



## **Marcas e Publicidade de Alimentos: Vínculos de Sentidos no Consumo da Vida Doméstica e nos Ambientes Públicos de São Paulo<sup>1</sup>**

Clotilde Perez<sup>2</sup>

Eneus Trindade<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este texto constitui-se na síntese dos resultados da pesquisa *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo* (financiada pelo CNPq). Os objetivos do trabalho foram verificar pelas práticas discursivas e culturais de três famílias paulistanas e pela fotoetnografia do consumo alimentar em ambientes públicos de São Paulo, a produção de sentido mediatizada sobre os consumos de marcas e publicidades de alimentos na vida cotidiana. Busca-se aqui confrontar tais discursos com as práticas sociais hegemônicas emanadas dos consumos alimentares das famílias e nos ambientes públicos investigados, como modo de compreender os vínculos de sentidos da recepção-consumo da atividade material em estudo, a alimentação.

**PALAVRAS-CHAVE:** recepção; publicidade; marcas; práticas de consumo; alimentação; vínculos de sentido.

### **INTRODUÇÃO**

Este texto busca apresentar a síntese dos resultados da pesquisa “*A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo*” (financiada pelo CNPq e realizada no âmbito do GESC3 CNPq/USP), de natureza interdisciplinar no campo da comunicação, que busca compreender os nexos de sentidos estabelecidos entre as práticas de recepção de mensagens publicitárias de alimentos em ambientes domésticos de três famílias e em lugares públicos da cidade (ruas, lanchonetes, restaurantes, *shoppings*, parques, praças...), identificando os vínculos de sentidos ou pontos de contatos, que se estabelecem entre a recepção publicitária e as práticas de consumo de alimentos no contexto escolhido para estudo, a cidade de São Paulo. Tal proposta advém da perspectiva de identificação de duas tipologias dos vínculos de sentidos entre recepção publicitária e práticas de consumo, na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT- Publicidade e Propaganda – Gt- Propaganda, Epistemologia e Linguagens

<sup>2</sup> Professora Associada da ECA/USP, atuando na Graduação em Publicidade e Propaganda e no PPGCOM/USP. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultural e Consumo (GESC3-CNPq).

<sup>3</sup> Professor Adjunto da ECA/USP, atuando na Graduação em Publicidade e Propaganda e no PPGCOM/USP. Vice-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultural e Consumo (GESC3-CNPq).



alimentação, em ambientes domésticos e públicos o que possibilitou uma comparação dessas produções de sentidos.

Os aspectos da mediatização da vida alimentar pela publicidade e pelo consumo, no contexto familiar da cidade de São Paulo, ganharam bastante espaço de discussão em Trindade (2010 e 2011) e aqui esses resultados tem o seu contraponto na possibilidade do estudo do consumo e da publicidade de alimentos em ambientes públicos. E neste último caso, tal proposta adquiriu fôlego e pertinência a partir da experiência adquirida na pesquisa Trindade (2008), onde se pôde desenvolver uma metodologia etnográfica pautada nas discussões sobre o olhar flutuante e na fotoetnografia do consumo e da publicidade de alimentos.

Dessa forma, além de aperfeiçoar os métodos e procedimentos do trabalho sobre a enunciação da recepção publicitária de alimentos no âmbito privado, entendemos que com a coleta de imagens fotográficas que permitam a construção de uma narrativa fotoetnográfica do consumo alimentar, em âmbito público, poderemos desenvolver o que pretendemos denominar, neste momento, de teoria dos vínculos de sentidos entre a mensagem publicitária, sua recepção nos diversos contextos da vida social e suas implicações nas práticas de consumo daí resultantes.

Esse trabalho tornou-se mais do que oportuno, uma vez que as pesquisas sobre a alimentação e a publicidade caem inevitavelmente na dicotomia polêmica, redundante, entre as representações da alimentação saudável, nutritiva *versus* a alimentação prazerosa e pouco nutritiva/pouco saudável. Adicionalmente, nosso trabalho buscou perceber os sentidos da mediatização dos alimentos pelo consumo e pela publicidade, inseridos na dinâmica cultural cotidiana, a partir de registros da publicidade e do consumo alimentar no contexto da cidade de São Paulo que é uma referência na gastronomia multicultural internacional.

