



Comunicação e Consumo de Cultura Fast-Food: Uma eXperiência Giraffas na praça de alimentação¹

Marina Pechlivanis²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi investigar as relações de comunicação e consumo que se estabelecem em lojas da rede de *fast-food Giraffas* em praças de alimentação de *shopping centers*, significativos pontos de encontro e de socialidade da contemporaneidade. Conceitualmente, a articulação entre autores como Walter Benjamin, Roger Silverstone, Michel Maffesoli e Massimo Canevacci, construindo a experiência da cultura *fast-food*. Metodologicamente, a experiência do olhar, permitindo a análise das diferentes grafias dos impactos da comunicação da rede *Giraffas*: a “geografia” da praça de alimentação, a “etnografia” da prática de consumo e a “biografia” do consumidor. Para a estrutura do *corpus* da pesquisa, os *shoppings West Plaza* e *Frei Caneca*, em São Paulo, foram selecionados por sua proximidade geográfica (oito quilômetros) e distância de consumo cultural.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; consumo cultural; *fast-food*; *shopping center*; etnografia do consumo.

TEXTO DO TRABALHO

Este artigo recupera e articula de modo sintético resultados de pesquisa referentes à dissertação *Comunicação e consumo de cultura fast-food: uma eXperiência Giraffas na praça de alimentação* que adotou como norteador conceitual e metodológico a concepção “eXperiência”.

Neste contexto, derivada do estudo de rituais e hábitos de consumo alimentar, logo cultural, experiência relaciona-se às significações comunicacionais, simbólicas e imaginárias do ato de comer, ingerir, degustar, sorver; portanto, um dos sentidos primários do experimentar. Propõe-se, desse modo, um alargamento de seu escopo original, que como poderá ser observado a seguir, resulta na acepção da “eXperiência”. Com “X” maiúsculo por se tratar de uma eXperiência muito particular, que articula a um só tempo os campos da comunicação e do consumo a partir de uma rede de fluxos complexa, intensa e contemporânea.

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, escritora, articulista da Revista Marketing, palestrante, integrante do GEA AMPRO (Grupo de Estudos Acadêmicos da Associação de marketing Promocional), sócia-diretora da Umbigo do Mundo Comunicação, email: marina@umbigodomundo.com.br.



Associado a uma rede de *fast-food*³, o “experimente” se torna um apelo de vendas, que tem sua voz amplificada na praça de alimentação, arena do consumo planejado dentro dos *shopping centers*. Para este “experimente”, diversos artifícios podem ser utilizados: cartazes, panfletos, promoções especiais, *fotoboards* digitais (qual telas de TV), todos com imagens de forte *appetite appeal* — é nessa experimentação que o *fast-food* coloca à prova os seus produtos.

Abarcando todos os possíveis sentidos da experiência e do experimentar está a *mídia*, que mais que ideia ou conceito, é, em direção apontada por Roger Silverstone (2002), parte decisiva da textura geral da experiência que compartilhamos, possibilitando a nossa inter-relação com a vida *cotidiana*. Composta por uma imensa e infindável rede, a lógica midiática envolve e coloca em relação pessoas de diferentes espaços e cidades, em seu domicílio ou em trânsito, pessoas das mais diversas comunidades compondo o que se conhece hoje por cultura global e que engloba, na concepção do espaço-tempo comprimido, a cultura *fast-food*.

São as experiências conflitantes da vida social que estruturam as comunidades, reais ou imaginadas, sempre vividas, essenciais para o processo que nos permite reconhecer o outro e definir nossa própria distinguibilidade. Especialmente em um mundo de “experiência fraturada, cultura fragmentária e mobilidade social e geográfica” (SILVERSTONE, 2002, p. 183), no qual as comunidades se constroem e ressignificam por intermédio da mídia, propondo, no espaço eletrônico, novas formas plurais de relação social, de participação e de cidadania.

Por isso, a experiência pode ser percebida como parte da tessitura dos rituais que se processam no *shopping center* e na praça de alimentação, novos espaços para a socialização, para definir, conter e distinguir, por meio da fronteira simbólica da cultura e pela dramatização performática dessas fronteiras, comunidades que criam e sustentam a ordem de nossas rotinas e vidas, buscando intercâmbios de capital cultural e de pertença social mediante a aceleração e a fluidez com que os processos de relacionamento de consumidores entre si e de consumidores com a marca *Giraffas* se efetivam.

