, espressorul este pus în lateral, astfel încât atunci când un client așteaptă preparatul, acesta vede exact pașii urmați de barista, interacțiunea cu el nefiind blocată vizual de nimic. În această configurație spațială, "producția și serviciul sunt unite într-un process unitar". (Piercy, 2018, pg 20) Acest lucru presupune ca munca emoțională depusă de bariști să fie continuă. Prin munca lor ei unesc în timp și spațiu producția și consumul, ceea ce e un specific al acestui tip de muncă.

## 2.2 Muncind pentru bacșiș

Servirea de calitate nu este controlată doar de manageri și patroni în cafenele, ci și de structura muncii, care implică o relație tripartită în care sunt incluși și clienții. Salariile din cafenele de specialitate sunt sub medie, veniturile bariștilor bazându-se în măsură egală pe bacșișul obținut. Angajatorii controlează indirect performanța bariștilor prin presiunea de a-și câștiga singur banii. În acest fel angajații sunt “direct mășurați și disciplinați în a-și performa rolul de a produce afect în clienți: cu cât fac mai bine asta, cu atât mai mulți bani câștigă.” (Dowling, 2007, pg 128)

Fiindcă bacșișul reprezintă o parte semnificativă a venitului bariștilor munca emoțională nu are nevoie de controlul managerilor constant, rolul lor devenind de multe ori periferic. Relația directă de calitate cu clientul devine o motivație în plus, întrucât venitul e bazat pe banii pe care acesta ti-i oferă. Astfel bariștii își monitorizează singuri performanța, presiunea câștigului obligându-i la auto-control. Într-un fel ei devin “antreprenori privați” (Paules, 1996, pg. 283): “desi adoptă un fel de a fi prietenos, energic și submisiv față de cei pe care îi servesc, angajații recunosc manipularea sinelui ca un mijloc de a-i manipula pe alții.” Într-una dintre discuțiile cu un barista, mi-a spus: “știu cum să zâmbeasc ca să fac bani”. Abilitatea de a depune muncă emoțională este văzută atât de acest barista, dar și de mulți alții, nu doar ca o obligație de serviciu, dar și ca pe un skill pe care îl folosești pentru a-ți câștiga banii.

## 2.3 Gen și rezistență

Marius, un patron al uneia dintre cafenele de specialitate cele mai renumite din București, îmi povestește că unul dintre criteriile de selecție ale personalului este echilibrul între femei și bărbați: “Când am avut echipă doar de băieți, nu doar că era competiție între ei, dar problemele cu unii clienți dificili escaladau în certuri. Pur și simplu, fetele, în cazurile astea, știu să gestioneze mai bine situațiile mai tensionate.” Dezvoltând ideea, acesta a enumerat caracteristicile pe care le considera tipic feminine: empatia, lipsa de agresivitate, capacitatea de a nu lua lucrurile personal și tendința către evitarea și stingerea conflictelor. De aceea unul dintre sfaturile pe care le dădea echipei era să lase angajatele fete să se ocupe de situațiile mai dificile, evident, dacă lucrurile nu ajungeau la agresivitate fizice sau verbale concrete. Această abordare este doar un exemplu care arată felul în care genul, prin așteptările sociale și prin stereotipuri, influențează tipul de muncă emoțională cerută în funcție de gen.

Hochschild (1983) considera că fiecare muncă din servicii oferă diferite sarcini emoționale în funcție de gen, femeile având mai degrabă “sarcina de a controla furia și agresivitatea prin faptul de a fi *drăguțe*” (pg. 163), adică mai docile. A fi “drăguț”, înseamnă, spre exemplu, să râzi la glumele clienților, să le zâmbești constant, să le răspunzi la întrebări, să fii atent la limbaj pentru a nu risca să îi jignești și lista poate continua. Acestea sunt așteptări pe care angajatorii le au și de la bărbați. Din interviuri, însă, am descoperit că acest tip de amabilitate devine o muncă emoțională mai grea pentru fete, în special din cauza situațiilor de flirt sau hărțuire.