Em termos metodológicos o trabalho com as famílias em ambientes domésticos consistiu na descrição de inspiração etnográfica do consumo alimentar no cotidiano. Buscamos selecionar algumas técnicas e procedimentos, amplamente utilizados nos estudos etnográficos, a saber: a observação participante, registrada por meio de diários de observação, registro visual fotográfico das situações significantes e entrevistas audiogravadas com os diferentes membros das famílias estudadas. Estes resultados foram amplamente discutidos em Trindade e Moreira (2010), Trindade (2010) e se



somaram ao trabalho da Análise Crítica do Discurso inglesa<sup>4</sup>, discutido em Trindade (2011), onde se percebem aspectos da representação ideológica, das lógicas das práticas discursivas sobre publicidade, marcas e consumo alimentar, bem como permitiram comparar as práticas discursivas com as práticas sociais alimentares identificadas nas ações dos familiares.

Já para os estudos em ambientes públicos utilizamos a fotoetnografia (ACHUTTI, 2004) e a observação flutuante (PETTONÉ, 1988) da publicidade e do consumo alimentar em ambientes públicos de São Paulo. Totalizamos cinco percursos de observação e registro digital com 551 fotografias, a saber: um primeiro percurso no centro antigo de São Paulo, o segundo no Bairro oriental da Liberdade, o terceiro na Avenida Paulista, o quarto na Bela Vista/Bexiga e o quinto nos Jardins, bairro nobre da cidade. Os percursos se prestaram a percepção de traços sociais, dos hibridismos culturais, da ambientação das marcas, da publicidade e dos estilos de consumo no fluxo dos espaços públicos. Além dos registros fotográficos incorporamos no cotidiano da investigação as notas de campo, conforme nos orienta Ribeiro (2003), ao discutir os métodos de investigação antropológica.

No que diz respeito ao registro fotográfico, para Achutti (2004) as fotografias resultantes de um processo etnográfico, por ele denominado de fotoetnografia, não é um conjunto isolado de fotos, sendo antes de tudo um conjunto coeso e coerente em linguagem fotográfica constituído de enquadramentos, descrições espaciais do objeto estudado, pontos de vista que indicam uma interpretação sobre as significações e sentidos oferecidos pelas imagens. Assim, como o texto verbal etnográfico, que transcreve de forma clara os fragmentos de realidade e os encadeamentos específicos necessários para os trabalhos de análises e de interpretações antropológicas, buscando evitar descrições excessivas de detalhes que possam prejudicar as análises (ACHUTTI, 2004, p.95-97).

Trata-se da importância em perceber uma relativa autonomia das linguagens e de suas rentabilidades para obtenção de resultados para a pesquisa etnográfica. Esses trabalhos ainda se encontram pouco desenvolvidos em comunicações científicas.

---

<sup>4</sup> Estamos nos referindo aos trabalhos de Fairclough (2001, 2003); Chouliaraki e Faircough (1999) e Resende e Ramalho (2005) que trabalham, a partir das ideias de Fairclough, uma teoria social do discurso que se dá na crítica sobre a prática social mediada pela prática discursiva e manifestada nas práticas textuais. A mudança da prática textual e discursiva poderia levar a transformação da prática social. Daí a importância da crítica à prática discursiva, visando, em uma perspectiva emancipadora, a mudança social.



Por fim, buscamos a construção de uma tipologia dos pontos de contato ou vínculos de sentidos identificados nos ambientes públicos de São Paulo, entre a publicidade e o consumo alimentar e as manifestações marcárias. Cabe esclarecer que o termo pontos de contato tem origem no trabalho de Di Nallo (1999) sobre os *meeting points*, ou seja, as intersecções das várias situações de consumo do cotidiano.

Esses vínculos de sentidos foram estabelecidos em dois tipos: o *vínculo sógnico material*: a marca/produto com seu mundo da publicidade torna-se o elo comum ou cronotópico entre o tempo e o espaço e o tempo e o espaço dos consumidores-receptores. Neste caso, o consumo é operado por uma influência direta e indireta das mensagens publicitárias. Direta, pois os valores da publicidade geram identificação com o consumidor-receptor. Indireta, porque isso também depende de outros fatores ligados ao nível socioeconômico do sujeito, do seu repertório cultural – que influenciam suas decisões de compra.