Tais acepções dialogam ainda com alguns dos principais autores que balizam este estudo, como em Walter Benjamin (a experiência do olhar no mundo

³ Trata-se da rede *Giraffas*, uma rede nacional com 290 pontos-de-venda, cardápio muito variado (do sanduíche ao arroz-feijão-bife e salada, passando pelo estrogonofe e pelo *petit gâteau*), assim como o público frequentador (todas as idades).



moderno), em Roger Silverstone (a experiência das novas comunidades no cenário midiático), em Michel Maffesoli (a experiência da socialidade na pós-modernidade), e em Massimo Canevacci (a experiência do eXtremo na contemporaneidade).

A comunicação situa e localiza os indivíduos, permitindo que, perante as proposições de consumo apresentadas, exerçam seu poder de escolha e se estruturam como pertencentes a um determinado grupo de gostos e afinidades de consumo, seja de lazer, de moda, de cultura, de comunicação. Inserido nesse contexto, o objeto desta investigação são as relações de comunicação e consumo que se estabelecem nos *fast-foods Giraffas* em praças de alimentação de *shopping centers*, significativos pontos de encontro e de socialidade da contemporaneidade. Desse modo, busca-se estabelecer uma análise comparativa entre as diferentes interações culturais que nesses espaços se efetivam. O problema central de pesquisa incidiu na exploração crítica da natureza da “eXperiência” aí articulada, sempre considerando a interface entre comunicação e consumo.

Quanto à metodologia, a pesquisa aplicada para a eXperiência *GiraFFas* do consumo de *fast-food* em praças de alimentação de *shopping centers* permitiu analisar as diferentes grafias e nuances dos impactos da comunicação da rede *Giraffas*, objetivando uma análise do consumo de cultura na “geografia” da praça de alimentação, na “etnografia” da prática de consumo e na “biografia” do consumidor. Dessa forma foram traçados, na articulação entre pesquisa de campo e levantamento bibliográfico, operadores conceituais que permitiram a coleta, o tratamento e a análise de dados capazes de acolher a complexidade e a especificidade do processo comunicacional investigado.

Dois *shopping centers* em São Paulo estruturam o *corpus* da pesquisa, selecionados a partir de suas características culturais bastante distintas: o *Shopping West Plaza*, localizado na região da Pompéia, zona oeste da cidade, e o *Shopping Frei Caneca*, situado na região da avenida Paulista, zona central da cidade.

O *West Plaza* fica próximo ao terminal Barra Funda de trens e metrô, fator determinante na identificação do perfil do público que circula no *shopping*. Pessoas que em sua maioria moram a grandes distâncias e aproveitam a praticidade da ampla conexão das linhas de transporte coletivo para usufruir os serviços do *shopping*. Essa população itinerante frequenta o *shopping* especialmente durante os fins de semana para utilizar as comodidades de compras, entretenimento (cinemas) e alimentação. De forma



estereotipada, talvez pela proximidade com o terminal rodoviário Barra Funda⁴, esse *shopping* ficou conhecido como “Nordeste Plaza”.

Por sua vez, o *Shopping Frei Caneca* fica próximo à estação Consolação do metrô, porém, por ser menor em número de lojas e de vagas, atende a moradores e trabalhadores da região da avenida Paulista, em sua maioria transeuntes. Na área cultural, uma galeria de arte; um teatro e uma escola profissionalizante de teatro. Devido à localização, nas proximidades de um reduto GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) significativo na cidade, o *shopping* se tornou um ponto de encontro de gays e recebe um grande número deles, tanto durante os dias de semana como nos fins de semana. Assim ficou estigmatizado como “Gay Boneca”, ou “Gay Caneca”, ou ainda “Frei Boneca”.

A distância geográfica que separa os dois *shoppings* é de oito quilômetros, o que os torna próximos. Porém, na nova ciberpólis (evolução da *pólis* e da *metrópolis*), as medições de distâncias convencionais não significam mais a mesma coisa: proximidade e distanciamento ganharam novas alusões espaço-temporais. E a geografia da arquitetura ganhou novas dimensões com a geografia das imagens. O motivo da escolha dessas lojas. Afinal, como *Giraffas*, em dois *shoppings* que oferecem o mesmo serviço e o mesmo cardápio, com lojas similares salvo pela localização na praça de alimentação⁵, é consumido, destacando seu poder de veículo midiático?