Ioana lucrează ca barista de aproape 6 luni într-o cafea de specialitate din București. Timp de 3 ani a lucrat în domeniul HoReCa, în alte restaurante și baruri. Unul dintre motivele pentru care îi e greu să se adapteze la noul loc de muncă este tocmai presiunea muncii emoționale. În conversația pe care am purtat-o, ea a subliniat exact diferența pe care am menționat-o mai devreme între obligația de a nu accepta concesiile privind produsul și imposibilitatea de a răspunde la adresări jignitoare sau flirt:

“Refuz să pun lapte rece în cafea până când omul pleacă și sunt feliicitată pentru asta, dar dacă vine cineva și îmi spune *păpușică*, de exemplu, sunt obligată să zâmbesc înapoi. Eu îi vorbesc de cafea, el îmi zice că nu a fost atent și apoi face o

glumă proastă, care, vezi doamne, ar trebui să mă impresioneze. La ultimul restaurant la care am muncit aveam regulă că dacă noi considerăm că cineva se comportă urât cu noi, avem dreptul să îi răspundem cum vrem, dar aici nici nu se pune problema (...) Zâmbesc, zâmbesc și țin în mine până când nu mai pot și îmi iau pauză- pauză să plâng sau măcar să mă opresc din zâmbit, care câteodată e de-ajuns să îmi revin.”

Atitudinea unora dintre clienți, mai ales bărbați, este un obstacol pentru fetele barista în a-și construi și a-și performa sinele profesional. În loc să le fie recunoscut rolul de *cunoscător* ca fiind legitim, ele sunt reduse în interacțiuni la genul lor. În contextul muncii în servicii, femeile sunt mai expuse și vulnerabile datorită poziției structurale și a așteptărilor culturale privind comportamentul adecvat fiecărui gen. Așa cum arată Forseth în etnografia ei despre munca unor femei într-o bancă, “abilitățile profesionale nu sunt întotdeauna suficiente în a semna autoritatea și competența, caracteristici ca vârsta, genul, clasa, etnia sau alte reprezentări corporale servind ca semnale externe mai importante pentru clienți.” (2005, pg. 444)

Femeile care lucrează în servicii nu sunt modelate în mod pasiv de stereotipurile de gen și de presiunea de a face muncă emoțională. (Forseth, 2005; Paules, 1991; Taylor și Tyler, 2000) Acestea dezvoltă strategii de rezistență la rolurile pe care le performează, reușind să scape de controlul și sancțiunile organizației în care muncesc. Abu-Lughold (1990) sugerează să nu romantizăm rezistența considerând-o o experiență a libertății și creativității umane sau ca pe o ineficiență a sistemelor de putere, ci ca pe un ‘diagnostic al puterii’ care ne ajută să înțelegem mai bine cum funcționează aceasta.

Din observația participativă și interviuri am observat două strategii comune de rezistență folosite de fetele barista la munca emoțională impusă în cafenele atunci când întâmpină clienți care le tratează jignitor: reducerea timpului și a informațiilor oferite și suportul colegilor și colegelor. Micro-modalitățile de rezistență pe care le voi descrie sunt ceea ce Scott numește “infrapolitics”- “alegeri tactice născute din conștiința atentă la balanța de putere.” (1990, pg. 183) Ele sunt “invizibile”, fiind ascunse atât de grupurile supraordonate, precum managerii sau patronii, cât și față de clienți, o particularitate a muncii în servicii.

Într-o dimineață de joi în care ploua, erau foarte puțini clienți. Anca, o barista cu experiență, îi întâmpina pe toți oamenii care intrau cu energie. Nefiind aglomerat avea timp să le explice tuturor clienților care comandau cafea preparatele servite, originile boabelor, tipurile de procesare ale cafelei, informații despre prăjire și multe alte informații pe care într-o zi aglomerată nu are timp să le explice oamenilor la casă: “Procesarea naturală a boabelor, oferă cafelei pe care o să o beți o dulceață crescută și note de fructe exotice. Dacă vrei ceva mai puțin acid, Columbia o să fie alegerea mai bună. Ne-a dus cu gândul de dimineață la ciocolată neagră, migdale și gem de cireșe.” Aceasta este doar una dintre prezentările pe care ea le făcea cafelelor pentru clienți.

Atunci când la casă a venit un client care a întrerupt-o din prezentare spunându-i, în timp ce i-a luat mâna în mâna lui, că vrea să o audă cum vorbește cu pasiune, pentru că îi face chiar mai multă plăcere decât cafeaua în sine, Anca i-a răspuns, retrăgându-și mâna pentru a folosi tableta, încă zâbind, dar scurt: “Una e mai ciocolatie, alta mai fructată, puteți alege.” Multe fete barista au recunoscut că atunci când se simt sub-apreciate sau jignite nu pot să răspundă la rîndul lor jignitor sau să îi atenționeze pentru comportament pe clienți, nici să întrerupă performarea rolului, așa cum îmi povestea chiar Anca: “În situațiile astea (situațiile în care este jignită de un client) e cel mai greu să nu îți scape vreo replică-reflex. Pentru că îmi pierd atenția și mă enervez, devine foarte greu să îmi controlez expresiile faciale. Pot să nu spun

nimic, dar fața mea să exprime *ești un prost*.” În schimb, păstrându-și rolul și continuând să zâmbească, reduc informațiile pentru a scurta timpul petrecut cu acest tip de clienți.