O segundo vínculo, o *sógnico-simbólico* se refere a algum tipo de influência da publicidade, que não se reverte no consumo de um bem (marca/produto ou serviço) específico, mas que se reverte na incorporação de um estilo de vida, de um modo de existência pragmática ou afetivo que o consumidor-receptor adota em seus comportamentos e que tomam para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo, ideologia de vida. Isso logicamente ganha adaptações e variações conforme repertório cultural e nível socioeconômico dos sujeitos em seus rituais de consumo (TRINDADE, 2010, p.232).

Por fim, cabe esclarecer que aqui não haverá espaço para exploração das narrativas fotoetnográficas. Contudo, a reflexão ora proposta é resultante destes percursos fotoetnográficos e que se presta à constatação sobre os vínculos de sentidos do consumo alimentar nos ambientes públicos que serão discutidos mais adiante. Isto posto, podemos mergulhar nas discussões que permitem a comparação entre os vínculos de sentidos domésticos e públicos no consumo alimentar, propósito final desta discussão.

## **OS VÍNCULOS DE SENTIDOS NO CONSUMO ALIMENTAR DOMÉSTICO**

A publicidade, as marcas e as práticas da cultura alimentar no universo doméstico não tiveram, nos limites da observação etnográfica (duas visitas nas casas), um mapeamento regular de todos os rituais alimentares, dentro de um rigor etnográfico desejável. Mas, forneceu informações sólidas sobre as participações das marcas e da



publicidade no consumo alimentar para o sentido das vidas das famílias estudadas. Pelo olhar da ADC junto aos discursos e dos outros procedimentos metodológicos utilizados, detectamos que todas as famílias estão presas à lógica do esvaziamento dos rituais alimentares e da pouca compra de alimentos frescos na vida cotidiana, graças à urgência da vida do trabalho, que se sobrepõe à vida alimentar na modernidade tardia, valorizando o alimento industrializado, melhor midiaticizado e também os preços elevados desses alimentos. O cotidiano segundo De Certeau, Giard & Mayol (1994) é aquilo que nos é dado cada dia, nos pressiona um dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão presente inequívoca. E nessa “opressão do presente” é que notamos a diluição da ritualística da alimentação “em família”.

A classe de renda alta busca o consumo idealizado (representação) no valor das marcas diferenciadas, manifestadas em suas publicidades, cuja promessa de alimentação saudável está agregada, bem como pela experimentação do prazer gastronômico dos novos sabores com produtos e ingredientes importados, muitas vezes exóticos, que também ganham espaço na vida familiar. A classe de renda média se mostra a mais engajada na lógica do sistema. Não há questionamentos sobre a vida alimentar. As aspirações de representação não se revelam, no caso deste estudo, pelo consumo de alimentos. A dinâmica alimentar segue a lógica custo-benefício sem questionamentos, influenciada muitas vezes pelas mensagens publicitárias promocionais dos supermercados, além de reforçar o papel da mulher na representação da cultura alimentar no âmbito doméstico, ainda no estilo a “arte de nutrir é feminina”. Já a classe de baixa renda, manifesta o fenômeno da passagem da classe D para C, ocasionando uma nova classe média e mostra-se crítica à publicidade de alimentos, porém se dá esta por razões econômicas em função da economia na ação de compra, também influenciada por mensagens promocionais.

Ainda se percebe na dimensão representacional da família de baixa renda uma aspiração à classe de renda alta pelo desejo ou preferência no consumo de marcas de alimentos tidas como caras para o universo socioeconômico desses indivíduos que os obriga ao consumo de marcas concorrentes mais baratas como alternativa possível. Reproduz-se ideologicamente no consumo alimentar uma aspiração ao consumo da classe alta. Podemos depreender que há um hiato ou paradoxo entre a promessa da prática discursiva das marcas e dos consumidores *versus* as práticas de consumo que sustentam a lógica do sistema alimentar, sobretudo, no que diz respeito à distância que



se tem de uma perspectiva de alimentação saudável como modelo abrangente e dominante entre as famílias.