Como procedimentos metodológicos, foram feitas seis visitas a cada *shopping center*, com o intuito de analisar o perfil do consumidor durante o almoço, o horário do lanche da tarde e o jantar, em dias de semana e em fins de semana. Em cada visita, foram analisados cerca de dez consumidores e seus respectivos acompanhantes, com registros de hábitos e práticas de consumo, desde a chegada (de onde) até a saída (para onde) considerando vestuário, estilo, postura, forma de apreciar a comida, acesso aos materiais de comunicação e consumo, entre outros. Em cada visita foram feitas duas entrevistas informais com consumidores etnograficamente analisados para confirmação/confrontação de dados. O total de registros é de 121 observações com 278 consumidores e 25 conversas informais. Integrada a criterioso levantamento bibliográfico, que permitiu o estabelecimento de eixos analíticos e conceituais, a

⁴ O terminal rodoviário Barra Funda foi inaugurado em 1989 e registra um movimento diário de aproximadamente 40 mil usuários, com 25 mil pessoas embarcando (28 plataformas) e desembarcando (8 plataformas). São 30 empresas que operam em 148 linhas, que percorrem 466 cidades.

⁵ No Frei Caneca, a loja *Giraffas* fica em uma praça anexa à principal, com menos visibilidade.



pesquisa foi complementada com a aplicação de instrumentos multimetodológicos de coleta e análise de dados tais como pesquisa documental e etnografia de consumo.

O objetivo desta pesquisa foi investigar e buscar entender a natureza da experiência comunicacional do consumidor de *fast-food* em uma praça de alimentação em *shopping center* e como essa experiência impacta, participa e compõe modos originais de comunicação e consumo cultural. Desdobrando o problema, procuramos pesquisar quais são os principais elementos comunicativos que compõem essa experiência, analisando suas peculiaridades, e descobrir quais as particularidades dessa experiência na rede de *fast-food Giraffas* e em que medida essas particularidades informam sobre um contexto mais amplo: consumo de *fast-food*, consumo de cultura.

Com o enfoque de comunicação e consumo, analisando os materiais do ponto-de-venda como os porta-vozes da imagem de uma rede de *fast-food*, este estudo abordou o papel da praça de alimentação na estruturação e organização da cidade contemporânea, com vias de acesso distintas e fluidas, cujo centro foi urbanisticamente descentralizado e ganhou um simulacro chamado *shopping center*, monumento do novo civismo (SARLO, 2004) — local onde há efervescência cultural, de lazer e entretenimento. Houvesse uma linha do tempo e poderíamos criar uma sequência de espaços destinados ao encontro e ao exercício da cidadania, vinculados à política ou ao consumo, com as ágoras, os templos, os mercados, as galerias e o *shopping center*, considerando o que cada edificação trouxe de simbólico para o *embelissement* das cidades, como *nouveauté* nos hábitos e ritos urbanos e como *specialité* nos processos de consumo cultural (BENJAMIN, 1985). O *shopping center*, centro “falso”, simulacro que reproduz condições específicas da cidade como as ruas, as lojas, os teatros, os restaurantes e os parques, é um dos grandes acontecimentos urbanos da contemporaneidade e um dos espaços significativos para socialidade, especialmente em megalópoles como São Paulo (SILVA, 2001). É uma estrutura arquitetônica sólida, um monumento ao consumo e ao mesmo tempo ponto de encontro nas vias fluidas da realidade mediatizada pela tecnologia dos celulares e das ondas *wi-fi*.

O percurso metodológico para esta pesquisa seguiu a experiência do olhar, produzindo uma observação etnográfica na praça de alimentação — local em que se integram inúmeros horizontes de ideias ou ciberpanoramas da contemporaneidade, cuja centralidade é simulada nos *shopping centers*, ícones arquitetônicos da fluidez e da socialidade. Segundo Cardoso, o olhar interroga e ilumina as dobras da paisagem exterior e rastreia uma paisagem interior, investigando e indagando a partir e para o



além do visto, deixando as marcas dos poderes e das intenções do sujeito que olha. Assim, envereda por entrelinhas da paisagem, por vezes imaginárias, reconstruindo as coordenadas do mundo por enxergar e questionar “o logro das aparências, a magia das perspectivas, a opacidade das sombras, os enigmas das falhas, enfim, as vacilações das significações, ou as resistências que encontra a articulação plena da sua totalidade” (1989, p. 348). Em um constante estranhamento, o olhar procura e escava as frestas da paisagem; o olhar pensa. E se o olhar pensa, o observador participa da observação, ampliando o espectro do observado tanto para fora (a paisagem olhada) como para dentro (a paisagem imaginada).