Solidaritatea creată între colegi o consider o altă strategie de rezistență. Aceasta implică codurile de bar, prin care ceri ajutor colegilor fără să îi lași pe clienți să înțeleagă mesajul, și bârfa. Prima se întâmplă în timpul muncii, cea de a doua în contexte private. Scott (2008, pg.37) numește astfel de strategii “rezistență simbolică sau ideologică”, opusă rezistenței materiale, care în cazul de față ar fi insulta față în față. În cafeneaua în care am lucrat, aveam un cod de bar. Acesta consta într-un număr pe care îl știau toți colegii. Atunci când cineva îl spunea, urmat de numărul mesei, altcineva se ducea și făcea servirea la masa respectivă. Astfel, fără a fi nevoită o barista să critice un client, existând posibilitatea să fie auzită, aceste coduri, bazându-se pe solidaritatea dintre colegi (cei alți acționează direct, fără să întrebe ce s-a întâmplat în prealabil), oferă posibilitatea de a opune rezistență, menținând în același timp ordinea stabilită și rolul pe care îl performezi la locul de muncă.

## CONCLUZIE

Dacă în primul capitol am arătat modul în care dobândești cunoașterea corporală pentru a prepara cafea și procesul de resocializare al gustului, în acest capitol am încercat să demonstrez etnografic și teoretic că în munca de barista abilitățile relaționale și emoțiile sunt și ele controlate de management pentru a produce profit. Clienții se așteaptă să fie tratați cu respect de angajații în servicii, chiar dacă respectul nu este sincer. În acest fel relațiile umane devin valoare de schimb. (Brook, 2009; McDowell, 2009) Așa cum am arătat, discursul managerilor legat de pasiune are ca rol disimularea faptului că emoțiile bariștilor sunt comodate pentru a crea “experiențe” generatoare de profit cu scopul de a crea noi subiectivități în care interesele companiei să fie privite de angajați ca fiind propriile interese.

## 3. TRAIECTORII SOCIALE ȘI IDENTITATE

Dacă în primele două capitole am descris munca propriu-zisă, în acest capitol voi analiza ce presupune formarea identității de barista. Unii angajați din cafenele de specialitate încorporează un nou set de dispoziții care nu includ doar modalitățile prin care subiectivitatea lor e modelată în timpul uceniciei la locul de muncă, dar și cum faptul de a fi barista devine un element principal al identității lor. Discursul despre expertiză și artizanat care se formează în jurul acestei meserii reprezintă pentru mulți motivul principal pentru care se angajează. Voi încerca să argumentez că deși acest discurs funcționează pentru toți cei care își însușesc identitatea de barista, poziția lor socială, prin capitalul economic, cultural și educațional pe care îl posedă, face ca bariștii să nu reprezinte o meserie atât de omogenă. Această diferență funcționează și în interiorul aceleiași meșteșug, cel de barista, în funcție de poziția socială a celor care se angajează, așa cum voi arăta în acest capitol.

Bariștii muncesc în cafenelele de specialitate pe salarii sub medie, plus bacșisul pe care îl primesc. Salariile nu sunt diferite față de alte job-uri în servicii, dar identitatea ocupațională este distinctă, de multe ori definindu-se chiar în opoziție cu ele. În urma interviurilor luate, am ajuns la concluzia că tocmai valoarea simbolică a acestei meserii oferă distincție socială și funcționează ca marker al statusului, devenind nu doar principalul motiv pentru care bariștii se angajează, dar și motivul pentru care rămân în domeniul cafelei de specialitate pentru mult timp. Un alt motiv pentru care rămân este imaginea pe care și-o fac despre posibilitățile de viitor. Față de alte locuri de muncă plătite prost, munca de barista în domeniul cafelei de specialitate este

văzută nu ca fiind un *dead-end* job, ci ca o meserie în care ai posibilități de ascensiune, unele dintre ele fiind: mobilitatea globală provenită din faptul că abilitățile și gustul dobândite funcționează în mare măsură la fel în toate cafenelele de specialitate din lume, posibilitatea de a te angaja în alte locuri de muncă de lux din HoReCa, munca de barista fiind considerată importantă pentru CV, competițiile naționale și internaționale de cafea și posibilitatea ca în viitor să îți poți deschide propria afacere.