Percebemos que a regulação dos discursos das marcas de alimentos pode interferir e interfere na regulação das práticas discursivas e sociais dos consumidores com vistas ao padrão de consumo, seja ele na ordem do desejável ou não. Se não houver ações reguladoras, com vistas ao bem social/coletivo, os discursos das marcas de alimentos povoarão como promessas o imaginário dos seus consumidores, cujos sentidos se esvaziarão nas ações de práticas sociais que perpetuam a lógica produção/consumo e que mantém o sistema econômico vivo, mas que não atende às necessidades sociais que visam um equilíbrio alimentar, do ponto de vista nutricional, junto aos indivíduos do globo. A alimentação midiaticizada até discute mudanças sociais, mas a lógica produção/consumo prevalece disfarçada no sentido de bem-estar.

A mídia tem papel fundamental, pois sua representação, instaura modos de identificação e ações. Hoje, temos uma prática discursiva que nos estimula a comer de tudo, sem restrições. O mercado de alimentos nos oferece produtos hipercalóricos saborosos, a maior parte deles pouco nutritivos. A prática social age juntamente com a prática discursiva, levando a ações que se materializam em um estilo de vida que faz com que o sistema alimentar funcione em sua plenitude aos interesses de poucos e não da maioria. A atividade alimentar deve repensar suas práticas discursivas e sociais na perspectiva da mudança social transformadora dos modelos de consumo instaurados.

Por meio da observação e do registro fotográfico e das reflexões acerca das tendências de comportamento e consumo (PEREZ & SIQUEIRA, 2009) foi possível identificar manifestações recorrentes que marcam os vínculos de sentido do consumo alimentar doméstico, são elas: a individualização do consumo, a segmentação máxima, a esquizofrenia entre discurso saudável e prática “nem tanto”, o valor da abundância e a indulgência.

A individualização do consumo certamente é uma mudança de grande impacto na construção de vínculos alimentares. Com a diminuição do tamanho das famílias e as alterações nas bases que as constituem, tivemos um profundo câmbio na forma de produzir, embalar, expor, comprar, armazenar e consumir produtos alimentícios. Do clássico “a granel”, fortemente presente até fins dos anos 70 no Brasil, que buscava atender ao consumo das famílias, para as porções fracionadas e individualizadas que atendem as demandas das famílias compostas por poucas pessoas, mas também de indivíduos que tem gostos singulares dentro da família, ou ainda que morem sozinhos.



Como exemplo do atendimento desta demanda social, poderia ser citado a embalagem de leite UHT de 500 ml ou ainda as embalagens individualizadas de biscoitos com porções bem reduzidas. Tais produtos buscam atender às especificidades de indivíduos com demandas alimentares bem próprias e não mais de famílias indistintas.

Como consequência dessa individualização, característica da sociedade pós-moderna, encontramos um movimento focado na segmentação máxima das ofertas alimentares. Produtos cotidianos até então indistintos (pouco se exploravam as expressões de marca) e de grande consumo entre as famílias como sal, açúcar, água, leite, arroz entre outros, passaram a ter inúmeras variações e especialidades. A oferta de leite de vaca foi uma das que mais evidenciou esta particularização, principalmente na versão UHT, a de maior consumo no país (em embalagem tetra brick - cartonada).

Esses movimentos de individualização e segmentação convivem com o discurso hegemônico da vida saudável. Certamente, a busca da vida saudável permeia todo o discurso doméstico da alimentação, mas nem sempre a prática. Esse discurso se intensifica quando o que está em voga é a relação parental. Pais, mas principalmente mães, sentem-se na obrigação de proporcionar o melhor para seus filhos, o que inclui a alimentação saudável. No entanto, o discurso não se verifica no cotidiano alimentar da família. Como observamos, a alimentação doméstica é permeada de muitos produtos industrializados, semiprontos, predominantemente constituídos de carboidratos, com alto teor de gordura e açúcar. Raramente encontramos alimentos *in natura*, orgânicos, integrais etc. Tal esquizofrenia perpassa inúmeras razões, desde desconhecimento até restrições orçamentárias, uma vez que produtos naturais e orgânicos são mais caros. Observamos que ainda há o “império do estar alimentado” sobre o estar “bem alimentado”.

Nessa mesma esteira, surge a valorização da abundância da comida. A mesa farta, o que se traduz em quantidade e variedade de alimentos ainda é um valor para as famílias analisadas. A abundância de comida materializa a vitória contra a escassez, manifestação muito própria em famílias que sofreram restrições alimentares decorrentes de guerras, conflitos, racionamentos, intempéries climáticas entre outras. No entanto, ainda que essas privações não tenham ocorrido, o valor da abundância está presente. Um caminho possível para entender esse valor também encontra-se no exercício da parentalidade. “Sou responsável pela minha família e nada pode faltar”, principalmente comida. A abundância explicita o cuidado, a responsabilidade e em síntese, o dever ancestral de prover cumprido.



