



Os Sentidos do Consumo Alimentar que Marcam o Centro de São Paulo: Uma Experiência Fotoetnográfica do Consumo e da Publicidade de Alimentos.¹

Eneus TRINDADE²
Victor Farah BRAHIM³
Univesidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O texto apresenta uma parte dos estudos fotoetnográficos sobre a publicidade e o consumo alimentar realizado em São Paulo e busca um conhecimento sensível com relação aos aspectos da cultura e da publicidade de alimentos que constituem parte dos sentidos da cidade. As imagens selecionadas constituem uma narrativa fotoetnográfica, que alimenta a reflexão sobre a observação flutuante realizada.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação; fotoetnografia; publicidade; consumo; produção de sentido.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma parte dos resultados da pesquisa de iniciação científica *Por uma fotoetnografia da publicidade e do consumo alimentar em ambientes públicos da cidade de São Paulo*, que se insere como parte do projeto mãe *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo* (financiados, respectivamente, pelo fundo RUSP e pelo CNPq).

Os resultados que aqui apresentaremos adveem de uma pesquisa exploratória de natureza interdisciplinar no campo da comunicação em interface com a antropologia visual, que busca compreender os nexos de sentidos estabelecidos entre as práticas de consumo e a presença de mensagens publicitárias de alimentos em ambientes públicos, buscando identificar os vínculos de sentidos ou pontos de contatos, que se estabelecem entre as possibilidades de recepção publicitária e as práticas de consumo de alimentos no contexto escolhido para estudo: a cidade de São Paulo.

Nesta oportunidade, apresentaremos os resultados do primeiro percurso realizado no Centro Antigo ou Centro Velho de São Paulo, realizado no dia 22 de fevereiro de 2010. O percurso foi iniciado no Pátio do Colégio, seguindo pela rua XV de Novembro até o Largo do Café. Depois seguimos para o Largo de São Bento, Ladeira Porto Geral, 25 de março, Mercado Municipal. Por fim, retomamos a São João

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda XV de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Professor Adjunto do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador do GES3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/ECA/USP.

³ Bolsista de IC da Graduação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP.



(a partir do Largo do Café), cruzamos o vale do Anhagabaú e finalizamos nosso percurso no encontro da Av. Ipiranga com a Av. São João. Desse percurso resultaram 142 fotos que constituem o nosso olhar sobre o consumo e a publicidade de alimentos no centro de São Paulo. E desse total de imagens, selecionamos 12 fotografias que constituem a nossa narrativa fotoetnográfica de base para a recuperação do percurso, com base reflexiva da construção do olhar empreendido em função de uma observação flutuante.

ANTROPOLOGIA VISUAL E FOTOENTOGRAFIA

O campo da antropologia visual que busca uma escrita visual dos fenômenos das culturas, foi durante muito tempo um procedimento complementar ao tradicional trabalho etnográfico por meio dos trabalhos em filmes etnográficos e do uso da fotografia em campo. Essa caracterização histórica da disciplina da antropologia visual, que não é o foco de nossa discussão neste momento e pode ser melhor percebida em trabalhos como o de Riberio (in RIBEIRO e BAIRON, 2007, p.13-21), Jay Ruby (2005, p.159-170) e em Achutti (2004, p.77-87), que fazem um percurso esclarecedor de resgate da memória de tais experiências para justamente legitimar os propósitos e horizontes de atuação desse subcampo da antropologia na atualidade.

O aspecto histórico do surgimento de novas formas de registro, no trabalho de campo/terreno, para além do uso do signo verbal na antropologia, é um reflexo do que ocorria em paralelo com a vida ordinária, no cotidiano dos centros urbanos industriais, desde os séculos XVIII e XIX.

Esse cenário foi marcado pelo surgimento de novas formas de comunicação que passam a operar por meio de mensagens visuais, sonoras e verbais, sobretudo, o fascínio criado pelo cinema e pelas promessas da publicidade, na perspectiva de construção e consolidação, já nos anos 70, de uma cultura massificada pelo consumo material que também é simbólico. Tal processo de ploriferação de linguagens visuais, especificamente, passa a funcionar como um conjunto de mensagens-guia de condutas, de expressões estéticas na vida cotidiana e de consumo nas sociedades, vistas a partir deste ângulo como sociedades de consumo.