O antropólogo italiano Canevacci (2001, p. 240) propõe uma releitura do *flâneur*, “isolado *vadio*” parisiense de Benjamin, e apresenta um “difundido *perdiore*”, status-game em que todos são observadores e observados expondo seus próprios sinais e identificando os dos demais.

A análise da cultura de consumo passa a ser fundamental na percepção das identidades sociais, e o *shopping center*, um dos locais privilegiados para as interações comunicacionais em um panorama de símbolos visuais onde os multivíduos “trocam e consomem imagens, experiências, decodificações” em uma velocidade cada vez mais potencializada e randômica — eis o consumo de cultura *fast-food*.

Etnograficamente, a metodologia para análise da cultura *fast-food* que neste contexto se estruturou traduz-se no “*fazer-se ver*” de Canevacci (2001, p. 14), que traz do *flâneur* a arte de vagar, do alegórico o poder de rememorar, do fantástico a capacidade de imaginar e da multidão a possibilidade de estar junto, em busca de modelos simbólicos e formais percebidos na análise do comportamento, dos valores, dos estilos de vida, dos modismos e do consumo propriamente dito. De forma contemporânea, considera que o observado é um sujeito ativo que observa o observador e o modifica e interpreta negociando suas biografias e geografias em diversos panoramas que se sobrepõem e se superestruturam, possibilitando que a etnografia traçada neste estudo considere os valores móveis, plurais e descentralizados da negociação de significados que multiplicam a subjetividade do campo da comunicação, do cenário da praça de alimentação e da plateia que assiste e consome a cultura *fast-food*.

Desse status se compõe a tessitura do que Edgar Morin (1998, p. 23) pontua como “*imaginário coletivo*”, espaço de interações no qual a cultura rege normas que organizam a sociedade e governam os comportamentos individuais, em uma relação



geradora mútua entre portadores e transmissores de cultura que regeneram a sociedade que regenera a cultura e reestrutura o conhecimento. “Vivemos, vale lembrar, num universo de signos, símbolos, mensagens, figurações, imagens, ideias, que nos designam coisas, situações, fenômenos, problemas, mas que, por isso mesmo, são os mediadores necessários nas relações dos homens entre si, com a sociedade, com o mundo” (Idem, *ibidem*, p. 146). Nessa concepção se cria o *mindscape* ou paisagem mental, relacionado aos campos cognitivo, intelectual e cultural e tornando nítida a existência de “múltiplas raízes emaranhadas (linguísticas, lógicas, ideológicas e, mais profundamente ainda, cérebro-psíquicas e socioculturais)” (MARUYAMA apud MORIN, 1998, p. 267-268).

Entre os inúmeros *scapes* ou panoramas que se delineiam nas praças de alimentação, o *mindscape* merece destaque especial, abarcando instâncias além-econômicas e considerando o poder que as relações de convivialidade que se estruturam entre marcas, produtos e clientes, e suas respectivas culturas, têm na estruturação das inúmeras narrativas que o observador, neoflâneur na multidão fluida e alegórica da contemporaneidade, percebe, interage, interioriza e registra em sua pesquisa. Nessas passagens na paisagem é que, para o observador-etnólogo-pesquisador, se abre um novo panorama, para-o-alto-e-além de um campo delimitado.

Essas são as histórias do dia-a-dia: tempo que se cristaliza em espaço. A partir daí, a história de um lugar se tornar história pessoal. Por sedimentação, tudo o que é insignificante — rituais, odores, ruídos, imagens, construções arquitetônicas — se transforma no que Nietzsche chamava de “diário figurativo”. Diário que nos ensina o que é preciso dizer, fazer, pensar, amar. Diário que nos ensina “que podemos viver aqui, já que vivemos aqui. Dessa maneira se forma um nós que permite a cada um sentir-se “como o espírito da casa, da linhagem, da cidade” (MAFFESOLI, 2006, p. 199).