Majoritatea bariștilor cu care am interacționat sunt tineri care nu au capitalul cultural și educațional necesar să se angajeze în joburi mai bine plătite. Cei mai mulți dintre ei fie nu au făcut facultatea deloc, fie s-au lăsat de ea din nevoia de a muncii. Mulți vin tot din domeniul HoReCa, lucrând înainte fie în cafenele comerciale, fie în restaurante sau baruri, iar pentru alții job-ul de barista este prima experiență de muncă. Pentru cei care vin din domeniul ospitalității, munca în cafenelele de specialitate este văzută ca o specializare și ca o oportunitate de profesionalizare. Unii dintre ei acceptă chiar să fie plătiți mai puțin. "Plata" muncii de barista, față de alte job-uri în servicii, constă de fapt "în capitalul cultural și social" pe care îl oferă, prin statusul ridicat pe care îl poți obține și accesul la "comunitatea gustului". (Ott, 2018)

Anca a lucrat de la 18 la 23 de ani doar în baruri și cluburi, dar nu a stat la niciun loc de muncă mai mult de 6 luni. Nu salariul era problema, ci faptul că din cauza condițiilor grele de muncă, voia să găsească un loc în care să facă "mai mult decât sclavie". Cu toate că a schimbat locurile de muncă atât de des, ea lucrează în aceeași cafea de specialitate de un an și jumătate și își dorește să rămână în domeniu "poate chiar toată viața", așa cum mi-a spus, pentru că și-a găsit "pasiunea". Volumul de muncă este de multe ori mai mare ca la celelalte job-uri și totuși Anca își dedică și timpul din afara muncii actualului job, făcând programul, organizând stocul sau căutând soluții practice pentru problemele întâmpinate în cafea. Atitudinea ei are un dublu înțeles. Identitatea pe care și-a construit-o o face să nu mai simtă munca ca pe o muncă alienată, dar în același timp această identitate este strâns legată de locul de muncă, granițele dintre viața privată și muncă devenind mai fluide. Faptul de a fi barista este parte din identitatea ei.

Bariștii din cafenelele de specialitate se auto-identifică ca fiind "artizani". Acest termen cuprinde atât munca manuală bazată pe abilități dobândite în timp, dar și pe ideea de muncă bazată pe palate gustative dezvoltate. Discursul legat de locul lor de muncă se construiește pe exprimarea atât a calificării profesionale și a expertizei pe care au dobândit-o, cât și pe pasiunea subiectivă pe care o au pentru ce fac. În studiul său despre berile craft, Thurnell-Read (2014, pg. 6) numește munca berarilor ca fiind "muncă angajată", înțelegând prin asta că aceste persoane "investesc personalitatea și sinele în obiectul produs" datorită faptului că identitatea și stima de sine sunt legate de faptul de a face bine ceea ce faci. Această conceptualizare a artizanatului este dezvoltată și de Sennett (2008) care consideră că două caracteristici esențiale ale acestei noțiuni sunt acumularea graduală de cunoștințe și abilități fizice și faptul de a găsi plăcere în activitatea pe care o întreprinzi.

Teoriile precedente consideră acest tip de muncă artizanală, în care pot fi incluși și bariștii din cafenelele de specialitate, ca fiind antiteza și chiar soluția alienării. Munca artizanală oferă antidotul alienării prin oferirea de semnificații profunde legate de propria identitate în raport cu munca depusă. Dacă considerăm contextul social în care este ancorată munca și posibilitățile reale ale angajaților, idealizarea acestui tip de muncă riscă să ascundă o parte a explicației. Unul dintre bariștii care susține că domeniul cafelei este cel în care vrea să se dezvolte pe termen nelimitat, fiindcă simte că asta este "menirea" lui, mi-a răspuns când l-am întrebat dacă nici nu se gândește să schimbe domeniul: "Cine m-ar angaja? Adevărul e că nu cred că aș ști să fac altceva." Discursul despre menire și carieră poate ascunde realitatea

posibilităților reduse. Așa cum am spus înainte, majoritatea bariștilor cărora le-am luat interviu dispun de relativ puțin capital educațional și cultural.

Identitatea bariștilor din cafenelele de specialitate este construită în raport cu colegii, cu ceilalți membri ai comunității, dar și cu clienții. Aceste relații sociale construiesc legitimitatea de a te considera expert, care stă la baza constuirii identității de barista. Sentimentele de vocație și menire sunt foarte personale, dar ele sunt sociale prin faptul că cuprind valorile unei comunități. Experiența în domeniu te împinge către participarea deplină în cadrul acestei comunități, care includ celelalte cafenele de specialitate, prăjitorii artizanale și degustătorii profesioniști, dar pe lângă ele și alți participanți la "comunitatea gustului" (Ferguson, 1988) din domenii conexe, cum ar fi berăriile și restaurantele artizanale, barurile de elită sau somelierii. Devenind barist, începi să acumulezi capital subcultural în aceste comunități ale gustului. Bariștii încep să consume produse scumpe "pentru gust", prin relațiile sociale pe care le construiesc cu ceilalți membri ai comunității. În cazul lor consumul nu ține doar de clasă, ci și de capitalul cultural și simbolic pe care îl câștigă prin performarea corectă a gustului rafinat de *expert*.