É nesta perspectiva, que buscamos a possibilidade de ter na fotografia o exercício de um olhar etnográfico para o estudo do consumo na alimentação. Hoje a fotografia na antropologia para o trabalho antropológico, assim como o filme, passa a ser visto como linguagem autônoma capaz de dizer pelo que se pode ver e mostrar,



sentidos que tocam o sensível e permitem uma forma de conhecer que associa estética e produção do conhecimento sobre as culturas.

Nesse sentido, Achuti (2004) legitima o trabalho da pesquisa fotoetnográfica, argumentando que este tipo de investigação crítica a investigação de antropologia visual que, comumente, não explora o potencial narrativo visual das imagens obtidas no terreno, sem apresentar uma seção das narrativas visuais independentes de explicações textuais verbais, embora ressalte que alguma indicação verbal possa ser oferecida ao leitor-observador antes ou depois, ou ainda, durante a apreciação do conjunto das fotografias apresentadas.

Para este autor 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 potencialidades para obtenção de resultados para a pesquisa etnográfica. É com esta percepção que o autor brasileiro também propõe que a exibição de uma seção fotoetnográfica passe a constituir o que ele chama de narrativa fotoetnográfica (ACHUTTI, 2004, p.109), a exemplo da sua *Fotoetnografia da Biblioteca Jardim*, em que se observam elementos visuais, intercalados por algumas frases que buscam dar os sentidos e os significados do espaço estudado, a partir da fotoetnografia.

Por fim, cabe ressaltar que o trabalho fotoetnográfico não dispensa os aspectos do trabalho em campo da etnografia tradicional, como nos orienta Ribeiro (2003). Nesse sentido, informamos que além dos registros fotográficos, o trabalho de terreno tem apoio em registro de notas e diário de campo. Isto posto, podemos mergulhar na experiência fotoetnográfica, objeto de nossa discussão.

FOTOETNOGRAFIA DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO ALIMENTAR NO CENTRO DE SÃO PAULO



Ao partirmos da nossa sequência de imagens fotográficas, buscamos sintetizar o percurso fotoetnográfico realizado em suas imagens mais significantes.

Figura mosaico 1- Narrativa fotoetnográfica do consumo alimentar no Centro de São Paulo



O nosso primeiro percurso começa, então, onde a cidade de São Paulo nasceu, no Pátio do Colégio, em torno do qual a cidade se desenvolveu. Já nas primeiras vistas é



notável a existência da dicotomia entre diferentes momentos históricos convivendo arquitetonicamente. Os prédios mais altos no fim da paisagem e o ponto de ônibus conflitam com o Pátio do Colégio visualmente e da mesma forma acontece em vários pontos do centro da cidade, o chamado centro velho, que, por ser o início de São Paulo ainda traz consigo marcas do passado.

Andando pela rua XV de Novembro, em seu calçadão, onde carros não passam, apenas pedestres podem transitar, pudemos observar as primeiras referências gastronômicas, dois botecos sem fachada apresentam dependuradas próximo às suas entradas, frutas em sacolas plásticas. Trata-se de uma clara referência ao nutritivo e ao natural. Um pouco mais à frente, *Bovinu's Fast Gril* e *Downtown Grill House*, representando a gastronomia nacional dos churrascos e ao mesmo tempo, implementando em seus nomes a língua inglesa, com *design* das marcas em referências as suas propostas alimentares, o primeiro uma churrascaria e o segundo um restaurante *self-service* por kilo, muito comum na região para atender a demanda de profissionais do centro da cidade.