O conceito que norteou a análise não apenas do discurso verbal mas também corporal dos pesquisados e entrevistados é o da proximidade⁶. Países em diversas partes do mundo foram formados por raízes culturais distintas e vivem especificidades geográficas e políticas também distintas, resultando em padrões de comportamentos que diferem e interferem diretamente na forma pela qual determinado agrupamento social é

⁶ O indivíduo significa menos que a comunidade da qual ele participa; assim, a trama comunitária ganha força perante a história factual e adquire um valor de relação da vida social. “Não apenas a relação interindividual, mas também a que me liga a um território, a uma cidade, a um meio ambiente natural que partilho com os outros as megalópoles contemporâneas suscitam uma multiplicidade de pequenos enclaves fundamentados em uma interdependência absoluta [...] Com qualquer nome que se lhe dê, bairros, vizinhanças, grupos de interesses diversos, redes, estamos assistindo ao retorno de um investimento afetivo, passional e do qual conhecemos o aspecto estruturalmente ambíguo e ambivalente” (MAFFESOLI, 2006, p. 198-9).



reconhecido (HALL, 2005). Analisadas isoladamente, por certo as pessoas apresentam comportamentos que não podem ser vistos como padrões de grupo. A constância na observação é o que gera padrões e permite avaliações mais consistentes, considerações fundamentais sobre questões de texto e contexto da realidade observada.

O discurso verbalizado possibilita a percepção de variações, como sotaques, coloquialismo e adloquialismo, entonação, altura e modulação, além da análise dos implícitos das entrelinhas, resultantes da formação de quem fala, de onde fala, por que fala, como fala, entre outros determinantes. A essa observação, focada na linguagem da palavra, soma-se a linguagem de corpo: os gestos, a forma de olhar, o modo de se aproximar. A compreensão do outro em relação ao envolvimento do corpo é estruturada utilizando-se o conceito das distâncias, que permitem experiências distintas de sensações olfativas e táteis fundamentais para se definir as formas de contato entre pessoas de determinado grupo. Na análise de culturas de países ou de consumidores na praça de alimentação, os padrões proxêmicos diferem, revelando as estruturas perceptivas de certos grupos com base em seus hábitos culturais. Perceber o mundo de forma diferente leva indivíduos a experimentá-lo de forma distinta na vida e, especificamente neste estudo, nas relações que se estabelecem na praça de alimentação e no consumo de *Giraffas*, considerando também a estrutura dos *shopping centers* e a disposição das lojas na praça de alimentação.

Afinal, quem observamos? Não sabemos de suas histórias, nem mesmo de seus nomes, o que fazem da vida e por qual motivo gostam do que gostam, mas eles, com seu passado circunscrito em seus atos, modificam o nosso presente. Oras, trata-se de uma experiência mútua. Depende de quem vê, de quem fala, de quem ouve, de quem lê. Este é o “apreender” o real como “certa forma de olhar”, considerando o referencial de quem olha e a profundidade do que se quer olhar. Um olhar apurado que compreende uma abordagem não apenas social e não apenas cultural, mas sociocultural.

E o que foi observado? Sobre os grupos analisados no *West Plaza* e no *Frei Caneca*, foram criadas diversas categorias que ilustram, como resultado da etnografia de consumo feita nas praças de alimentação, perfis socioculturais⁷ dos frequentadores que circulam por esses tempos e espaços, em diferentes acepções: social,

⁷ “Formas de aglutinação expressivas na cultura urbana contemporânea, inspiram ainda estilos de vestir — um caso à parte nas torcidas —, vocabulários e atitudes, para utilizar um termo corriqueiro na cena *club*. Indicam, assim, uma forma de presença, de identidade. É interessante notar uma ritualização de encontros; o próprio espaço de reunião dos grupos para exercerem sua sociabilidade, é um espaço ritual e, aqui concordando com Maffesoli, um lugar carregado de sentido, no qual se definem e executam formas próprias de relacionamento, enfrentamento [...] e sensibilidade” (ROCHA, 1998).



cultural, comportamental, alimentar, aspiracional, gestual, de fluxos e de consumo — atitudes diagnósticas de diferentes mediações que se processam nas interações de comunicação e consumo que esta pesquisa abarca, observadas por lentes distintas, amplas e profundas.

O “social” compreende elementos de visibilidade aparentes — uma dedução da faixa etária e a descrição visual da pessoa de acordo com o que é relevante para este estudo, incluindo traços genéticos, características físicas, visual, vestuário e acessórios.

De modo complementar, o “cultural” analisa os acessos demonstrados pela fusão da aparência com o comportamento. Assim, problematiza-se se a pessoa poderia ser associada a alguma tribo, se teve ou tem acesso ao conhecimento escolar, se está inserida e atualizada nos movimentos ditos “da cultura popular” e de entretenimento vigentes, se entende o motivo pelo qual consome determinadas atitudes no ponto-de-venda ou se está à deriva das circunstâncias, se é ditador de tendências ou se é um seguidor dos modismos. Nesses casos, o que a observação mais calibrada não abarca nem desvenda, um bate-papo informal elucidada em instantes.