Orice comunitate implică o graniță care este în mod inerent opozițională (Cohen, 1985) și clasificarea în "ei" și "noi" sau "bine" și "rău" spre exemplu. Aceste granițe simbolice sunt cele care definesc ceea ce înseamnă să te auto-identifici ca fiind expert în domeniul cafelei, ca fiind barista. Am observat că există două mari diferențieri care se fac: față de munca la Starbucks, ca simbol al cafelei comerciale și al automatizării și față de "ospătăreală", așa cum în mod repetat îi spuneau bariștii cu care am vorbit. Aceste distincții funcționează în întreaga comunitate a cafelei, iar bariștii o interiorizează în urma procesului de formare profesională. Dar mai departe există o diferențiere care se face în cadrul locului de muncă: sunt cei care se auto-identifică ca fiind bariști de carieră în opoziție cu ceilalți bariști.

### 3.1 "O să fac asta toată viața"

Cei care fac din munca în domeniul cafelei de specialitate o carieră își construiesc ideea de ascensiune prin dorința de a participa la competiții și prin planul final de a-și deschide propria cafenea. Patru dintre bariștii intervievați au participat la competiții naționale cel puțin o dată, doi dintre ei câștigându-le și participând mai departe la cele internaționale. Adrian, unul dintre ei, consideră că munca în cafenea devine plictisitoare odată ce înveți să faci totul cum trebuie: "Toată lumea poate să lucreze dacă are răbdare puțin." Din acest motiv a ales să meargă la competiția națională de barista- pentru a face următorul pas în carieră. Simțea că stagnează din punct de vedere profesional. În cadrul competițiilor, bariștii au ocazia de a a-și demonstra abilitățile de virtuozitate și prin asta dobândesc un statut mai înalt în cadrul industriei. Vlad, participant la competiția de degustat, în care trebuie în timpul cel mai scurt să ghicești cele mai multe cafele, îmi povestea că nu are ocazia în cafeneaua în care lucrează să își demonstreze aceste capacități. "Dacă vrei să fii barista cu acte-n regulă, competițiile îți dau ocazia să demonstrezi asta", mi-a zis. "Ce înseamnă să fii barista cu acte-n regulă?" l-am întrebat. "Nu există să ajungi cel mai bun. Tot timpul există noi lucruri de aflat, noi competențe de dobândit. Înseamnă să înțelegi că meseria asta ia timp și multă dorință."

Deși nu au resursele necesare pentru a-și deschide propria afacere, toți bariștii care consideră că munca lor este o carieră, au menționat faptul că ar vrea să își deschidă propria cafenea la un moment dat în viitorul îndepărtat. Ei se bazează pe relațiile sociale pe care o să le construiască de-a lungul carierei și pe nivelul înalt de expertiză. Această dorință este legată de un viitor nedefinit. Ei consideră că a avea o cafenea presupune o carieră în care trebuie să iei fiecare etapă rând pe rând. Până în acel moment, profesionalizarea este scopul lor. Dorința de a se dezvolta ca barista, îi face să se simtă diferiți de colegii lor. Distincția se face între cei care

citesc și se informează despre cafea și în timpul liber și pentru care pasiunea este permanentă și cei pentru care munca e doar o modalitate de a face bani care chiar dacă e făcută cu "plăcere" e "mai mult o joacă". Auto-identificarea ca barista de carieră presupune construirea unei moralități în care banii nu reprezintă un scop al muncii, ci valoarea a ceea ce faci e dată de "pasiunea" pe care o ai și disponibilitatea de a depune efort în această privință, meseria de barista nefiind considerată un simplu job trecător, ci o carieră care poate dura toată viața.

Formarea identității de barista, prin recompensele pe care le oferă la nivel simbolic și imaginarul ascensiunii în cadrul comunității sunt motivele pentru care unii bariști, parte din domeniul serviciilor în care munca este văzută mai degrabă ca sezonieră și ca o muncă de jos, aleg să facă din asta o carieră și consideră angajarea într-o cafenea de specialitate ca pe o îmbunătățire față de fostele locuri de muncă.