Caminhamos em direção à Bolsa de Mercados e Futuros e deparamo-nos com algumas tribos urbanas, perto da rua São Bento e mais adiante, em frente à Bolsa de valores, um grupo de turistas internacionais e uma guia, todos com máquinas a tira colo, fotografavam toda a realidade peculiar que encontravam à sua volta. Do outro lado da rua, o *Bar Salve Jorge*, uma referência incontestável da brasilidade com a conexão entre o Catolicismo e o Candomblé. A placa com o nome do bar vem bem acima de uma caixa muito antiga de correio, que provavelmente está à frente da construção há décadas ou, talvez queira nos passar esta impressão temporal. Mais abaixo a pequena lousa escrita a giz, também referente ao passado no âmbito da comunicação, anuncia a feijoada. O sincretismo religioso no nome do bar e a manifestação do sincretismo alimentar com a indicação da feijoada como prato do dia, tornam o *Salve Jorge* a opção brasileira ideal para quem vai ao Centro de São Paulo.

Neste contexto, mesas de madeira em frente ao bar ostentam guarda-sóis com a marca Visa nos mostrando a dicotomia passado/presente novamente, presente no visual do velho centro de São Paulo.

Chegando na esquina da Av. São João com a Rua São Bento, temos a visão da Ladeira para a Av. São João e virando à direita a visão do Mosteiro de São Bento e logo



abaixo, a estação de metrô São Bento, com sua praça de alimentação interna. Lá, o quiosque do *Café São Bento*, em tipografia cursiva dá um toque antigo e exhibe seu tradicionalismo: “desde 2001”, o que parece ser uma grande quebra lógica, tendo por vista, conservar em si o signo da região que o cerca, porém informando-nos de sua pouca idade e assim provocando certa incoerência na comunicação da marca.

Ao lado, o *Café Mosteiro by Nescafé* faz uma alusão ao contexto e à língua inglesa novamente, com fachada de empresa multinacional. Chegando mais perto, a surpresa: comunicações com impressão de pouca qualidade em formato tamanho A3, plastificadas com barganhas, promoções e fotos de comidas com os preços antigos atrás dos novos adesivados em cima. Um rapaz se aproxima e pede um salgado, mas não senta. Sai comendo e andando como, certamente, a grande maioria do público destes quiosques faz.

Saindo da estação nos deparamos com o *Café Girondino*, mais antigo que os outros quiosques, que por sua vez, faz uma alusão a um bistrô francês, signo de sofisticação, hoje, e, principalmente, em países não europeus.

Seguimos à Ladeira Porto Geral, onde o estigma carnavalesco se perpetua por todo o ano. Lojas de fantasias e artigos para foliões concorrem uma ao lado da outra. E assim, chegamos à Rua 25 de Março, centro de comércio popular em São Paulo, onde logo nos deparamos com um bar de esquina sem nenhuma mesa, somente balcões, incitando o consumo rápido e privilegiando a rotatividade, constituindo-se como um local de consumo com baixo ticket médio e alta rotatividade. O local não tem fachada própria, apenas *displays* da *Coca-Cola*.

Logo ao lado, a primeira referência árabe com uma loja de artigos típicos. Tapetes, *nargiles*, entre outros, na sua maior parte nada gastronômicos. Na rua paralela, no entanto, encontramos diversos estabelecimentos de culinário árabe. *Rafal Cozinha Árabe* e *restaurante Gebran* são vizinhos de porta e logo mais encontramos o *Jacoh Cozinha Árabe*, onde entramos e já nos deparamos com vitrines de doces e salgados árabes na frente da lanchonete repartindo espaço com outra pequena lousa escrita a giz, anunciando pratos feitos brasileiros e bem em baixo “rodízio árabe”. Faz-se presente na maior parte destas lanchonetes o comer em pé e rapidamente. Não se compra o alimento e se come andando por causa do incômodo causado pelo número de pedestres, e dificilmente alguém se senta.



Passando pelo *Ponto Árabe* representado pelo pinheiro, signo da bandeira libanesa, deparamo-nos com a *Galeria Pajé* de comércio popular. Em sua fachada cada um dos andares é pintado de uma cor em alusão ao cocar dos índios brasileiros. Continuando encontramos em uma imagem três etnias distantes no *Empório Akkar*. Empório em português, uma geladeira da norte-americana Coca-cola com um cartaz anunciando um *show* de um artista árabe. É o hibridismo cultural se manifestando na vida material do consumo, como já discutido por Garcia Canclini (1996) ao se reportar a situações semelhantes no México.