Por sua vez, o “comportamental” estuda mais especificamente como a pessoa se porta nas diversas situações que o consumo proporciona — olhando a praça, se dirigindo à loja, observando as pessoas ao redor, interagindo com os outros no acesso ao *fast-food*, na fila, na espera da senha, no momento em que é chamado pela senha, quando recebe o prato, enquanto se dirige a uma mesa, durante o posicionamento dos talheres, em todo o ritual de alimentação na interação com outras pessoas na mesa, após comer e se levantar da mesa.

De forma objetiva, o “alimentar” analisa o que a pessoa escolheu do cardápio, seja lanche ou comida, com os respectivos acompanhamentos, mais as bebidas e as sobremesas e o que realmente comeu, considerando também o que sobrou na mesa ou no prato. A escolha de um prato não significa o consumo de todos os itens listados — pode haver modificação nas intenções devido a sabor, pressa, experimentação do prato de um acompanhante; uma ligação do celular, dependendo do assunto, ressignifica o sabor de uma refeição completa, estimulando ou inibindo o apetite.

Trabalhando com a dedução, o “aspiracional” traça um percurso das intenções das pessoas. Observando o conjunto comportamental, o que o consumidor busca ao consumir? Alguns estão à procura de inserção, de pertencimento a um determinado grupo. Muitos querem estar de acordo com o que ditam as regras da mídia, consumindo aquilo que a televisão e os demais veículos de comunicação propagam



como gostoso, divertido, saboroso e saudável, entre outros tantos atributos explícitos e implícitos em campanhas publicitárias, ações promocionais, releases de imprensa. Outros estão no espaço para ver e serem vistos, qual desfile na praça de alimentação. Muitos são os que buscam companhia na solidão das rotinas das grandes cidades. E há quem esteja apenas com fome, buscando em um local acessível um serviço prático de boa comida por um bom preço, em um estabelecimento que ofereça variedade e possibilidade de diversas combinações de alimentos endossados pela segurança alimentar — higiene, cuidado no preparo e endosso de fornecedores reconhecidamente qualificados.

A questão “gestual” é de suma importância nesse processo, servindo de parâmetro decisivo para a constatação da postura comportamental e da aspiracional. Um modo específico de olhar, certo sorriso, uma forma de apontar para a loja ou de se dirigir a ela, uma movimentação corporal em determinada compleição física, o tom de voz e a impostação coloquial, a posição dos pés, a forma de consultar o cardápio, a paciência ou irritação durante a espera do preparo do prato, a expressão ao receber o pedido e outras tantas narrativas e crônicas que se desenrolam dessas ricas capturas do real⁸.

Quanto à análise “de fluxos”, cria-se um traçado imaginário que dá consistência, sentido e direção à movimentação dos consumidores na praça de alimentação, estudando a geografia dos percursos “de onde vêm”, “onde estão” e “para onde vão, e também as temporalidades em todo este processo de “quanto tempo durante” a fila, a consulta no cardápio, a espera do prato, a ingestão dos alimentos, a espera na mesa. Dessa observação deriva um reforço ao estudo do comportamento e uma baliza para a classificação dos grupos de análise criados considerando o tempo destinado a este consumo e os roteiros de acesso do consumidor que permitem infinitas, improváveis e surpreendentes combinações.

Dentre tantas possibilidades, esse consumo pode ser de uma marca, de um alimento, de um prazer, de um acesso, de uma fome, de um estilo, de um momento, de uma memória gustativa, de uma sensação de bem-estar, de um conforto, de uma alegria, de uma satisfação, de uma inspiração, de um encontro, de uma imitação, de um

⁸ Conceito estruturado com base em *Estrutura das revoluções científicas*, de Thomas Khun, para quem se faz necessária a existência de um mapa essencial para direcionar a exploração da natureza, por si complexa e variada para uma análise ao acaso. Assim, um determinado recorte do real compõe certo paradigma, com recursos que delimitam a pesquisa por meio de teoria, método e padrões científicos específicos, definindo regras para a observação de determinados fenômenos inseridos em textos e contextos distintos.



modismo, de uma vontade, de uma admiração, de uma curiosidade, de uma eXperiência. Em muitos casos, esse consumo se dá com gestos, comportamentos e frases que permitem tecer considerações acerca do *Giraffas* de forma espontânea, destacando seus pontos favoráveis e desfavoráveis no ato do consumo.