Alimentar-se para além da dimensão fisiológica também é uma fonte de imenso prazer. Nesse sentido, a alimentação reveste-se da possibilidade de completude ainda que seja, quiçá, a mais transitória e fugidia das possibilidades de satisfação. Muitas vezes diante de grandes esforços de diferentes naturezas, de momentos de tristeza ou sofrimento, o consumo de alimentos e, particularmente, de açúcares, funciona como uma recompensa. Os açúcares, para além de proporcionarem uma intensa sensação aprazível desde o primeiro contato com as papilas gustativas, transformam-se em glicose, substância responsável pela energia corporal. Nessa perspectiva, os doces, chocolates, sorvetes etc. transformam-se em indulgências, ou seja, o mal (sofrimento, tristeza, intenso trabalho...) foi reparado, na melhor manifestação da pregnância da práxis católica. E as marcas operam ao nível da mensagem genérica do “eu mereço”.

## **OS VÍNCULOS DE SENTIDOS DO CONSUMO ALIMENTAR EM AMBIENTES PÚBLICOS**

Os deslocamentos de sentidos da alimentação na vida doméstica para os ambientes públicos ficaram evidentes nos cinco percursos estudados. No entanto, é possível destacar algumas manifestações que por meio da observação implicada e do registro fotoetnográfico evidenciaram-se pela força da recorrência. São elas, o consumo “on the go”, o consumo *fast*, o consumo hedônico e o consumo relacional.

O consumo “on the go” é aplacante na cidade. São Paulo, uma legítima metrópole comunicacional (Canevacci, 2005) instaura um ritmo acelerado no cotidiano decorrente da confluência de inúmeros fatores sociais (mobilidade facilitada, desejo individual de trânsito), tecnológicos/comunicacionais (equipamentos diversos e abundantes, custos reduzidos) e psíquicos (a intenção de “dar conta de tudo”, da miríade de possibilidades que a cidade oferece). A alimentação incorpora e manifesta essa intensidade e euforia. Tanto nos percursos mais populares (Centro, Bexiga e Liberdade) quanto nos mais elitizados (Paulista e Jardins) o consumo de alimentos “on the go” é evidente. A miniaturização de embalagens e porções são uma clara manifestação da indústria de alimentos e bebidas no sentido de facilitar o consumo no trânsito da vida urbana. A redução do tamanho das embalagens, a preocupação com a ergonomia de suas distintas apresentações, as facilidades de aberturas autônomas (dispensa de tesoura, abridor etc.) são expressões da portabilidade e conveniência pretendida na vida cotidiana nos centros urbanos. As imagens publicitárias constantes das figuras 1 e 2 evidenciam este movimento: as barrinhas de cereais e as bebidas prontas em tamanhos

reduzidos. Sendo a primeira - *barrinha* - o emblema do consumo alimentar “on the go”. A figura 3 manifesta uma prática recorrente dos centros urbanos: a oferta de alimentos e bebidas para serem consumidos durante os deslocamentos pela cidade, que para além de solucionar a demanda da alimentação em trânsito, geram uma vigorosa economia, com uma intrincada rede de fornecedores e clientes.



Figuras 1 e 2: almoçar em 30 segundos e “promoção fast”: signos de intensidade e rapidez em profusão.



Figura 3: a mobilidade da bebida e da comida: carrinhos espalhados pela cidade.

Além da mobilidade manifestada no consumo “on the go” expressa na materialidade do consumo de alimentos simultâneo ao deslocamento no espaço, outra manifestação associada ao tempo é o estímulo à rapidez. Essa rapidez, aqui intitulada “fast”, surge tanto nos processos de preparado dos alimentos, quanto na escolha (alimentos fáceis de serem ingeridos) e nas condições gerais de ingestão desses alimentos. Comidas semi-prontas, alimentação em pé, alimentação encostado em balcões, alimentação nas calçadas. Todo o contexto de aceleração impulsiona e pressiona a vida o que inclui a alimentação. De ritual sinestésico e prazeroso ao puro atendimento à saciedade fisiológica do corpo. As figuras de 4 a 8, registradas em diferentes momentos e bairros da cidade de São Paulo são um pequena mostra dos estímulos publicitários e promocionais à rapidez da alimentação.