Na mesma rua, no *Churrasco Grego Gostei*, as pessoas também comem em pé. Além da alusão à Grécia e à Turquia (pelo kebab ou churrasco grego), há uma alusão à Índia com uma pequena mandala de proteção octogonal, uma espécie de figa, para proteger os consumidores dos espíritos maus que rodeiam o alimento exposto ao ar. Aos olhares menos exigentes em relação aos padrões de higiene, tudo parece muito apetitoso e com um custo baixíssimo.

E não menos que de repente, a atmosfera visual e cultural muda completamente: chegamos ao *Mercado Municipal*.

Logo na entrada, somos recepcionados com um acervo de vinhos, carnes nobres, especiarias e guloseimas. Tudo tem um toque de luxo e, ao mesmo tempo, um toque de feira. As paisagens mudam, bem como os produtos e os consumidores. Fica claro que entramos em um ambiente mercadológico de segmentação econômico-cultural diferente.

O comer sentado é presente, pois o gastronômico aqui é o mote. Quem vai ao *Mercado Municipal*, vai para comprar ou consumir os gêneros alimentícios.

Frutas exóticas de diversas nacionalidades dividem espaço e os signos de outras culturas são evidentes, sobretudo, os signos de cunho mercadológico. Acima de uma bancada de frutas, uma comunicação pendurada em um varal diz: *Rei da Longan* “A fruta dos deuses chineses. Fruta exótica. Experimente!”. Ao lado, a cozinha caipira nacional também está presente com o *Creme de Milho Geléia Real*.

Os signos remetentes a Portugal são evidentes. Em simulacros de brasões portugueses o *Rei do Bacalhau* e outros quiosques fazem suas fachadas com as cores da bandeira portuguesa. A cultura árabe também se faz presente e o quiosque *Tio Ali* é um dos exemplos de logomarca em escrita ocidental, porém com tipografia semelhante à árabe. As alusões a outros países se estendem às culturas orientais e européias.



O *Portuga's bar* brinca com o linguajar informal brasileiro e com a língua inglesa ao mesmo tempo, dando um tom popular à comunicação. Novamente os hibridismos se fazem apresentar pelo sistema cultural alimentar.

A presença de turistas, pesquisadores e reportagens é evidente, seja para registrar e experimentar a diversidade cultural ali presente ou simplesmente pelo inusitado, sendo o *Mercado Municipal* palco de um *show* pouco visto em outras localidades paulistanas. Aqui, diferente dos botecos do princípio do percurso, há tanto o culto ao calórico quanto ao saudável, sendo o primeiro mais intenso.

No segundo andar, o ato de sentar para comer torna-se a regra. Principalmente para aproveitar os petiscos, mas também para almoçar. Novamente há a presença de lousas escritas a giz, informando os pratos e o anúncio da Banca do Choro, “Hoje é dia de Chorin Jazz”, deixando claro que a segmentação de quem consome no *Mercado Municipal* tem uma grande intersecção com o segmento consumidor de músicas instrumentais, mais próximas do erudito.

As bandejas com copos de chopes vão cheias e voltam vazias. O garçom circula entre as mesas e os oferece. Mais adiante o quiosque *Japa Loko* que serve comidas orientais, faz referência às contradições culturais entre Brasil e Japão e o estranhamento pelo desconhecido, ou não entendido, mas que na lógica do hibridismo tudo é possível.

O dono de um dos quiosques apresenta um mural com celebridades em seu estabelecimento e escreve “O Famoso é aqui”, referindo-se ao lanche de mortadela, principal atrativo gastronômico do mercado junto com o pastel de bacalhau. Neste último caso nem um português sonharia com um pastel desses. Mas voltando ao painel, seu texto “O famoso é aqui”, busca criar um valor elitizado e agregado aos seus serviços e produtos ao mesmo tempo, que busca construir e manter sua própria imagem.

Seguindo o percurso, mais ao lado, a mãe que leva o filho ao passeio e lhe dá uma papinha industrializada no carrinho de bebê onde pendura as sacolas de suas compras.