### 3.2 Viitori antreprenori

Față de bariștii care se bazează pe ascensiunea în carieră pentru a-și deschide propria cafenea, cei pe care îi voi analiza în acest sub-capitol au resursele necesare de a-și începe propria afacere încă din momentul în care se angajează. În această categorie se încadrează patru bariști dintre cei pe care i-am studiat. Ce e interesant la cazul lor este că identitatea lor este formată pe un discurs anti-corporatist, idealul de artizanat fiind pentru ei reprezentarea valorilor pe care consideră că le-au pierdut la locurile de muncă pe care le-au părăsit și faptul că deși ar avea resursele financiare să își deschidă propria cafenea, ei au ales să muncească întâi ca angajați în alte cafenele de specialitate.

Pentru ei munca de barista nu reprezintă o declasare, fiindcă această muncă este căutarea expresă de a găsi valoare în munca pe care o fac, de a fi recunoscuți pentru ceea ce fac și este o ocupație care le permite să dea un sens vieții pe care o duc. De asemenea, este un semnal al propriului privilegiu de a-și putea alege viața pe care o vor. Identitatea pe care o au la locul de muncă, deși sunt conștienți de timpul limitat pe care o să îl petreacă (cei patru își propun să muncească între 6 și 2 ani ca barista înainte să devină antreprenori) este asemănătoare cu a bariștilor care își asumă identitatea de barista complet considerând-o o carieră. Acest lucru se întâmplă pentru că acești viitori antreprenori consideră munca într-o cafenea ca pe o etapă de ucenicie în propria carieră în domeniul cafelei, care o să dureze o viața. Ei nu vorbesc despre ei ca viitori patroni, ci ca "pasionați de cafea" sau chiar, simpli, ca barista.

Cei patru bariști la care fac referire în acest capitol sunt toți bărbați între 28 și 40 de ani. Toți au lucrat în multinaționale pe poziții de *middle-* sau *upper-*management. Salariile lor erau incomparabil mai mari ca cele de barista, dar decizia lor de a renunța la aceste locuri de muncă este rezultatul unor lipsuri comune: lipsa de contact social de valoare, sentimentul de a-și fi pierdut autonomia, dorința ca munca lor să fie mai creativă, nevoia să fie apreciați pentru ceea ce fac. În acest context ei explică de ce au ales cafeaua de specialitate și nu altă afacere. Discursul despre artizanat descris mai înainte înglobează aceste valori căutate de acești viitori antreprenori. Unul dintre ei, în discuția pe care o aveam despre motivele pentru care a ales domeniul cafelei de specialitate, mi-a spus că dacă ar fi vrut să facă doar bani și-ar fi luat franciză 5ToGo, sau ar fi cumpărat acțiuni la Starbucks: "Plec din corporație tocmai pentru că nu mai vreau să am de-a face cu așa ceva. Sigur că îmi propun să fac profit, dar mai mult vreau să creez o comunitate în jurul cafenelei mele. Vreau să împărtășesc pasiunea cu ceilalți în contact direct."

Distincția cu Starbucks, nu e făcută de acest viitor antreprenor doar în sensul reiterării calității cafelei de specialitate față de cea comercială. Această distincție are pentru el o dimensiune în plus față de sensul pe care îl dau bariștii pentru a-și forma identitatea: anti-corporatismul pe care îl presupune deținerea cafenelelor de specialitate, spații mici, în care



expertiza și pasiunea sunt văzute ca elemente definitorii. Dar întrebarea cea mai importantă pentru miza acestei etnografii este de ce aleg să muncească ca barista.

Aceștia își justifică alegerea prin nevoia de a dobândi cunoștințe despre cafea înainte de a-și deschide afacerea. Perioada de muncă este considerată o perioadă de ucenicie nu doar pentru a deveni "cunoscători", dar și pentru a deveni buni antreprenori. În mai multe rânduri cei patru menționau faptul că parte din atenția lor la locul de muncă se îndreaptă către problemele administrative sau fiscale. Nu îi interesează doar să dobândească cunoștințe despre cafea, dar să afle "la prima mână", așa cum a spus-o unul dintre ei, ce înseamnă și cum funcționează o cafenea de specialitate.