Figuras 4 e 5: Bovinu'S Fast Grill, e Pratos Rápidos da Charme da Paulista: a rapidez instaurada.



Figuras 6 e 7: Comer em pé, diante do balcão em local apertado, em quiosque na calçada.



Figura 8: consumo de alimentos de preparo rápido (pastel) e bebidas.

O consumo no espaço público também manifesta a busca pelo prazer do convívio, do encontro, da troca, da descontração. Esses momentos revelam a dimensão relacional e social que a alimentação nas ruas pode assumir. Compartilhar o momento da refeição é um signo de afetividade, cordialidade e até cumplicidade (DE CERTEAU, GIARD & M, 1991). Almoço e jantar transformam-se em “desculpa” para o encontro, tanto em ocasiões mais formais, como os tradicionais almoços de negócios, mas também para descontração e evasão e gozo social. Esses momentos reúnem o prazer sensorial do alimento com o prazer do encontro e podem se transformar em uma privilegiada manifestação do encontro da satisfação humana.



Figuras 9 e 10: Mercado Municipal de SP



Figura 11: Bar como mesas na calçada da Avenida Paulista em SP



Figura 12: Loja Starbucks nos Jardins em São Paulo.

A busca do prazer sempre foi uma manifestação humana, no entanto, a vida na sociedade líquida (Bauman, 2001) tem proporcionado formas privilegiadas para essa busca se materializar, inclusive relacionando-a com o amplo conceito de “bem-estar”. A busca de prazer por meio da alimentação também não é uma dinâmica nova, no entanto, com a ampliação da oferta, da facilidade para encontrar ingredientes e formas de preparo simplificadas pelas tecnologias embutidas nos aparatos domésticos, o prazer se manifesta na sua vertente mais sedutora, fácil e simples. Nessa dinâmica encontramos não apenas a busca do prazer sensorial do alimento (associado às dimensões organolépticas), mas também o gozo psíquico pelo excesso, pela euforia das cores e formas, pelas texturas e sonoridades particulares. Observamos esta expressão na exuberância dos pratos servidos nos restaurantes, nas gôndolas e barracas das feiras e supermercados (este lugar de comércio e de celebração), no excesso e na vibração das combinações cromáticas e sinestésias aromáticas e gustativas sugeridas pela comunicação publicitária das marcas. Enfim, um passeio qualitativo que favorece o trabalho ativo da sensibilidade como bem atestaram De Certeau e outros (1994, p. 153).



Figuras 13 e 14: doces, cores, aromas e sabores...



Figura 15: o tradicional sanduíche de mortadela do Mercado Municipal de São Paulo: exuberância, abundância.

O consumo hedônico relacionado aos alimentos tem múltiplas facetas e pontos de contato com o consumo social, mas apresenta suas especificidades na medida em que privilegia a imersão no universo sensível e sinestésico. Profusão de qualidades e de prazeres sensoriais que estimulam a ação e que encontram ecos de sentido na publicidade das marcas.

Ainda na dimensão do consumo hedônico encontramos a oferta crescente dos chamados aliméticos. São alimentos ofertados como bebidas, balas, chás etc., mas com a promessa de propriedades cosméticas. A busca do bem estar passa fortemente pela dimensão física do corpo perfeito. E como é sabido que a alimentação (de dentro para fora) é determinante, por que não ingerir um alimento-cosmético? Essa é a aposta de um número crescente de empresas que se propõem a atender a demanda pela perfeição do corpo aliada ao prazer organoléptico e a conveniência. A figura 16 apresenta a linha de produtos *Beauty* que oferece prazer sensorial com a promessa cosmética. Explora intensamente as qualidades sensoriais, com oferta ampla de sabores, texturas, cores. Uma festa de qualidades potencializada pela possibilidade de celebração da beleza.