Saindo do *Mercado Municipal* e chegando à Av. Ipiranga no cruzamento com a Av. São João, avistamos o *Bar Brahma* que em sua fachada conserva a frase “Esquina da MPB” em menção à música de Caetano Veloso.

Assim como no segundo andar do Mercado Municipal se percebe o consumo do calórico em petiscos, lanches, pastéis e chope, bem como pode se admirar os belíssimos vitrais coloridos que ressaltam o sistema antigo de produção e distribuição



alimentar que deu origem aquele espaço, nas paredes do *Bar Brahma* percebemos publicidades antigas da marca que dá nome ao bar e fotos de época demonstram o tradicionalismo do local, ao mesmo tempo, que nos trazem a reflexão estético-conceitual da comunicação mercadológica ao longo do tempo, graças à exposição permanente e decorativa do bar com os anúncios antigos da marca Brahma.

Em frente ao Teatro Municipal, ambulantes vendem refrigerantes, refrescos e sorvetes, vestidos informalmente, sem nenhuma comunicação impressa.

O término do percurso, nos traz a reflexão do peso mercadológico da comunicação ligada ao tradicionalismo e à superavaliação das culturas exteriores que, muitas vezes, se contrapõe ao conceito do saudável presente nas últimas décadas nas comunicações alimentares, revelando os paradoxos de um consumo hipercalórico frente ao discurso da saúde para a manutenção do corpo ideal. Coma tudo que é gostoso, mas seja saudável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função do exposto, cabe agora elencar a partir do que foi considerado no cruzamento da narrativa fotoetnográfica com os registros da observação flutuante sobre o consumo alimentar e a publicidade/marcas ligadas ao setor alimentício.

Percebe-se que se o lugar que deu origem à cidade constituiu-se na interface dada pelo trânsito de tropeiros e bandeirantes para o interior, entende-se que este aspecto permanece até hoje de forma ressignificada, visto que a alimentação da rua (a exceção do *Mercado Municipal* e de alguns bares e cafés), indica o trânsito e a alimentação rápida em lanchonetes, quiosques de cafés e restaurantes *self-service*, dado pelo sentido do ritual alimentar fora de casa no cotidiano contemporâneo entre as horas de trabalho.

Tudo isso acompanha historicamente as origens de uma tradição alimentar fundamentada no trânsito a exemplo da discussão sobre a comida tropeira em Câmara Cascudo (1983), que fala da necessidade de misturar os alimentos para garantir rações aos viajantes e melhor conservação visando a comida mais seca do que com molhos, a exemplo do arroz tropeiro. E passando o período colonial e chegando aos Séculos XVIII e XIX, o centro da cidade de São Paulo também ficou marcado pela sua boemia que se estendia do Vale do Anhangabaú até a Sé, onde se situavam as tascas de tradição portuguesa, tabernas e padarias, nas quais se comiam poucos petiscos salgados (sardinhas), visando o estímulo do consumo de muitas bebidas alcólicas. A região da



atual da Praça da Sé que comportava três ruas (do Quartel, Imperador e da Esperança) hoje extintas, de tradicional consumo boêmio, eram muito mal vistas pelas sociedades das épocas, conforme estudos de Daisy Camargo (2006). Após a construção da Praça da Sé seus consumidores migraram, já no Século XX, para os lados do *Mercado Municipal*.

Pela observação fotoetnográfica realizada pudemos constatar como se dá esta permanência. Por outro lado, assistimos conforme o desenvolvimento comercial do Século XX, o surgimento de bares e cafés mais recomendáveis do que os estabelecimentos das ruas destinados ao consumo rápido de alimentos e de bebidas alcoólicas. Percebemos a resignificação do espaço, porém com a permanência de hábitos tais como o do álcool e petiscos, não mais em tascas, mas sim em lanchonetes e padarias. Além disso, já no final do Século XX, verifica-se a resignificação do espaço do *Mercado Municipal* como lugar de compra e usos alimentares mais requintados, ainda que se pautem no resgate de tradições alimentares mais populares e que hoje se mostra investido de um tratamento estético que o coloca como lugar privilegiado da gastronomia tradicional, a exemplo do lanche de mortadela e do pastel de bacalhau.