Al doilea motiv este legitimarea în cadrul comunității. Ca să poată atrage oameni din comunitate, consideră că trebuie să fie recunoscuți de oameni ca fiind experți. Prin această legitimare ca bariști cunoscători, ei doresc să aibă controlul în propriile cafenele asupra ceea ce am numit mai devreme "cadru senzorial". Acest lucru poate fi cel mai clar văzut într-unul dintre interviuri:

"Îmi deschid cafenea și îmi angajez barista. El îmi dă un espresso și îmi zice că e bun. Eu nici nu am de unde să știu. Baristul pleacă și vine altul în locul lui. Face altfel și eu tot nu știu dacă e bun sau nu. Trebuie să cunosc produsul pentru a-l putea vinde, până la urmă. Altfel stau în mâna altora și nu doar că nu am siguranța constanței, nu am nicio identitate a cafenelei. Nu e vorba doar că administrez un loc, e vorba că am expertiza de a-l produce și a-i învăța mai departe pe ceilalți."

Acești viitori antreprenori trebuie să dețină mijloacele simbolice, dar și abilitățile necesare de a avea control asupra gustului pe care cafelele o să îl aibă în afacerile lor. Prin ucenicie ei interiorizează "cadru senzorial" legitim al cafenelelor de specialitate, iar prin impunerea lui mai departe vor putea să îl mențină fără să fie nevoiți să se bazeze pe alți bariști pentru a-l controla. Altul dintre ei și-a exprimat aceeași îngrijorare: "Nu vînd produse ambalate, prefabricate. Cafeaua e vie, iar calitatea bariștilor dă de fapt calitatea produsului. (...) Ca să am cafeneaua mea înseamnă ca eu să fiu cel care garantează calitatea. Trebuie să fiu cel mai bun barista, chiar atunci când nu lucrez în *shop*." Asemenea unui barista, formarea profesională îi permite participarea legitimă în cadrul comunității. Pentru a putea fi antreprenori de cafenele de specialitate, trebuie să fie ei la rândul lor "experți", ucenicia într-o cafenea de specialitate fiind cea mai bună modalitate de a obține acest statut.

## CONCLUZIE

În această lucrare am surprins câteva dintre dimensiunile muncii de barista. În primul capitol am descris și analizat ce presupune ucenicia în această meserie. În primul rând, am observat că tipul de cunoaștere transmisă nu este discursivă decât în mica măsură, ci corporală. Angajații noi trebuie să încorporeze abilitățile fizice de a produce cafea printr-un proces social de învățare. Munca de barista presupune o dezvoltare a abilităților senzoriale prin care raportul cu lumea este transformat, implicând practici de cunoaștere specifice în interacțiunea atât cu lumea socială, cât și cu cea materială. De asemenea, ucenicia presupune o resocializare a gustului. Bariștii interiorizează un "cadru senzorial" (Ott, 2018) impus de cafenele. Prin acest "cadru senzorial" cafeneaua creează distincție și asigură consistența produsului. Astfel capacitatea gustativă a bariștilor, împreună cu abilitățile sale fizice, dar și cu emoțiile și abilitățile relaționale, așa cum arăt în al doilea capitol, devin parte din produsul servit.

Munca de barista modelează și identitatea bariștilor care devin membri legitimi ai comunității. Am încercat să lărgesc miza acestei etnografii, încercând să analizez nu doar ce presupune munca propriu-zisă, ci și care sunt mecanismele sociale care formează granițele identitare ale comunității cafelei de specialitate și inclusiv a bariștilor care fac parte din ea. Am descoperit în urma cercetării că această identitate se formează prin distincția față de munca din servicii ("ospătăreală") și față de bariștii din cafenelele comerciale. Munca de barista presupune acumularea de capital cultural și social care îi ridică pe aceștia la statutul de "experți".

În București apar din ce în ce mai multe astfel de locuri "artizanale" care pot fi considerate membre ale unei "comunități a gustului" (Ferguson, 1998): brutării, restaurante, baruri, gelaterii, patiserii. Acestea sunt locuri care produc loturi mici, și care sunt rezultatul muncii atente și creative ale unor "cunoscători" pasionați de ceea ce fac. În cadrul dezvoltării acestei nișe cred că etnografia mea, care s-a concentrat pe meseria de barista, poate fi un punct de pornire bun.

Pentru studii viitoare cred că este necesară și o analiză macro a întregului lanț de producție al cafelei. Această etnografie se concentrează pe ultimul om din lanțul mărfii, pe barista. Atenția îndreptată doar către această meserie poate umbri procesele sociale mai largi care influențează comunitatea cafelei de specialitate, de la fermieri, la distribuitori, la degustătorii acreditați. În această industrie nu doar cei care dețin mijloacele de producție, adică fermierii, au puterea de a da vloare produsului, ba chiar așa spune că ei sunt cei mai vulnerabil. Distribuitorii, degustătorii care dau punctaje, patronii de cafenele și nu în ultimul rând bariștii creează valoarea simbolică a produsului prin producerea distincției dintre cafea de specialitate și cafea comercială.