Dessa forma foi criada uma ponte conceitual que estruturou as observações etnográficas e permitiu a criação de grupos conceituais significativos para que fosse feita a quantificação das informações, divididos em:

“Almoço de Trabalho”, “Sozinhos na Praça”, “Namoro na Praça”, “Fome de Conversa”, “Levados pelas Crianças”, “Perdidos na Praça”, “Fome de Lanche”, “Famintos do Almoço”, “Fãs de Sobremesa”, “Jantar da Moçada”, “De Mal com o Giraffas”, “Comida Também É Cultura”, “Eu Não Sou Daqui”, “Pais Decididos”, “Programa de Família”, “Aqui É Minha Sala de Jantar”, “Não É In Mas a Comida É Boa”, “Levando Giraffas para Casa”, “Não Têm Comida em Casa”.

A estruturação e a análise desses grupos classificados em cada *shopping* fazem transparecer diferenças e similaridades significativas. Para organizar as análises e permitir conclusões a cada dia e horário proposto nesta pesquisa, foram consideradas simultaneamente as observações feitas nos dois *shoppings*. Inicialmente, uma abordagem resumida dos grupos e pesos que compõem o cenário de cada *shopping*. Depois, uma análise criteriosa dos consumidores observados no *West Plaza* e no *Frei Caneca*, considerando os subgrupos que os classificam, especificando e qualificando os grandes grupos comuns por meio de suas peculiaridades.

Como conclusão, é fato que trazemos um *musée imaginaire*⁹ dentro da mente, extraído da *experiência* (muitas vezes turística) de outros lugares e do conhecimento adquirido em filmes, na televisão, em exposições, em brochuras de viagem etc. Nesse sentido, e considerando as múltiplas dimensões pela qual se estruturam os processos de comunicação da atualidade, Jenks traz uma questão que é o cerne da pós-modernidade: “Por que nos restringirmos ao presente, ao local, se podemos viver em épocas e culturas distintas? O ecletismo é a evolução natural de uma cultura que tem escolha” (JENKS apud HARVEY, 1992, p. 86).

⁹ Conceito estruturado pelo escritor francês Andre Malraux para apresentar um museu de imagens e do imaginário concebido no espírito, lugar mental passível da criação de redes de linguagens e de intermináveis associações de significantes sem uma significação única; surgiu em seus discursos estéticos sobre obras de arte (MALRAUX, 1965).



Para esse entendimento é fundamental destacar o poder da mídia, que em suas incorporações audiovisuais “difunde construções disjuntivas em relação à construção dos saberes”. Esses saberes se transformam em inúmeros *mediascapes* que flutuam “em nosso imaginário multissubjetivo e constituem o cenário panorâmico das novas desordenações anômicas e híbridas” (CANEVACCI, 2005, p. 80) que coexistem na metrópole cultural de múltiplas narrativas e memórias-mundo¹⁰.

Silverstone traz à luz a questão das fronteiras que, como rituais, nos definem, contêm e distinguem. Ter consciência dessas fronteiras é essencial para entender a forma pela qual as comunidades são estruturadas, não apenas pelo que compartilham mas por suas distinções visualizáveis nos “textos e símbolos públicos da vida cotidiana: nos significados mediados da cultura eletrônica” (SILVERSTONE, 2002, p. 186). Novamente a questão da eXperiência, que estrutura a realidade de uma comunidade de acordo com o vínculo ou compromisso que todos possuem com suas crenças, rituais e ícones em comum.

Por certo os consumidores de determinada rede de *fast-food* fazem parte de comunidades interpretativas. Porém, compartilham crenças, saberes, prazeres e rituais para além dos anteriormente moldados e mapeáveis, ultrapassando as divisões tradicionais de classes sociais, etárias, étnicas, de gênero, entre outras, por intermédio de comunidades permanentemente abertas a novas adesões, capazes de se reestruturarem e organizarem em alta velocidade e frequência — uma nova plataforma para a compreensão dos gostos e preferências dos consumidores¹¹.

Estruturando e analisando estes grupos classificados em cada *shopping*, percebem-se diferenças e similaridades significativas, destacando que o estado de espírito é que compõe a postura de consumo: ir ao *Giraffas* prevê certa predisposição de comportamentos diferente de ir ao *McDonald's*, o que não eterniza ou rotula as pessoas para sempre, apenas naquele instante de consumo.