Observamos também que as formas tradicionais da publicidade promocional em lousas de giz permanecem em estabelecimentos populares e elitizados, co-habitando com o trabalho das marcas em pontos de venda (merchandising) que vão desde os guarda-sóis da marca Visa no Largo do Café do *Bar Salve Jorge*, às bolachas de copos da marca Brahma do *Bar Brahma* (Av. Ipiranga), havendo também uma preocupação com criação de marcas e letreiros dos estabelecimentos menores que comercializam ou servem alimentos (restaurantes, lojas de secos e molhados da chamada zona cerealista com seus respectivos donos, muitas vezes, imigrantes orientais chineses, coreanos, árabes ou europeus: italianos, espanhóis e portugueses).

Essas marcas se referem aos produtos que comercializam e às suas funções no sistema alimentar: produção, distribuição, preparo e rituais de consumo alimentar (cf. Poulin, 2002), como também indicam uma mediação intercultural de origens étnicas culturais distintas que compõem os fenômenos do hibridismo cultural que marca o sentido da capital paulista, como metrópole mundializada. É esse aspecto que nos leva ao diálogo com Garcia Canclini (1996), como já foi mencionado ao longo deste texto.

Por fim, gostaríamos de ressaltar ainda dois outros aspectos. O primeiro deles se refere ao caráter comunicativo do consumo alimentar pautado em Barthes [1997(1961)]



e outro se refere aos rituais de consumo alimentar no trânsito de significados que vai da produção, comercialização ao consumo na mediação da publicidade e das marcas, a partir das representações de compra, posse e uso dadas em McCracken (2003).

No primeiro aspecto, Barthes (1997, p.20-26) defende, pautado na antropologia estrutural de Claude de Lévi-Strauss, a idéia de se construir categorias sintáticas e semânticas que busquem taquigrafar a realidade das culturas alimentares (BARTHES, 1997, p. 23), o que em certo sentido é também o interesse do processo de investigação etnográfica. O alimento em si *in natura* não tem significados culturais. Ele só ganha sentidos na sua transformação pela situação social de seu uso. É nesse caráter comunicativo que o alimento permite perceber: formas de comportamento e situações alimentares, com seus respectivos protocolos e costumes, bem como os novos sentidos de representações em um novo corpo de imagens. (BARTHES, 1997, p. 21-22). A publicidade exerce um papel fundamental nesse processo, pois este tipo de mensagem favorece ao consumo, colocando o alimento como algo bom para a sociedade e por construir significados e conceitos para as marcas de produtos e serviços alimentares que colocam tal produto como espetáculo estético, do prazer de saborear e de poder colecionar marcas que dizem o que somos pelo que comemos, em termos do *status* social ao qual pertecemos ou ao qual queremos pertencer. Esses aspectos ficam em uma dimensão simbólica superior à dimensão nutritiva, indicando que o exame das mensagens publicitárias e suas imagens podem dizer muito sobre os elementos lá considerados. (TRINDADE, 2009, p. 29-35).

Nesse sentido, a perspectiva ensaística de Barthes revela três categorias essenciais que ele percebeu na publicidade impressa francesa de alimentos, que atualmente ainda nos parecem válidas, a saber: a *publicidade comemorativa*, em que o alimento está ligado a uma representação festiva ou comemorativa da vida cultural, favorecendo a integração entre as pessoas; a *publicidade de situação*, em que são apresentadas as formas de consumo alimentar _ da compra, modos de preparo, aos modos de usos (ingestão/degustação) dos alimentos_, bem como dos rituais dessas formas de consumo representados nos rituais de compra, posse e uso. E, por fim, a *publicidade de nutrição e saúde*, que tem como argumentos as imagens do corpo ideal, saudável e dos aspectos nutricionais da alimentação também saudável.

E embora o nosso objeto na fotoetnografia seja o consumo em confluência com a mediação publicitária e da publicização de marcas de alimentos, mas não a mediação



publicitária exclusivamente, podemos depreender alguns aspectos com base no trabalho apresentado que se referem às dimensões de representação do consumo dadas pelo autor francês.