Figura 16: Linha Beauty de aliméticos: balas e bebidas vitaminadas

## OS VÍNCULOS DE SENTIDOS DA RECEPÇÃO-CONSUMO NA ALIMENTAÇÃO NA DINÂMICA PÚBLICO X PRIVADO: CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Após as reflexões teóricas e a imersão nas manifestações empíricas englobando as dinâmicas alimentares privadas e públicas na cidade e São Paulo, foi possível refletir acerca de algumas evidências inequívocas que permeiam a construção dos vínculos de



sentido na arena sónica da alimentação, conduzidas pela publicidade e pelas marcas de produtos e serviços alimentícios.

Uma dessas constatações é a de que as marcas estão fortemente presentes no cotidiano da cena alimentar, tanto no seio das famílias, quanto no espaço público. Com uma visão contemporânea sobre marca, o que implica o entendimento de que marcas são fenômenos sónicos construídos dialogicamente com o objetivo de dar sentido às ofertas materiais e simbólicas e servir de expressão identitária para as pessoas, é possível entender a multiplicidade de papéis que exercem. Tanto em uma perspectiva clássica de garantia de qualidade, ‘compro X porque sei que tem qualidade’, quanto a dimensão de teatralidade social ‘essa marca traz status diferenciado para quem consome’ (tanto para produtos alimentícios, quanto para supermercados, bares, restaurantes...) em uma manifestação clara de estilo de vida, mas também pelos prazeres íntimos de que algumas delas são capazes de proporcionar, em uma perspectiva muito intimista e particular.

É notório observar que algumas marcas transformaram-se em metonímia de produto, o que se comprovou com a marca Leite Moça, o queijo Catupiry, os iogurtes Danone, Miojo etc. Em que pese a ampla oferta atual de marcas nessas categorias, a força do pioneirismo e a comprovação de “alguma” qualidade no consumo garantem sua pregnância no cotidiano da alimentação. Essa evidência é ainda reforçada quando analisamos algumas listas de compras de supermercado onde as marcas são relacionadas e não os produtos especificamente, como aconteceu com Liza (óleo de soja), Sucrilhos (cereal), Carioquinha (feijão) ou mesmo quando as referências surgem aliando produto-marca, como constatamos em bisnaguinha Sevenboys, bolacha Passatempo, bolacha Calypso, açúcar União... A centralidade da marca subjuga o produto e rebaixa-o à cauda da importância na cena ritualística das diferentes manifestações do consumo (Perez, 2007). Essa perda de centralidade da materialidade do produto é ressentida em muitas áreas o que se evidencia também na produção acadêmica, principalmente, na área de marketing, onde os míticos 4Ps reinaram por décadas e ainda impedem a abertura para o entendimento complexo das relações de consumo que há muito não se limitam à troca.

Outra constatação aplacante é o consumo na simbiose marcária. A profusão de marcas de alimentos e bebidas em meio a tantas outras marcas com maior ou menor conexão de sentido é patente. Em todos os percursos registrados e analisados, o convívio entre manifestações de marcas de alimentos e de outros setores é muito forte o que indicia, a priori, um convívio simbiótico ou pelo menos não parasitário (sobre os

conceitos de simbiose, parasitismo etc. aplicado ao convívio entre marcas, ver PEREZ, 2010). Esse convívio surge tanto em situações de exposição de produtos e marcas, como durante do consumo. A figura 17 demonstra o convívio espacial durante o consumo de alimentos, assim como a figura 18 explicita a contiguidade de uma profusão de marcas de segmentos completamente distintos em perfeita sintonia com o momento da compra e também possivelmente do consumo.



Figura 17: Marcas Pepsi, Lindóya e Brhama em convívio em espaço físico reduzido



Figura 18: Marcas de telefonia móvel Oi, Claro e Tim, convivem com

Caninha 51, Nova Schin, Menthos....

O universo sógnico da alimentação é privilegiado para as explorações sensoriais das marcas. Como apresentado por Lindstrom (2007), o *brandsense* é um caminho muito conseqüente na construção de vínculos de sentido emocionais que estão intrinsecamente relacionados à dimensão organoléptica, mas também se abrem para explorações mais abrangentes, o que envolve a sinestesia das embalagens, a explosão de sentidos nos anúncios publicitários nas diferentes mídias, as ações promocionais e a ampliação da arena de encontros, expressa nos múltiplos pontos de contato (DINALLI, 1999) em que a vida nos grandes centros urbanos acontece.