Assim, essas categorias funcionam não apenas como uma radiografia de comportamentos de consumo específicos, mas como sinalizadoras de hábitos e modos de viver na cidade, pois a partir do micro se chega ao macro. Com as observações feitas pode-se fugir das categorizações simplistas e estigmatizadoras em busca de descobrir, enfim, as pessoas por trás das categorias, revelando o humano a partir das superfícies e

¹⁰ Para Massimo Canevacci, relativo ao código de barras estampado nos produtos, contendo a biografia e a biologia das mercadorias visuais.

¹¹ Comentário estruturado com base nas comunidades do *Orkut*, que se multiplicam e ganham novos adeptos a cada instante.



da pele da cultura (KHERKOVE, 1997). Mais que determinações estanques, são pontuações flexíveis, maleáveis. Falam de personagens e papéis sociais revestidos ou investidos de pessoas mediadas pelo discurso da mídia, que se imiscui nos hábitos alimentares e, também, nas atitudes assumidas diante da alimentação em um local público — afinal, esta é uma análise de hábitos de consumo e comunicação, via práticas alimentares, em um *espaço público*.

As culturas multietárias que consomem *fast-food* são *multicodes*, constelações móveis, desordenadas, de faces múltiplas. Consumidores efetivos ou imaginários, incorporaram o sistema *fast*, em que a tecnologia é o meio, a velocidade é o ritmo, e a novidade é o impulso. Não por acaso, “Transcende do simples ato de alimentar-se a significação da comida. É ainda hora semi-sagrada de silêncio, compostura, severidade. Manda-se respeitar a mesa”, pontua Cascudo (2001, p. 269). O folclorista discorre sobre uma questão importante em sua etnografia sobre usos, costumes, gestos, modismos e complexos sociais referentes à alimentação e festas nacionais: a das superstições e costumes alimentares, num tratado que pontua como teofagia, tão vasto e complexo quanto à história da alimentação. Em muitos casos, mesmo sem saber de onde esses rituais vêm e porque continuam repetindo-os, as pessoas oram antes de comer, deixam um pouco de comida no prato, não cruzam os talheres antes de findar suas refeições, tiram seus chapéus (ou bonés) para iniciar a refeição, entre tantas outras crenças e credíes claramente observáveis nas mesas dos brasileiros.

Brillat-Savarin (1995, p. 15), grande *connaisseur* da fisiologia dos gostos, elaborou a máxima “Dize-me o que comes e te direi quem és”; indicando que comer é mais que o consumo de alimentos; é o consumo de identidade e de padrões de pertencimento social em meio a uma contemporânea cultura de processos fluidos e plurais que se articulam nas narrativas dos hábitos e comportamentos midiaticamente urbanos. Não à toa, o *fast-food* tem um papel fundamental de roteirizador e temporizador da contemporaneidade. É dessa maneira que o consumo, com o imenso aporte midiático que o suporta, passa a servir de referencial localizador para os indivíduos, ultrapassando os poderes de nação (a “multinação”), de localização (os “multipanoramas”), de identificação (os “multivíduos”).

As observações realizadas durante nossa investigação demonstraram que há poucos *voyeurs* observando as redes de *fast-food* apenas por colecionar instantes de prazer. Quem passeia pela praça em grande maioria seleciona um *fast-food* e consome



produtos — uma refeição completa, uma bebida, uma sobremesa, um lanche. Quão tênue é a linha que separa a fome de alimento, necessidade básica e fisiológica, da fome de imagem e de pertencimento, necessidade sociocultural e midiática vista pelas lentes do consumo?

Esperamos ter, com esta pesquisa, iniciado a longa trajetória que esta pergunta propõe.

Referências bibliográficas

BRILLAT-SAVARIN, Anthème. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: *Grandes cientistas sociais*. São Paulo: Ática, 1985, pp. 30-43.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas. Mutações juvenis nos corpos da metrópolis*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARDOSO, Sérgio. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CASCUDO, Luís da Câmara. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global Editora, 2001.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. 2. Morar, cozinhar*. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

HALL, Edward T. *A dimensão oculta*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MORIN, Edgar. *O método. 4. As idéias*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

ROCHA, Rose de Melo. “Imagens limiarias: primeiras fundamentações para uma imagética do consumo”. In: *Cadernos de Pesquisa ESPM*. São Paulo: ESPM, 2005, pp. 11-62.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SILVA, Armando. *Imaginários urbanos*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.