As ruas do centro de São Paulo revelam situações de consumo alimentar em que o uso dos alimentos se dá pelo aspecto do trânsito, da rapidez para realizar a alimentação entre os horários de trabalhos, como já comentamos. E as situações de comemoração que se dão em sua maior parte nas relações que estão fora da família ou do ambiente doméstico, predominam o universo da rua como diria Roberto Da Matta (1985). E no que se refere à saúde, a idéia de alimentação saudável aparece em casas de sucos com o consumo de frutas e restaurantes naturais, mas na maior parte dos restaurantes *self-service*, churrascarias, lojas *fast food* como *McDonald's*, bares e marcas de bebidas alcólicas e refrigerantes como a *Coca-cola*, evidencia-se um consumo exacerbado de calorias que nos levam a refletir sobre os problemas de saúde alimentar contemporâneos, que em termos de comunicação vivem o dilema paradoxal falsamente harmonizado pela publicidade e que se revela na vida cotidiana dos habitantes dos grandes centros urbanos do mundo, como é o caso de São Paulo, pois pela publicidade devemos comer tudo que é gostoso. Por outro lado, não podemos ser gordos e devemos buscar o corpo ideal. Assim diz a publicidade. Mas as estatísticas da saúde sobre obesidade e *diabetes* entre outros distúrbios alimentares indicam o contrário. Em que medidas o sistema produtivo e comunicativo dos alimentos, que colocam os interesses financeiros em primeiro lugar, querem que tenhamos uma alimentação saudável e nutritiva, se considerarmos que estamos expostos a estímulos e ofertas dessas natureza?

Isso se associa ao processo de tráfego de significados culturais do consumo alimentar que podem ser identificados em rituais de compra, uso e posse como defende McCracken (2003, p.99-101), que explica que essa transferência de sentido daquilo que é produzido para o consumo, se opera em dimensões cotidianas de práticas que vão designar o sentido da compra, da posse e dos usos em um dado setor da vida material, como é o caso da alimentação.

No trabalho que realizamos, e que este percurso é apenas um entre cinco outros previstos para a cidade de São Paulo, percebemos mais as práticas de compra e uso, pelo fato da pesquisa ser feita em ambientes públicos. Há poucos registros de preparo de



alimentos, mesmo que no mercado e nos quiosques muitos alimentos sejam feitos na hora e na frente de todos, os rituais de cocção na rua não são totalmente idêntico aos domésticos em função da escala de produção (maior na rua e menor em âmbito doméstico).

A posse vem pelo sentido que é dado ao valor social de determinados espaços desse sistema e que as comunicações das marcas e a publicidade são fundamentais para tais propósitos.

A alimentação no percuro apresentado mostra usos alimentares de uma sociedade acelerada em seu cotidiano pelo trabalho e pelo consumo em geral. A comida no espaço público ganha sentidos correspondentes a essa lógica. A estetização do sentido de posse valorizado em certos espaços acompanha as lógicas de espetacularização ou da funcionalidade daquilo que é tradicional ou popular, no caso do Centro antigo da cidade.

No caso do que é tradicional e ressignificado no sentido de posse pelo tipo de uso, percebemos que o alimento oferecido é colocado como *mainstream* dos significados alimentares, tradicionais da cultura paulistana na lógica do consumo elitizado que não é o único e que permite perceber que alimentação elitizada ou popular dos grandes centros transitam entre o mundial e local. Entre o doce o salgado, verificando-se que os sabores salgados predominam, a exemplo do que discute Roberto Da Mata (1985), quando se refere que os sabores da rua são salgados e amargos, enquanto que a casa é doce.

Assim, o lanche de Mortadela co-habita com a marca *McDonald's*, com o bolinho de bacalhau do *Salve Jorge* e chope *Brahma* ou com *Coca-cola* se o cliente assim preferir. Ou ainda, com beirutes, esfirras, yakissobas, cachorros-quente, churrasco grego e a diversidade de ofertas dos restaurantes *self-services* e churrascarias. Tudo para agradar o paladar dos clientes de acordo com suas possibilidades financeiras.