A organização das manifestações marcárias e publicitárias apresentadas tanto no contexto da alimentação no espaço privado, quanto público, revela-se apenas como uma possibilidade de olhar sobre este complexo fenômeno da vida social-material contemporânea. Tanto no âmbito privado em que constatamos a individualização do consumo, a máxima segmentação, a esquizofrenia entre discurso saudável e prática



contraditória, ao valor da abundância e da indulgência, quanto na dimensão pública, expressa pelo consumo *on the go e fast*, o consumo de alimentos na exploração das relações sociais e também no consumo hedonístico dos alimentos as marcas conduzidas pela publicidade estão, inexoravelmente, presentes, o que afirma o argumento inicial de midiaticização da alimentação na vida cotidiana. Ainda que a publicidade de alimentos apresente conexões de sentido em busca de uma vida saudável por meio da alimentação, a profusão midiática e a oferta quase ilimitada seguem predominantemente a lógica contrária, ou seja, privilegiam a perpetuação da dinâmica produção-consumo a favor da erosão dos hábitos saudáveis, do esvaziamento dos rituais alimentares e do prazer sem culpa. E como afirma Lipovetsky (2004) “a sedução não pára”.

## REFERÊNCIAS

- ACHUTTI, L. E. R. **Fotoetnografia**. Porto Alegre: Ed.UFRGS/Tomo Editorial, 2004.
- DI NALLO, E. **Meeting Points. Marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Cobra, 1999.
- CHOUILIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- DE CERTEAU, M., GIARD & MAYOL. **A invenção do cotidiano**. 1994.
- GARCIA CANCLINI, N. **Culturas Híbridas**. Estratégias para entrarsair da modernidade. SP: EDUSP, 196
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança social**. Brasília: UNB, 2001
- \_\_\_\_\_. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2003.
- HALLIDAY, M. A.K. **Introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1985.
- LINDSTROM, M. **BrandSense, a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- RAOULT-WACK, A-L. **Dis-moi ce que tu manges...** Paris: Ed. Découverts Gallimard, 2001.
- RESENDE, V. M ; RAMALHO, V. C. V. S. Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. **Revista Latinoamericana de estudios del discurso**. Caracas: ALED. v. 5. n.1.2005. p.27-49.
- PEREZ, C. & SIQUEIRA, R. **Observatório de tendências: o uso da metodologia de bricolage no estudo de tendências comportamentais e de consumo**. In: FREITAS, H.; MARTENS, C.; ANDRIOTTI, F., MUNIZ, R.(org.). E-book Quanti & Quali. Canoas - RS: Sphinx, 2009, v.1, p. 194-204
- PEREZ, C. Simbiose de excelência a terceira geração das co-brands 2. Paraíba: **Revista Qualit@s** (UEPB), v. 2, p. 57-72, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Universo signico do consumo: o sentido das marcas**. Livre docência. São Paulo: ECA-USP, 2007
- PÉTONNET, C. **L’observation flottante. L’exemple d’un cimetière parisien**. L’Homme. Paris: v.22. n.4., 1982, p. 37-47.
- RIBEIRO, J. S. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. Lisboa: Univ. Aberta, 2003
- TRINDADE, E. **Por uma fotoetnografia da publicidade: aspectos da cultura e do consumo alimentar no Brasil e em Portugal**. Porto: Universidade Aberta de Portugal/Laboratório de Antropologia Visual. Relatório final de Pós-Doutorado, 2008
- TRINDADE, E; MOREIRA, R. A. L . Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. **Revista ECO-Pós**. Rio de Janeiro: UFRJ. v.13. n.2, 2010, p.63-79.
- TRINDADE, E. Vínculos de sentidos: publicidade, marcas e consumo alimentar na vida de familiar paulistana. **Revista Signos do Consumo**. São Paulo: GESC3/CRP/ECA/USP. v.2. n. 2. p.230-251. [http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed004/artigos/07\\_Eneus\\_Trindade\\_Vinculos\\_de\\_Sentidos\\_230-251\\_v2n2.pdf](http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed004/artigos/07_Eneus_Trindade_Vinculos_de_Sentidos_230-251_v2n2.pdf)
- \_\_\_\_\_. Consumo alimentar familiar e publicidade: a recepção na perspectiva da adc . in **ANAIS XX Encontro da Compós**. Porto Alegre: UFRGS. Artigo apresentado no Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, usos e consumo midiáticos. 2011. p. 1-16.