## BIBLIOGRAFIE

- Abu-Lughod, L. (1990). The Romance of Resistance: Tracing Transformations of Power Through Bedouin Women. *American Ethnologist*, 41-55.
- Ayöz, S. (2018). Coffee is the New Wine: An Ethnographic Study of Third Wave Coffee in Ankara (Dizertație de master nepublicată). *Middle East Technical University*.
- Becker, H. S. (1953). Becoming a Marijuana User. *The American Journal of Sociology*, 59(3), 235-242.
- Berner, B. (2008). Working knowledge as performance: on the practical understanding of machines. *Work Employment Society*, 22(2), 319-336.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London and New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Brook, P. (2009). The Alienated Heart: Hochschild's 'emotional labour' thesis and the anticapitalist politics of alienation. *Capital & Class*, 33(2), 7-31.
- Corrado, M. (2002). Teaching Wedding Rules. *Journal of Contemporary Ethnography*, 31(1), 36-67.
- De Clercq, D., & Voronov, M. (2009). Toward Practice Perspective of Entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 27(4), 395-419.
- Dowling, E. (2007). Producing the Dining Experience: Measure, Subjectivity and the Affective Worker. *Ephemera*, 7(1), 117-132.
- Farrugia, D. (2018). Young subjectivities and affective labour in the service economy. *Journal of Youth Studies*, 21(3), 272-287.
- Ferguson, P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.

- Fine, G. A. (1995). Wittgenstein's Kitchen: Sharing Meaning in Restaurant Work. *Theory and Society*, 24(2), 245-269.
- Forseth, U. (2005). Gender Matters? Exploring How Gender is Negotiated in Service Encounters. *Gender, Work and Organization*, 12(5), 440-459.
- Goffman, E. (1959). *Viața cotidiană ca spectacol*. București: Editura Comunicare.ro.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkley, London, Los Angeles: University of California Press.
- Højlund, S. (2015). Taste as a social sense: rethinking taste as a cultural activity. *Flavour*, 4(6).
- Lloyd, R. (2004). The Neighborhood in Cultural Production: Material and Symbolic Resources in the New Bohemia. *City and Community*, 3(4), 343-372.
- Manzo, J. (2014). Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, 3(8).
- Marchand, T. (2008). Muscles, Morals and Mind: Craft Apprenticeship and the Formation of Person. *British Journal of Educational Studies*, 56(3), 245-271.
- Marchand, T. (2010). Embodied cognition and communication: studies with British fine woodworkers. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, N.S., 100-120.
- McDowell, L. (2009). *Working Bodies: Interactive Service Employment and Workplace Identities*. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Ocejo, R. E. (2017). *Masters of Craft*. Princeton și Oxford: Princeton University Press.
- Ott, B. (2018). Sense Work: Inequality and the Labour of Connoisseurship (dizertație doctorală nepublicată). *University of Oregon*.
- Paules, G. F. (1991). *Dishing It Out: Power and Resistance among Waitress in New Jersey Restaurant*. Philadelphia: Temple University Press.
- Piercy, G. L. (2018). *Baristas: The Artisan Precariat (Dizertație doctorală nepublicată)*. The University of Waikato.
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the Arts of Resistance: Hidden transcripts*. New Haven și London: Yale University Press.
- Scott, J. C. (2008). Everyday Forms of Resistance. *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 4(1), 33-62.
- Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. New Haven & London: Yale University Press.
- Shilling, C. (2007). Sociology and the body: classical traditions and new agendas. *The Sociological Review*, 55(1), 1-18.
- Taylor, S., & Tyler, M. (2000). Emotional Labour and Sexual Difference in the Airline Industry. *Work Employment & Society*, 14, 77-95.
- Teil, G., & Hennion, A. (2004). Discovering quality or performing taste? A sociology of the amateur. În M. Harvey, A. McMeeking, & A. Warde (Ed.), *Qualities of Food* (pg. 19-37). Manchester & New York: Manchester University Press.
- Thurnell-Read, T. (2014). Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. *Emotion, Space and Society*, 13, 46-54.
- Wacquant, L. (2004). *Body & Soul: notebooks of an apprentice boxer*. New York: Oxford University Press.
- Wenger, E (1998). *Communities of practice : learning, meaning, and identity*. Cambridge, U.K. ; New York, N.Y. :Cambridge University Press
- Zivkovic, L. (2018, Aprilie 4). *Bucharest is becoming a world-class speciality coffee city*. Preluat de pe <https://europeancoffeetrip.com/bucharest-is-becoming-a-world-class-speciality-coffee-city/>