Tais perspectivas sugerem pesquisas e discussões acerca da regulação da produção e da comunicação em âmbito alimentar, que dariam um outro trabalho. Não é nosso intuito resolvê-las aqui, mas o que queremos mostrar é como os hábitos da cultura alimentar se modalizam pelas práticas de recepção publicitária e do consumo alimentar, pois essa regulação extrapola a discussão da regulação de base legal que deve



se fundamentar, antes de tudo, nas práticas culturais, pois comer não é um ato puramente biológico. Comer, embora seja um ato universal humano, é um aspecto constitutivo da sociabilidade e das identidades culturais e as culturas comem de acordo com suas possibilidades e ofertas como discute Raoult-Wack (2001, p.14-15).

Ademais, a cultura alimentar se dá, portanto, por processos históricos e culturais transmitidos de geração a geração, como pudemos observar em outros trabalhos quando analisamos as relações interculturais na mediação publicitária e do consumo alimentar entre Brasil e Portugal (TRINDADE, 2008/2009), que nos permite identificar pontos em comum com a cultura matriz de nossa colonização, como por exemplo no caso das Tascas que existiam no Brasil até o Século XIX e que ainda existem em Portugal. Ao mesmo tempo, a investigação possibilitou perceber como a publicidade nos dois contextos constrói estereótipos dessas duas culturas alimentares: O Brasil como lugar da caipirinha, do churrasco e da feijoada e que leva o *self-service* para Portugal e este último como a terra do Bacalhau, do vinho do Porto e do azeite.

Logo, encerramos este trabalho, reafirmando que investigações, como as que vimos realizando nos últimos anos, podem auxiliar na percepção cultural do aspecto alimentar com vistas a subsidiar políticas públicas reguladoras para a construção de uma cultura alimentar mais saudável, respeitando nossos traços identitários.

REFERÊNCIAS

- ACHUTTI, L. E. R. (2004) **Fotoetnografia**. Porto Alegre: Ed.UFRGS/Tomo Editorial.
- BARTHES, R. (1997) e (1961) Toward a psychosociologie of contemporary food consumption. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. **Food and Culture: a reader**. London: Routledge. p.20-27. Publicação original Vers une psycho-sociologie de l'alimentation. In *Annales*. Paris: E.S.C.n.5. set-out.p.997-986.
- CANCLINI, N. G. (1996) **Culturas Híbridas. Poderes Oblíquos. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp.
- CÂMARACASCUDO, L. (1983) **História da alimentação no Brasil. Pesquisa e notas**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia.
- CAMARGO, D. *Alegrias engarrafadas: os álcoois e a embriaguez na cidade de São Paulo no final do século XIX e começo do XX*. Assis: Programa de Pós-Graduação em História da UNESP. 2006. Tese de doutorado.
- DA MATTA, R. (1985) **A casa e a rua. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. São Paulo: Brasiliense.
- HAMILTON, C. Y. (2005) Os sabres da lusofonia. Encontro de culturas. São Paulo: SENAC.
- MCCRACKEN, G. (2003) **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha.
- PÉTONNET, C. (1982) L'observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. *L'Homme*. Paris: v.22. n.4. 1982. p. 37-47.



- POULAIN, J-P. (2002) **Sociologie de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire**. Paris. PUF.
- RAOULT-WACK, A-L. (2001) **Dis-moi ce que tu manges...** Paris: Ed. Découverts Gallimard.
- RIBEIRO, J. S. (2003) *Métodos e técnicas de investigação em Antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- _____ & Bairon, S. (orgs.) (2007) **Antropologia Visual e hipermedia**. Porto: Edições Afrontamento.
- RUBY, J. (2005) "The last 20 years of visual anthropology – a critical review". **Visual Studies**, v. 20. n. 2. p. 159 – 170.
- TRINDADE, E. (2008a) Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**. São Leopoldo. Unisinos. v. X. n.11.p.73-80.
- _____. (2008/2009) **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.